

Distriktssenteret

Sertifiseringsordning for bygdelivsbutikkar

Kriterier, fordelar, gjennomføring

11.11.2024



Tittel

Sertifiseringsordning for bygdelivsbutikker – kriterier, fordelar, gjennomføring

Oppdragsgivar

Distriktssenteret

Oppdragsgivar sine kontaktpersonar

Trude Risnes og Anna Hamre

Vårt prosjektnummer

24-020

Hovudforfattar

Rune Opheim

Kontrollert av

Rolv Lea

Foto og illustrasjonar

Foto er teke av Rune Opheim der ikkje anna er oppgjeve. Illustrasjonar er skapt ved hjelp av KI ([Microsoft Copilot](#)) eller henta frå [Creative commons](#).

Omslagsfoto:

Joker Nerskogen. 2023

Dato

11.11.2024

Sist revidert

–

© AS Civitas 2024

By-, miljø- og samfunnsplanlegging.
Plan- og prosessleiing.

Hovudkontor: Grensen 12, 0179 OSLO

Rune Opheim

- postadresse: Uttrågata 1, 5700 Voss

- dagleg kontor: Gondolbygget Voss

Telefon: 915 83 199

E-post: rune.opheim@civitas.no

www.civitas.no

Forord

På oppdrag frå Distriktssenteret har Civitas skildra ei mogleg ordning med sertifisering av bygdelivsbutikkar. Rapporten her er først og fremst ei vidareutvikling av Civitas sitt forslag til sertifiseringsordning i rapporten «[Lokalisering av handel og service](#)» som vi i 2022 utarbeidde for Kommunal- og distriktsdepartementet.

Oppdraget er knytt til prosjektet «Bygdelivsbutikken – nærbutikken som møteplass og velferdssentral i små lokalsamfunn», eit samarbeid mellom Distriktssenteret, Innlandet fylkeskommune og eit utval butikkar og kommunar i Innlandet. Deltakarane har bidrage, mellom anna gjennom oppstartsamling på Hamar i mai 2024. Det er avhalde tre digitale arbeidsmøte med utvalde butikkar og kommunar, sjå oversikt over desse i vedlegg til rapporten. Civitas har halde presentasjon og fått innspel på oppstartsamlinga, og i ei ny felles samling på Hamar i november 2024.

Kontaktpersonar hos oppdragsgjevar har vore Trude Risnes og Anna Hamre. Som grunnlag for prosjektet har dei også utarbeidd ei oversikt over nyare utgreiingar, prosjekt mm knytt til Distriktssenteret og Merkur-ordninga. Aktuell litteratur er teke med i litteraturlista til rapporten her. Arbeidet hos Civitas er utført av Rune Opheim, med sidemannskontroll av Rolv Lea.

Takk til alle som har bidrege i arbeidet. Alle vurderingar og forslag står for Civitas si rekning, og heftar ikkje ved oppdragsgivar eller andre som har bidrege. Vi har utført arbeidet innan ei svært knapp økonomisk ramme.

Voss, november 2024



Rune Opheim
- oppdragsleiar Civitas

Innhald

Samandrag	6
1 Innleiing	7
1.1 Oppdraget.....	7
1.2 Bakgrunn	7
1.2.1 Civitas-rapport om lokalisering av handel og service	7
1.2.2 Kva er bygdlev?	8
1.2.3 Butikken si rolle i nærmiljøet	9
1.2.4 Supplement til Merkur-programmet.....	10
1.2.5 Kva kan reknast som ekstrainsats?.....	11
1.2.6 Løn for strevet	12
1.2.7 Gjennomføring av sertifiseringsordning.....	12
1.2.8 Samarbeid og rollefordeling mellom bygda, butikken og styresmaktene	13
1.2.9 Prioriteringar i ein tidleg fase	13
1.3 Faggrunnlag	14
1.4 Gjennomføring av prosjektet	14
1.4.1 Oppstartssamling	14
1.4.2 Tre rundar med forslag og innspel	14
1.4.3 Rapportering, tilrådingar	15
1.5 Prinsipp som ligg til grunn i forslaget.....	15
2 Kriterier for sertifisering	16
2.1 Innleiing.....	16
2.2 Krav som alle bygdlevsbutikker må oppfylle	17
2.3 Oversikt over poenggjevande kriterier	17
2.4 Enkelt, trygt og triveleg å gå/ sykle	18
2.5 Triveleg utanfor butikken	19
2.6 Utåtvend butikkdrift og bygningsvern	21
2.7 Hjelp til eldre, og til dei utan bil	23
2.8 Sosial møtestad, bygdefellesskap, inkludering, samskaping	24
2.9 Arbeidsplassar og arbeidslokale.....	25
2.10 Beredskap	26
2.11 Vertskap	26
2.12 Kortreiste/miljøvennlege varer og tenester	27
3 Fordelar for sertifiserte butikkar	29
3.1 Innleiing, oversikt.....	29
3.1.1 Ulike typar fordelar generelt	29
3.1.2 Aktuelle typar fordelar for bygdlevsbutikker.....	30
3.1.3 Juridiske tilhøve er ikkje vurdert	30
3.2 Individuell rettleiing til kjøpmann	31
3.3 Kurs, fagfora og kampanjar.....	31
3.4 Samarbeid kommune-butikk.....	32
3.4.1 Fordelar til <i>kommunar</i> som har bygdlevsbutikker.....	32
3.4.2 Bygdlevsbutikkane i regionale og kommunale planar	33

3.5	Merkevare	33
3.5.1	Reiseliv	33
3.5.2	Synleggjering knytt til FN sine berekraftsmål	34
3.6	Fordelar til kundane	34
3.7	Juridisk og økonomisk «særbehandling»	35
3.7.1	Oversikt over fordelar ulike styresmakter trygt kan gi	35
3.7.2	Mindre aktuelle typar fordelar	36
3.7.3	Reduserte avgifter	36
3.7.4	Forrang i tilskotsordningar	36
3.7.5	Bankgarantiar etc.	36
3.8	Offentlege innkjøp	36
3.9	Levering av varer og tenester for andre	37
3.10	Felles rabattar hos leverandørar	38
3.11	Varelevering tilpassa butikken sitt behov	38
3.12	Elevar, arbeidstrening, lærlingar	39
3.13	Bruk og drift av bygg og infrastruktur	40
3.14	Både kriterium og fordel?	40
4	Gjennomføring av sertifiseringa.....	41
4.1	Sertifiseringsprosessen	41
4.1.1	Butikken sjølv må ta initiativ	41
4.1.2	Sertifiseringsbesøk i butikken.....	42
4.1.3	Rettleiing til butikkar under sertifisering.....	43
4.1.4	Markering av sertifiseringa.....	43
4.1.5	Fornyng.....	43
4.2	Poengsystem.....	44
5	Organisering.....	45
5.1	Drift av ei sertifiseringsordning	45
5.1.1	Skaffe og følgje opp sertifisørar	45
5.1.2	Vedlikehalde og vidareutvikle kriteria for sertifisering.	46
5.1.3	Vedlikehalde og vidareutvikle attraktive fordelar	47
5.1.4	Utvikle og halde ved like merkevara	47
5.1.5	Arbeid som gjerne kan samordnast med Merkur.....	47
5.1.6	Budsjett	47
5.1.7	Kombinasjon med bylivsbutikkar mm	48
5.2	Utvikling av sertifiseringsordninga	48
5.3	Vidare arbeid	49
	Ordliste.....	50
	Referansar	52
	VEDLEGG: Møte, kontaktpersonar	55

Samandrag

Rapporten skildrar ei mogeleg ordning til gode for bygdebutikkar som gir litt ekstra tilbake til lokalsamfunnet. Butikkane kan mellom anna ha hyggelege stader å møtast inne og utanfor, yte ekstra tenester til bygdefolk og besøkjande, sjå trivelege ut og gi tilbod til eldre og andre utan bil. Dei kan også bidra til sal av lokalmat, beredskap, bygningsvern og mykje anna. Den føreslegne ordninga inneber at butikkar som yter tilstrekkeleg ekstra innsats kan bli sertifisert som **bygdelivsbutikk**, og få tilgang til attraktive fordelar.

Ekstra innsats



Skikkeleg ekstra innsats, i tillegg til det ein kan forvente av alle butikkar. Setje ord på kva slik ekstra innsats kan vere (kriterier).

Sertifisering



Minst mogleg skrivearbeid, men må bruke tid i butikk. Krev konkrete/ partiske kriterier som er lett å sjå om er oppfylt.

Fordelar



Attraktive fordelar som motiverer til og synleggjer ekstra innsats. Fordelar til kommunar der det er bygdelivsbutikkar.

Vi føreslår bruk av uavhengig (tredjeparts) sertifisering på liknande måte som [Miljøfyrtårn](#), men med mindre skriftleg dokumentasjon. Det meste blir gjort på sertifiseringsbesøk i butikken. Etter opplæring får dei som skal utføre sertifiseringa ei personleg akkreditering, som dei kan misse dersom dei sertifiserer butikkar som ikkje oppfyller kriteria, opptrer klanderverdig osv.

Kriteria for å oppnå sertifisering skal ikkje omfatte krav som uansett følgjer av lov/forskrift, t.d. HMS, mattryggleik og universell utforming. Kriteria skal ikkje overlappe Miljøfyrtårn eller andre typar miljøsertifisering.

Merkevara «bygdelivsbutikk» bør utviklast med omhug, slik at den i seg sjølv utgjer ein attraktiv fordel til dei som er sertifisert. Ein treffsikker måte å premiere butikkar på er å premiere *kundene*, t.d. med reduserte avgifter eller andre fordelar basert på kor mykje dei handlar (bonus, lotteri etc.). Juridisk og økonomisk «særbehandling» kan m.a. omfatta auka høve til sundagsope, lågare kommunale avgifter, forrang i tilskotsordningar eller betre høve til offentlege innkjøp. Høve til oftare levering av ferskvarer i mindre kvanta og hjelp til avtalar om å utføre tenester for andre er etterspurt.

Rapporten tek ikkje stilling til kven som skal drifte ordninga, men skildrar naudsynt arbeid i utviklings- og driftsfase. Det mest krevjande arbeidet vil vere å få på plass tilstrekkeleg attraktive fordelar.

1 Innleiing

1.1 Oppdraget

Oppdraget skal greie ut og føreslå ei sertifiseringsordning for bygdelivsbutikker. Oppdragsgjevar vil ha utgreidd om ei slik ordning kan hjelpe til med å styrkje bygdebutikker og sikre viktige kvalitetar, funksjonar og tenester for innbyggjarar, lokalsamfunn, kommune og storsamfunn. Ei slik fleirfunksjonell rolle kan både sikre grunnleggjande tenester, gode velferdstilbod og levande lokalsamfunn. Oppdraget omfattar butikkar som ligg i kommunar med [sentralitetsklasse](#) 5 og 6.

Arbeidet er knytt til eit toårig samarbeidsprosjekt mellom Distriktssenteret og Innlandet fylkeskommune, der også fem kommunar og fem butikkar deltek. Samarbeidet skal bidra til attraktive og berekraftige lokalsamfunn gjennom å styrkje nærbutikken si rolle i samfunnsutvikling. Ein ønskjer å

- styrkje samspelet mellom nærbutikk, kommune og evt. andre aktørar
- auke kunnskapen om høve og verktøy som kan bidra til å styrkje butikken si lønsemd og utviklingskraft.

1.2 Bakgrunn

1.2.1 Civitas-rapport om lokalisering av handel og service

I ein [rapport til Kommunal- og distriktsdepartementet \(KDD\) om Lokalisering av handel og service](#) frå 2022 (litt. A1) føreslo Civitas ei sertifiseringsordning for by- og bygdelivsbutikker. I oppdraget for KDD gjekk vi mellom anna gjennom ulike tiltak og verkemiddel for å understøtte byliv og bygdeliv, med vekt på planlegging etter plan- og bygningslova (pbl).

Verkemiddelapparatet generelt, og pbl spesielt, er mykje retta mot å *hindre uønskete* tiltak og verksemd. Det manglar tilstrekkelege verkemiddel for å understøtte handel og service som bidrar ekstra positivt til by- og bygdeliv. Vi fann at dei typane handel og service som bidrar mest til byliv, levende bygder og gode nærmiljø, også er dei mest sårbare i usikre tider med mykje bransjeglidning, sentralisering og stadig større einingar. Dei er også svakast organisert. Vi vurderte det slik at viss samfunnet vil behalde dei, så må deira innsats gjerast synleg og premierast tilstrekkeleg.

I oppdraget for KDD føreslo vi difor eit nytt verkemiddel som understøttar by- og bygdelivsbutikker – dei som gir *litt ekstra* tilbake til samfunnet. Eit sett med kriterier kan definere kva som skal til for å oppnå slik status – dvs. innsats *ut over* det ein uansett må forvente. Vi føreslo bruk av uavhengig (tredjeparts) sertifisering, noko vi har god erfaring med i andre samanhengar. I tillegg til å vere eit kvalitetsstempel, må sertifisering gi fordelar som er attraktive for butikkane. For bygdelivsbutikkane føreslo vi ei løysing koordinert med Distriktssenteret/Merkur.



Figur 1: KI-genererte framstillingar av «trivelege butikkar på bygda». Bygdelivsbutikkar kan sjølvsagt også liggje i moderne bygg.

Civitas-rapporten til KDD skisserer hovudtrekk i ei mogeleg ordning, med stort rom for endringar. Uansett er det trøng for grundigare utgreiing. Vi føreslo ein kreativ prosess der aktuelle aktørar medverkar. Med rammeverk for ei mogeleg ordning på plass, kan ein starte utprøving med høve til justeringar basert på erfaringane ein oppnår. Ei fullskala ordning vil truleg krevje full utgreiing i samsvar med [Utredningsinstruksen](#).

1.2.2 Kva er bygdeliv?

I rapporten til KDD (litt. A1) lanserte vi omgrepet «bygdeliv som eit supplement til det meir kjende omgrepet «byliv». Byliv er definert som summen av menneskeleg aktivitet – alt frå kvardagslege naudsynte gjeremål til handel, kultur og menneskemøte (litt. C1). Å arbeide for byliv inneber då å fremje arenaer for menneskeleg aktivitet og opplevingar. Byliv er knytt til offentlege rom – der alle har tilgang, først og fremst utandørs. Fysisk miljø og kva aktivitetar menneska har i dette miljøet er avgjerande.



Figur 2: Bygdeliv i Lom og på Helligvær (Bodø)

For at bygdene – og nærmiljøa rundt byane – skal vere attraktive, treng dei også liv, og mykje av det same som bysentrum. I plansamanheng opplever vi no meir interesse for nærmiljø, tilknytning og lokal aktivitet, slik ein også opplevde på 1970-tallet, då ordet «nærbutikk» kom inn i språket. Her er det viktig å skilje mellom det at nokon bur ein stad (som kan ha mange grunnar) og det at det er triveleg å bu der (som igjen skapar bulyst). I arbeidet med bygdelivsbutikken har vi lagt vekt på sistnemnde. Her legg vi mellom anna vekt på attraktive nærmiljø (både fysisk miljø og aktivitetar), grunnlag for menneskemøte, inkludering og folkehelse (inkl. fysisk aktivitet).

1.2.3 Butikken si rolle i nærmiljøet

Ingen kan *vedta* at det skal vere bygdelig og gode nærmiljø, det må innbyggjarane sjølv skape. Men samfunnet kan *leggje til rette* for det, mellom anna ved å skape og understøtte gode, uformelle møteplassar (om [«third places](#), sjå litt. C15). Butikkar har her ei nøkkelrolle – både kjerneverksemda og ulike tilleggstenester og velferdsfunksjonar. Saman med skule/barnehage, ungdomshus, bedehus/kyrkje, idrettsanlegg, nærturområde, kafé/pub, hotell mm kan butikken gi grunnlag for uplanlagde menneskemøte som bind bygda saman. Ofte handlar det rett og slett om stader der folk kjem ut av bilane sine. Det er vanskeleg å talfeste kor mykje bygdelig det er, eller å talfeste verdien av det. Men dei fleste vil likevel kunne oppleve forskjell, til dømes når dei kjem tilbake til ei bygd dei kjenner, og der butikken nyleg er lagt ned.

Sett med planleggjaraugo er det mange likskapar mellom ei bygd i rurale område og eit nærmiljø i byområde. Både i by og bygd kan mangel på fungerande uformelle møteplassar resultere i einsemd, utanforskap, dårlege oppvekstvilkår og mangel på trygge sosiale nettverk. I byen er vanlege konsekvensar ungdomskriminalitet, sosiale problem og reduserte bustadprisar. På bygda kan ein m.a. få redusert bulyst og fråflytting. Både i by og bygd konkurrerer nærmiljøet med andre og større sosiale arenaer folk kan reise til, det vere seg bysentrum, kjøpesenter eller kommunesenter på bygda. Men slike stader er det sjeldnare nokon som kjenner deg att, slik dei på nærbutikken som regel gjer. Kor mykje ein vil satse på nærmiljø er i stor grad knytt til verdival, noko som t.d. vert tydeleg i oppheitte debattar om skulestruktur i mange kommunar.

I dei mest rurale områda kan det å miste butikken også gi store praktiske ulemper. Folk kan få lange reisevegar, og eldre og andre som ikkje har førarkort/bil kan få ein svært krevjande kvardag. Slike konsekvensar kan også føre til fråflytting, og at gamle ikkje lenger kan bu heime.

Dei fleste butikkar, også på bygdene, er privateigde, kommersielle verksemdar. Vi må rekna med at ved elles like tilhøve vil dyktige og hardtarbeidande handelsmenn/-kvinner tene best. For dei som klarar det, er det uansett ei ærleg sak å drive butikk – og ferdig med det – så lenge det skjer på lovleg måte. Men mange bygdebutikkar yter også tenester som i liten grad viser att på botnlina. Her er det viktig å identifisere og løne slik ekstrainsats.

1.2.4 Supplement til Merkur-programmet

Merkur-programmet skal sikre distrikta tilgang til nærbutikk og bokhandel av god kvalitet. I rapporten her vurderer vi korleis ei ordning med sertifisering av bygdlevsbutikker kan henge saman med og supplere eksisterande ordningar innanfor Merkur.

Kriteria for å delta i Merkur-programmet er knytt til lokalisering. For å få stønad m.m. må butikken vere einaste daglegvarebutikk i eit avgrensa geografisk område. Det finst ei eiga ordning for bokhandlar. Ei sertifiseringsordning for bygdlevsbutikker kan gjerast meir omfattande, mellom anna slik at fleire butikkar i same bygd kan ta del. Ein kan også å ta med andre typar butikkar enn daglegvare og bokhandel, noko som er aktualisert av bransjeglidinga. Motsett er det neppe tenleg at alle Merkur-butikker må kvalifisere seg som bygdlevsbutikker, mellom anna fordi det kan rokke ved reglane for tilskot etter Merkur-forskrifta. Det bør gjerast tydeleg at det er *frivillig* å bli bygdlevsbutikk, og at det vil krevje *ekstra innsats* om ein vil bli det.

Samspelet mellom nærbutikk, kommune, og andre aktørar er avgjerande. Viss fleire butikkar same stad kan vere bygdlevsbutikk må ordninga utformast slik at ikkje ein av butikkane får eksklusive fordelar framfor andre. Men så lenge ein er merksam på det, bør det vere handterbart, og det bør framleis vere grunnlag for samarbeid.

Mogeleg samarbeid og arbeidsdeling mellom Merkur og ei ny ordning med bygdlevsbutikker er skissert i Figur 3:



Figur 3: Skisse til samanheng mellom Merkur (blått felt) og ei mogeleg ordning med sertifiserte bygdlevsbutikker (grønt felt), samt overlapp mellom desse. Logo for bygdlevsbutikk er KI-generert og berre meint som illustrasjon.

Fylkeskommunen har ei viktig rolle som regional utviklingsaktør, og i regional planlegging med føringar for planarbeid i primærkommunane. I innlandet er arbeid med bygdlevsbutikker forankra i regional plan (fylkessatsing

L12). Dette er også kopla til satsing på sosial inkludering i distriktsområde. Som del av oppdraget har vi sett nærmare på kva rolle fylkeskommunane kan spele i tilknytning til bygdebutikkane, og då særleg med tanke på oppfølging av- og rådgjeving til primærkommunane.

Kommunane vil i ulik grad engasjere seg i bygdeliv og bygdebutikkar. Nokre kommunar kan, t.d. i næringsplan eller i samfunnsdelen til kommuneplanen, ha strategiar «bygd for bygd» der ein vurderer grunnlag for bygdeliv, bulyst mm, inkludert rolla til bygdebutikkane. Mellom anna knytt til Merkur er det også mange gode døme på samarbeid mellom kommunar, frivillige organisasjonar og nærbutikk. Dette kan utviklast vidare. Samstundes bør manglande engasjement/ interesse frå kommunen ikkje vere til hinder for status som bygdelivsbutikk – sjølv om ordninga antakeleg vil fungere best der kommunen er proaktiv. Men viss det fyrst er ein eller fleire bygdelivsbutikkar i ein kommune, kan fordelar knytt til sertifiseringa likevel inkludere nye mogelegheiter som kommunen kan ta tak i.

1.2.5 Kva kan reknast som ekstrainsats?

Viss verkemiddel som premierer ekstra innsats skal vere effektive, må det vere ein reell risiko for ikkje å bli kvalifisert. Viss ikkje blir jo ekstrainsatsen fånyttas. Samstundes må ikkje krava vere så omfattande/ rigide at dei verkar demotiverande, og/eller ikkje står i forhold til premieringa.

Då Civitas føreslo ei sertifiseringsordning (litt. A1) var det nettopp fordi vi i arbeidet for departementet vart kjent med at mange butikkar faktisk yter ein innsats ut over det ein kan forvente. Dette nyter ofte storsamfunnet godt av utan at butikkane får mykje tilbake for det – «takken» kan i staden bli at dei tapar i konkurransen mot butikkar som yter langt mindre.

Å definere kva slik ekstra innsats skal vere, har vore ei viktig oppgåve i oppdraget her. Ein må sjå på det bygdebutikkane allereie gjer, kva dei kan ha lyst til å gjere, og elles kva det er realistisk at dei *kan* gjere. Dette inkluderer tiltak i samarbeid med kommune og andre, inkludert bidrag til å oppfylle berekraftsmåla til FN. Ekstra innsats bør formulerast på ein måte som er lett forstå og kjenne att.

I nokre tilfelle kan ein setje *minimumskrav* for ekstra innsats, dvs. ting kjøpmannen *uansett* må gjere for å bli sertifisert. Men butikkar og deira føresetnader vil vere svært ulike, og ein bør ta omsyn til at ulike kjøpmenn vil vere motivert til å gjere ulike ting. I staden kan ein basere ei vurdering på «poenggivande innsats», slik at butikken på ulike måtar kan oppnå nok poeng til å bli sertifisert. Det treng til dømes ikkje vere *krav* om «kaffikrok» i butikken, men dei som har det bør likevel få poeng som bidrar til sertifisering.

Så godt som alle daglegvarebutikkar er i dag tilknytt ei butikkjede, eventuelt er dei meir eller mindre avhengig av grossist tilknytt ei av kjedene. Vi må forvente at kjedene i ulik grad vil engasjere seg i ei ordning med bygdelivsbutikkar. Ein kan heller ikkje sjå bort frå at det kan vere motstand mot heile eller deler av ei slik ordning. Sjølv om ein ikkje kan forskjellsbehandle dei ulike kjedene eller gi eksklusive fordelar, må ein kunne leggje til grunn at butikkar som er medlem i samarbeidsvillige kjeder, vil ha ein fordel når det

gjeld å tilfredsstille krav til sertifisering. Motsett kan ein oppleve at rigide krav frå butikkjeda kan vere til hinder for sertifisering. Godt samarbeid med Virke kan førebyggje og/eller løyse opp i denne typen utfordringar.

1.2.6 Løn for strevet

Medan det formelt sett er enkelt å lage kriterium for sertifisering, er det meir komplisert å premiere dei som blir sertifisert. Å gi fordeler til kommersielle verksemder kan kome i konflikt med regelverk knytt til konkurranse, offentlege innkjøp mm. I ein tidleg fase er det likevel nyttig med ei ope tilnærming utan for mykje fokus på potensielle problem. Så kan ein i neste omgang vurdere juridisk handlingsrom og tilpasse premieringa til det.

Uansett er det naudsynt at fordelane blir opplevd som reelt attraktive, og her er det i stor grad butikkane sjølv som kan svare. Smart og robust premiering er difor avgjerande. Reine tilskot er alltid populært, men dyre ordningar (store løyvingar over statsbudsjettet etc.) er vanskeleg å få vedteke, og sårbare for budsjettkutt. I oppdraget for KDD (litt. A1) ga folk frå næringa innspel om at premiering direkte til kundane kan vere ei god løysing.

Kommunane kan ha ei nøkkelrolle, både som kunde og brukar av bygdebutikken til å levere sine tenester. Her er det viktig å gjere det enkelt for kommunen, slik at «løypa er gått opp», og samarbeid med bygdebutikken ikkje stoppar opp fordi kommunen er usikker på juridisk grunnlag etc.

Viss ordninga blir vellukka kan sertifiseringa i seg sjølv bli eit kvalitetsstempel som bygdelivsbutikkane kan bruke i si marknadsføring. Særleg viss ein på lengre sikt får til by- og bygdelivsbutikker over heile landet, kan sertifiseringa bli godt kjent og noko mange har i mente når dei handlar. Som del av oppdraget har vi sett på korleis ein kan arbeide for å byggje opp eit slikt kvalitetsstempel, mellom anna inspirert av [Miljøfyrtårn](#). Samstundes bør ein ikkje «overselje» dette aspektet; det kan undergrave tilliten til ordninga, både hos kjøpmenn og kundar.

1.2.7 Gjennomføring av sertifiseringsordning

Slik vi kjenner mange bygdekjøpmenn så har dei mangt å stri med i kvardagen, og ønskjer seg minst av alt meir papirarbeid. Fleire eksisterande sertifiseringsordningar inneber omfattande krav om skriftleg dokumentasjon. Særleg gjeld det der sertifisering er knytt til kvalitetsstyring/internkontroll, til dømes i [ISO-sertifisering](#). Denne problemstillinga kom også opp då vi foreslo ei sertifiseringsordning i oppdraget for KDD.

Basert på lang erfaring med ulike typar sertifisering i ulike sektorar meiner vi det likevel kan vere mogeleg å etablere ei sertifiseringsordning med eit minimum av papirarbeid, slik vi har skissert i rapporten til KDD. Kriteria for å oppnå sertifisering må då utformast slik at ein i minst mogeleg grad etterspør skriftleg dokumentasjon, eigenerklæringar etc. frå kjøpmannen. I staden kan ein vektleggje kvalitetar som er mogeleg å observere i/ved butikk, og/eller som kan verifiserast av andre.

Men for at det skal bli mindre papirarbeid må det i staden bli mange fysiske besøk med ein del tidsbruk i kvar butikk. Samstundes kan slike besøk

ha eigenverdi, vere kompetansebyggjande og opplevast som positive. Særskilt viktig er det at den innsatsen kjøpmannen gjer «blir sett» ved slike høve.

I sertifiseringsordningar legg ein vekt på skilje mellom dei som sertifiserer og dei som gir råd til den som vil bli sertifisert. Grunnen er at sertifisøren må «stille seg til doms» der innsatsen til den som søker sertifisering ikkje er god nok. Det kan gi lojalitetskonflikt viss ein streng og rettferdig sertifisør samstundes skal vere fortruleg rådgjevar. Viss det blir usemje mellom kjøpmann og sertifisør, trengs det også rutinar for å handtere det.

1.2.8 Samarbeid og rollefordeling mellom bygda, butikken og styresmaktene

I Figur 4 har vi skissert korleis eit konsept med bygdelivsbutikkar kan inkludere samhandling med bygdefolk, frivilligheit, lokalt næringsliv, kommunen og andre styresmakter. I kapittel 2, 3 og 4 gir vi meir detaljerte forslag til korleis ei ordning kan fungere i praksis.



Figur 4: Bygdelivsbutikken – samarbeid mellom butikken, bygdefolket, kommunen og andre styresmakter

1.2.9 Prioriteringar i ein tidleg fase

Arbeidet har i første omgang vore konsentrert om å utgreie prinsipp, og eit rammeverk for ei mogeleg ordning med bygdelivsbutikkar. Tilhøve til statsstøtteregulering og særlege juridiske utgreiingar kring konkurransemessige forhold er ikkje prioritert i denne omgang. Det same gjeld løysingar for forvaltning og oppfølging. Sjå også kapittel 5.3.

Distriktsenteret har tatt tak i den delen av forslaget i KDD-rapporten som omfattar butikkar som ligg i kommunar med sentralitetsklasse 5 og 6. Vi tilrår likevel at ei ordning vert utforma slik at den *seinare* kan utvidast til andre kommunar. Utforminga kan også gjerast med tanke på samordning med ei eventuell framtidig sertifiseringsordning for bylivsbutikkar.

1.3 Faggrunnlag

Idéen om bygdlevsbutikken er lansert av Civitas, og på eit planfagleg grunnlag (sjå litt. A1 med tilhøyrande litteraturliste). Som grunnlag for dette oppdraget har Distriktssenteret samanstillt kunnskap om nærbutikken som møteplass og velferdssentral (litt. A2) inkludert vurderingar og erfaringar frå Merkur-programmet. Kwart av dokumenta som utgjør litt. A3 til A15 i referanselista til rapporten her er oppsummert i Distriktssenteret si samanstilling. Denne har vore særleg viktig for å utvikle kriterier for sertifisering, og for samordning med Merkur.

Forslag til løysingar knytt til tredjeparts sertifisering er basert på Civitas si erfaring med utvikling og bruk av løysingar for internkontroll, kvalitetssikring og miljøsertifisering. Dette er eit vidt fagfelt, og innan rammene av dette oppdraget har vi berre kunne skissere hovudtrekk basert på meir generell kunnskap/ erfaring.

1.4 Gjennomføring av prosjektet

Oppdraget er gjennomført innan ei svært knapp økonomisk ramme. Det har ikkje vore økonomi til å diskutere/ utvikle moglege løysingar i et team hos oppdragsgjevar eller i ekstern dialog. Som alternativ har vi vore avhengige av å arbeide tettare i lag med oppdragsgjevar og samarbeidsprosjektet mellom Distriktssenteret, Innlandet fylkeskommune og dei deltakande kommunane/ butikkane. Oppdragsgjevar har bidrege med litteraturoversikt/ oppsummering. Deltakarar i dei ulike møta er oppsummert i vedlegg.

1.4.1 Oppstartssamling

Oppstartssamling vart halden som dagsmøte på Hamar 06.05.2024. Her skisserte Civitas kva ei sertifiseringsordning kan innebere. Forslaget til KDD (litt. A1) vart nytta som utgangspunkt, men med opning for justeringar. Deretter gav deltakarane innspel til kriterier for sertifisering, og fordelar dei sertifiserte kan få. Som grunnlag for vidare arbeid vart innspela frå møtet supplert med andre kjelder, inkludert materiale/ oppsummering som vi fekk frå Distriktssenteret (sjå kap. 1.3).

1.4.2 Tre rundar med forslag og innspel

I løpet av sommaren/ tidleg haust vart det gjennomført tre nettbaserte arbeidsmøte med kommunar og butikkar. Før kvart møte fekk deltakarane tilsendt kortfatta forslag/ presentasjonar. Desse vart gjennomgått i møta, mød høve til innspel. Følgjande arbeidsmøte vart haldne:

- Forslag til kriterier for sertifisering (juni)
- Fordelar knytt til sertifisering (august)
- Sertifiseringsprosess, poengsystem (september)

1.4.3 Rapportering, tilrådingar

Basert på innspelsrunden er våre forslag bearbeidd, supplert og samla i utkast til sluttrapport. Dette er supplert med tilrådingar, inkludert korleis ei sertifiseringsordning kan fungere i samanheng med-/ utfylle eksisterande verkøy og verkemidlar innanfor Merkur. Vi har også sett på korleis ei sertifiseringsordning kan bidra til å nå FN sine berekraftsmål. Det er skissert ein mogeleg vidare prosess med utprøving av ordninga, arbeid fram mot eventuell realisering, og korleis ei sertifiseringsordning eventuelt seinare kan utvidast til å omfatte by- og bygdelivsbutikkar i alle kommunar. Arbeidet inkluderer behov for grundigare juridiske vurderingar og evt. bruk av Utretningsinstruksen som grunnlag for avgjerder om større statlege tiltak.

Forslag til sluttrapport er sendt dei som har delteke i prosessen, med høve til å gi innspel. I tillegg er resultatet presentert og diskutert dagsmøte med prosjektdeltakarane, før endeleg rapport er utarbeidd.

1.5 Prinsipp som ligg til grunn i forslaget

Denne rapporten er ikkje ei djuptgåande vurdering eller konsekvensutgreiing av Civitas si skisse til ei eventuell ny ordning med sertifisering av bygdelivsbutikkar. Det er sjølv sagt også mogeleg å nytte omgrepet bygdelivsbutikk om verkemiddel/ løysingar med anna innhald/ omfang enn det vi har føreslege for KDD. Innan rammene av dette oppdraget har det berre vore mogeleg å skissere korleis i slik ordning kan fungere i praksis og kva den skal omfatte, basert på aktivitetane skildra i kap. 1.4.

I dei neste kapitla ligg følgjande prinsipp til grunn for våre forslag:

- Sertifisering kan skje uavhengig av om butikken er kvalifisert for støtteordningane i MERKUR. Både butikkar i MERKUR og utanfor MERKUR kan bli sertifisert, men dei må uansett oppfylle krav, og få nok poeng. Vi legg til grunn at MERKUR hald fram som no.
- Det må vere mogeleg at fleire butikkar i same bygd er sertifisert. Det kan samstundes vere usertifiserte butikkar i same bygd.
- I første omgang er forslaget tilpassa dei minst sentrale kommunane, men kriteria er utforma slik at mange av dei også kan vere aktuelle for bygdelivsbutikkar i meir sentrale kommunar.
- Butikken sjølv må søkje sertifisering og vil motta fordelar knytt til sertifiseringa. Men for å kunne oppfylle mange av kriteria for sertifisering vil butikken i praksis måtte samarbeide med andre. Samstundes skal det vere mogeleg å bli sertifisert, sjølv om t.d. kommunen ikkje bidrar.

Rapporten her inneheld berre forslag, og dette vert ikkje gjenteke under vegs. For å gjere forslaga lettare å lese er dei utforma som om dei skildra eit ferdig utforma verkemiddel.

2 Kriterier for sertifisering

2.1 Innleiing

I dette kapittelet gir vi forslag til eit sett med kriterier for å bli bygdlevsbutikk. Dei omfattar nokre få absolutte krav, der vi meiner dette er avgjerande. Men dei aller fleste kriteria er poenggjevande – summen av innsats avgjer om butikken blir sertifisert. Vi føreslår ein poengsum som indikerer kor mykje vekt ein skal leggje på dei ulike kriteria. I kapittel 4 kjem vi tilbake til korleis vurdering kan gjerast og korleis poengsummen kan danne grunnlag for sjølv sertifiseringa.

Forslag til kriterier er mellom anna basert på kunnskapsgrunnlag referert i litteraturlista til rapporten her. Elles gjeld følgande:

- Vi føreslår ikkje kriterier for sertifisering knytt til krav som uansett følgjer av lov/forskrift, t.d. HMS, mattryggleik og universell utforming. Slike krav legg vi til grunn at uansett er oppfylt, og at aktuelle tilsynsstyresmakter her gjer naudsynte vurderingar.
- Kriteria for sertifisering skal ikkje overlappe Miljøfyrtårn eller andre typar miljømerking/ -sertifisering. Vi ser ikkje grunn til at bygdlevsbutikken skal bli ein konkurrent til andre sertifiseringsordningar.
- Butikkar som allereie har eit kvalitetssystem (som også kan inkludere internkontroll for IK-MAT og IK-HMS) kan gjerne velje å byggje inn aktuelle kriterier for å bli bygdlevsbutikk inn i eksisterande kvalitetssystem.
- Kriteria gir som regel ikkje krav om *kven* som skal gjere den aktuelle jobben. Det kan vere kjøpmannen sjølv, kjeda, huseigar, kommunen, frivillige organisasjonar, privatpersonar – kvar for seg eller i samarbeid. Det krevst ikkje at all poenggjevande verksemd knytt til butikken skal vere organisert i same selskap. Men det er butikken si oppgåve å dokumentere at jobben er gjort, den som sertifiserer skal ikkje måtte spørje andre.
- Der ikkje anna er spesifisert, blir poeng tildelt uavhengig av *om* og evt. *korleis* butikken tar betalt for aktuelle tenester, om tenestene er lønsame for butikken eller om tenesteytinga er subsidiert av t.d. kommunen. Betaling for tenester kan t.d. kome frå kundar og/eller tilskot/tenestekjøp frå det offentlege. Men prisane skal vere «gjengs».
- I kriteria legg vi mest vekt på tiltak som ikkje er direkte lønsame for butikken, i alle fall på kort sikt. For klart lønsame tiltak/ tenester blir butikken uansett løna i form av inntening.
- Det vil neppe vere mogeleg å oppnå full «score» på alle kriteria, og forslaga til regler for å oppnå sertifisering i kapittel 4 er tilpassa det.

Innan rammene av dette oppdraget har det berre vore mogeleg å gje summarisk grunning for forslaga til kriterier. Her bør det seinare gjerast eit langt grundigare arbeid med tydelegare kopling til kunnskapsgrunnlag.

2.2 Krav som alle bygdlevsbutikkar må oppfylle

Vi føreslår ein låg terskel for å kunne vurderast som bygdlevsbutikk, men butikken bør vere permanent. Typiske sesongbutikkar, «pop-up»-butikkar etc. vil som regel ha mindre verdi for lokalbefolkninga, og bør såleis ikkje kunne bli sertifisert. Vi føreslår følgjande krav:

Driftstid	Permanent butikk som er open for alle heile året, minst tre kvardagar (mån-lau) pr veke
Vareutval	Basisvarer (daglegvarer) tilgjengeleg i butikken, eller i annan butikk i same bygda (< 2 km unna)
Orden ute	Reint og ryddig utanfor butikken
Kompetanse	Dagleg leiar og fast tilsette har innan 6 månader etter tilsetjing fullført nettkurs om bygdlev (2 timar)

Vi føreslår at det *ikkje* skal vere ein føresetnad at den aktuelle butikken sel daglegvarer, så lenge bygdefolket uansett kan få kjøpt daglegvarer innan ri-meleg avstand. Vi meiner det er uheldig at ei ordning med bygdlevsbutikkar skal avgrensast til daglegvarebransjen – andre typar butikkar kan vere like viktige for bygda. Særleg gjeld det når daglegvarebutikken ikkje kan eller vil bli bygdlevsbutikk. Samstundes er kravet utforma slik at viss bygda berre har ein butikk, så må den ha daglegvarer. Krav om nokolunde orden ute er grunngeve med at merkevara kan bli skadelidande viss lite «presentable» butikkar blir sertifisert, og må sjåast som eit «sikkerheitsnett». Kursing av dei fast tilsette bør også vere obligatorisk.

2.3 Oversikt over poenggjevande kriterier

I Figur 5 har vi oppsummert forslag til kriterier for sertifisering av bygdlevsbutikkar. Desse vert nærare gjennomgått i dei påfølgjande avsnitta.



Figur 5: Forslag til kriterier for sertifisering av bygdlevsbutikkar - oversyn

2.4 Enkelt, trygt og triveleg å gå/ sykle

Privatbilen er og blir den viktigaste og vanlegaste måten for bygdefolk å kome seg til butikken. Godt tilgjenge for dei som kjem med bil er som regel lønsamt, og såleis ikkje noko som treng premiering. Som oftast vil mange ha så lang veg til butikken at det ikkje er aktuelt å gå eller sykle, og kollektivtilbodet for lokale reiser er som regel dårleg eller fråverande.



Figur 6: Miljøvennlige handleturar er også mogeleg for mange på bygda. Bussen stoppar ved butikken, og det er bilfritt areal nærast inngangen. Den lokale kaféen ligg like ved (Kjerringøy, Bodø)

Men ofte kan mange i bygda gå eller sykle til butikken. Miljøbidraget om ein lar bilen stå er kanskje ikkje så stort, størst vinst ligg i folkehelse ved fysisk aktivitet og trivnad når ein møter folk på vegen. Ein viktig føresetnad er at det er trygt å gå/sykle, og at kunden føler seg velkomen til å parkere sykkelen. Bilfritt areal nærast inngangen signaliserer at kundar utan bil har prioritet, og gjer det attraktivt å stoppe og ta ein prat. Om butikken ligg «sentralt» i bygda kan ein samstundes oppleve andre ting når ein går og handlar, og når fleire bur i nærleiken blir føtene eller sykkelen eit reelt alternativ for fleire. Om butikken ligg nær haldeplass blir kollektivtrafikk eit betre alternativ for dei som kan velje, og livet lettare for dei som ikkje har bil.

1. Enkelt, trygt og triveleg å gå eller sykle til butikken		Tal poeng (maks 10)
1.1 Enkelt å gå/sykle	Butikken ligg i gangavstand (ca. 500m) eller sykkelavstand (ca. 2km) for flest mogeleg av bygdefolket <ul style="list-style-type: none"> - 1p: Gang- og sykkelvennleg lokalisering, men kunne ha vore enno betre. - 2p: Tilnærma så mange som mogeleg har butikken i gang-/ sykkelavstand 	1-2
1.2 Trygt å gå/sykle	God trafikktryggleik på dei fleste gangruter (ca. 500m) og sykkelruter (ca. 2 km) nærast butikken	1
1.3 Triveleg å gå/sykle	Butikken ligg i eit naturleg «sentrum» i bygda, der det også er andre naturlege gjeremål i gangavstand og/eller triveleg å opphalde seg (bygningstilgjeng, område for uteopphald mm)	1
1.4 Sykkelparkering	Godt oppmerka plass for sykkelparkering, sykkelstativ	1
1.5 Lade sykkel mm	Mogeleg å lade el-sykkel, el-moped, elektrisk rullestol eller liknande ved butikken	1
1.6 Bilfritt inngangsparti	Parkering slik at det er triveleg/trygt å opphalde seg/ leike ved inngangen (men rørslehemma ivareteke) <ul style="list-style-type: none"> - 1p: Bilfritt areal nær inngangen, tilrettelagt for opphald (minst 25 m²) - 2p: Separat parkeringsplass meir enn 25 meter frå inngang eller i parkeringskjellar 	1-2
1.7 Lett å reise kollektivt	Butikken ligg i kort gangavstand (maks. 100 m) frå stasjon, rutebåtkai, ferjekai eller sentralt busstopp, slik at folk som kjem/drar med kollektivtrafikk enkelt kan få handla	1
1.8 Valt bort bilbasert lokalisering	Butikken kunne ha vunne på ei meir bilbasert lokalisering, til dømes i eit vegkryss eller langs gjennomfartsveg, slik at færre av bygdefolket enkelt, trygt og triveleg kunne ha gått/ sykla til butikken	1

Dei føreslegne kriteria er i samsvar med nasjonal politikk som også omfattar bygdene, inkludert [nasjonale forventningar til regional og kommunal planlegging](#) (litt. B1) og [høyringsforslaget til nye statlege planretningslinjer for arealbruk og mobilitet](#) (litt. B2). Med unntak av sykkelparkering, lading og bilfritt inngangsparti har butikken sjølv ikkje høve til å gjere så mykje med desse tilhøva. Her er ein mellom anna avhengig av samarbeid med kommune og fylkeskommune.

Betre grunnlag for sertifisering som bygdlevsbutikk er sjølvstøtt ikkje tilstrekkeleg for at nokon vil velje å flytte butikken til ein meir sentral stad i bygda. Her handlar det mest om å gi følgjande signal til butikkar med tronge og tungvinte lokale sentralt i bygda: «Ein set pris på om dei blir, og ikkje flyttar til eit vegkryss der ingen bur og alle må køyre».

Merk at kriterium 1.1. er utforma «relativt» slik at det er snakk om at «flest mogleg» kan gå eller sykle *i den aktuelle bygda*. I ei langstrakt bygda kan ein då få like mykje poeng som i ei bygda der nesten alle har gangavstand.

2.5 Triveleg utanfor butikken

Det fysiske miljøet utanfor butikkane er eit viktig grunnlag for bygdlev. Nokre tiltak kan vere klart lønsame for butikken, til dømes når turistar utgjør viktig kundegrundlag. Men som oftast må det å gjere det triveleg rundt seg sjåast på som eit kollektivt gode, der butikken kan bidra. Vi har nytta kunnskap knytt til byliv (litt. A1), innspel frå referansebutikkane og egne observasjonar som grunnlag for å føreslå kriterier.



Figur 7: Trivelege uteområde ved butikken (Straumen i Inderøy og Hamnes i Nordreisa)

Vurdering av tiltak må sjåast i samanheng med kva lokalklima og fysisk plass gjer mogleg. Enkle tiltak kan gjere ein stor forskjell. Sommarhalvåret er uansett viktigast, sidan det då er mest aktuelt å bruke bygderomma (jf. byrom) utanfor butikken, både til opphald og servering. Mange gode barnomsminne er knytt til ein is utanfor ein bygdebutikk.

I den kalde årstida er det naturleg å prioritere godt/ triveleg lys (lyskultur) og elles gje plass til effektivt vintervedlikehald. Fine julelys/ vinterlys ute er eit godt døme på tiltak som neppe løner seg økonomisk for butikken, og som med fordel kan bli premiært.



Figur 8: Heilt enkle tiltak for å gjere det triveleg utanfor butikken (Skutvik og Tranøy i Hamarøy)

Å aktivt leggje til rette for aktivitet utanfor butikkane er kanskje ikkje så vanleg. Men i bygdene kan det vere med på å skape eit levande sentrum.. For større tiltak er det naturleg at investering og drift skjer i samarbeid med andre, t.d. kommune eller frivillige organisasjonar.



Figur 9: Uteaktivitet: Bane for spel ved butikken på Storfosna (Ørland). Plass for uteaktivitet i Kabelvåg (Vågan)

På dette området føreslår vi kriterier som til saman gir relativt mange poeng, fordi vi meiner at det fysiske miljøet, i bygdene som i byane, er eit viktig grunnlag for trivnad. Samstundes ber denne typen tiltak preg av offentlege gode, som ikkje nødvendigvis kan koplast til inntening for butikken. Det vil for eksempel framleis vere triveleg utanfor butikken etter stenetid.

2. Triveleg utanfor butikken (tek omsyn til lokalklima)		Inntil 17 poeng
2.1 Sitjeplass ute	Trivelege sitjeplassar ute med god kvalitet, og som vert haldne reine og i orden <ul style="list-style-type: none"> - 1p: Benkar - 2p: Bord og benkar/stolar til bruk ved fint vær - 3p: Bord og benkar/stolar inkludert plassar som også kan brukast når det regnar 	1-3
2.2 Utservering	Utandørs servering open for alle nær butikken sitt inngangsparti (ikkje inngjerda)	1
2.3 Varer ute	Varer for sal plassert utanfor butikken i sommarhalvåret (ved fint vær), minst fem varelinjer	1
2.4 Plantar	Grøne innslag ved butikken <ul style="list-style-type: none"> - 1p. Krukke etc. med sommarblomar eller liknande - 2p: Permanente plantar/ bed som vert stelt gjennom heile vekstsesongen 	1-2

2. Triveleg utanfor butikken (tek omsyn til lokalklima)		Inntil 17 poeng
2.5 Kunst	Kunst i uteområde, også synleg utanom opningstid <ul style="list-style-type: none"> - 1p: Enkle tiltak - 2p: Profesjonell kunst (skulptur, målarkunst, fotokunst, gatekunst etc.) 	1-2
2.6 Julepynt	Julelys / vinterlys, juletre eller annan pynt ute som gjer det triveleg i den mørkaste tida	1
2.7 Utelys	Lyspunkt som gir lunt lys ved inngang (supplement til ordinært gatelys). Låg lystemperatur, plassert nær bakken, utan at folk blir blenda	1
2.8 Fin fasade	Fasade mot offentlig rom er rein og godt vedlikehalden	1
2.9 Leikeplass	Tilrettelagde aktivitetar for barn <ul style="list-style-type: none"> - 1p: Enkelt leikeapparat eller liknande - 2p: Større leikeplass med fleire apparat og sitjeplassar for vaksne 	1-3
2.10 Aktivitetar for ungdom ute	Tilrettelegging for aktivitetar som kan gjere det triveleg for ungdom å opphalde seg ved butikken, t.d. skaterampe eller buldrevegg	1
2.11 Aktivitetar for alle ute	Tilrettelegging for aktivitetar som kan gjere det triveleg for folk i alle aldrar å opphalde seg ved butikken, t.d. storsjakk, stor-ludo, minigolf, kjeglespel eller bane for kubbspel/skotthyll etc.	1

2.6 Utåtvend butikkdrift og bygningsvern

Bileta nedanfor illustrerer godt kvifor det har verdi at handel og service har aktive fasadar mot uteområda. Temaet er grundig gjennomgått i vår rapport til KDD (litt. A1), der det er vist fleire gode og dårlege døme.



Figur 10: Forskjell mellom aktiv og passiv fasade i same bygg, daglegvarebutikken til høgre er ikkje nedlagd (Oslo)



Figur 11: Aktive fasadar gir noko å sjå og oppleve, også etter stengetid (Åndalsnes i Rauma og Gamle Øyri i Lærdal)



Figur 12: Utåtvend butikkdrift i eldre bygg. Eidsdal (Fjord kommune) og Harstad, med godt døme på sol- og regnskjerming.

Mange bygder blir skulda for å vere «daude», spesielt på kveldstid og i helgane. At det er noko å sjå i butikkvindaugo kan bøte på det. Som vi har gjort greie for i litt. A1 er det krav om dagslys i arbeidslokale, inkludert butikkar. Og både tilsette og kundar vil gjerne trivast betre når dei kan sjå ut.

Mange drøyer om moderne og effektive butikklokale, og i regelen er det ikkje tvil om at nyare lokale gir grunnlag for meir rasjonell drift. Samstundes er mykje bygningsvern tufta på prinsippet om «vern gjennom bruk» - det har ikkje same verdi å ta vare på eit butikkbygg viss det ikkje er butikkdrift der inne. Og sjølv om ikkje enkeltbygg er verna, ønsker ein gjerne å ta vare på heile bygningsmiljø, inkludert aktive butikkar. Ombruk av eldre bygg har som regel langt mindre miljøfotavtrykk samanlikna med å byggje nytt.

Men skal ein lukkast med alt dette er det ikkje å kome forbi at leveransar og handtering av varer kan bli tungvint. Samfunnet bør påskjønne dei som orkar, og dette er såleis aktuelle kriterier for bygdlevsbutikkane.



Figur 13: Tungvint varelevering til butikkar i eldre bygg (Voss og Røros).

Også tiltaka som inngår i dette avsnittet har til felles at butikken gjer innsats for fellesskapet som ikkje nødvendigvis løner seg. Her er det også tydeleg kopling til ting butikken sjølv, og i mindre grad andre, kan gjere. Utstilling i butikkvindaugo var nok tidlegare sterkt kopla til aktiv marknadsføring. Dei som i dag legg arbeid i slike utstillingar gjer det kanskje vel så mykje for å få det triveleg utanfor.

3. Utåtvend butikkdrift og bygningsvern		Inntil 12 poeng
3.1 Aktiv fasade	Innsyn i butikken frå offentleg rom utanfor (augehøgde), også etter stengetid. Vindaug med folie, matta glas eller andre tiltak som hindrar innsyn skal ikkje reknast med. Glasflater i inngangsdør, vindusfelt ved inngangsdør og i evt. tilbygg der inngang er plassert, skal ikkje reknast med. Vindaug til kontor, lager, separate rom for servering/oppald eller anna som ikkje er handelsareal skal ikkje reknast med. Butikk kan liggje inne i handlesenter/ ha delt inngang med andre, så lenge det er vindaug mot uteområde. <ul style="list-style-type: none"> - 1p: Litt innsyn. Mogeleg å sjå inn, t.d. området nær kasse/betaling - 2p: Godt innsyn. Innsyn i delar av butikken, inkludert gjennom opne hyller mot uteområde - 3p: Svært godt innsyn: Utåtvend butikk der også bygget sitt potensial for innsyn er fullt utnytta 	1-3
3.2 Solskjerm	Solskjerming løyst slik at det likevel er innsyn til butikken, t.d. markiser, gjerne med sitjeplassar under	1
3.3 Dagslys	Godt dagslys i område ved kasse/betaling i butikken. Mogeleg å kjenne att folk utanfor	1
3.4 Ting å sjå i vind- augo	Særleg innsats for å skape det triveleg utanfor, og trekkje kundar til butikken <ul style="list-style-type: none"> - 1p: Enkel utstilling som skjeldan blir endra, TV-skjerm etc. - 2p: Aktiv utstilling, t.d. med tilbodsvarer eller handverksprodukt for sal - 3p: Arbeidskrevjande, føreseggjort utstilling som jamleg blir fornya 	1-3
3.5 Bruk av eldre bygg	Butikken tek vare på bygningsmiljø, lokal byggeskikk mm ved at ein aktivt nyttar bygg eldre enn 60 år, og som er nokolunde autentiske utvendig	1
3.6 Bruk av verna bygg	Butikken nyttar aktivt bygg som er underlagt formelt vern. Dette inkluderer også føresegner som inneber vern av bygg og bygningsmiljø i kommunale planar	1
3.7 Tungvinte leve- ransar	Tungvinte leveransar med mykje manuell handtering fordi butikken held i bygg eldre enn 60 år og/eller i bygningsmiljø som inneber vanskeleg tilkomst for dei som skal levere varer	1
3.8 Tungvint vare- handtering	Tungvint handtering av varer i butikk/lager fordi butikken held til i bygg eldre enn 60 år	1

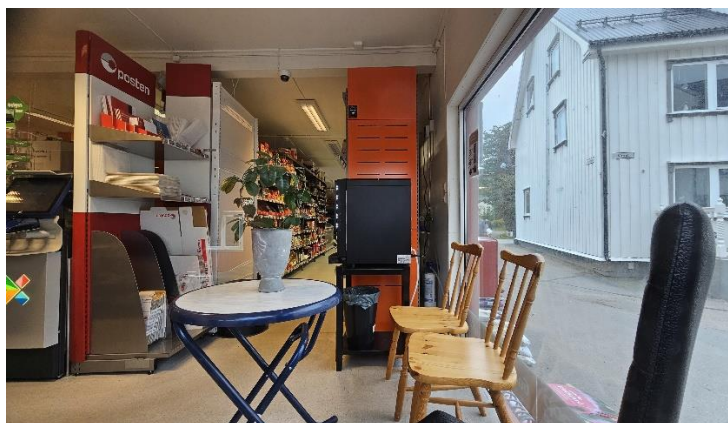
2.7 Hjelp til eldre, og til dei utan bil

Sjølv om dei kan også vere gode kundar, er det i høgste grad av interesse for samfunnet at butikken bidreg med tiltak som gagnar eldre og dei som ikkje kan bruke bil. God tilgang til varer og tenester lokalt er ein viktig føresetnad for at eldre kan bu lengre heime, og dermed spare omsorgstenestene for store summar. Forslag til tiltak på dette området er mest bygt på kunnskap om tilleggstenester mm i Merkur og tilhøyrande utgreiingar (litt. A2).

4. Hjelp til eldre og dei utan bil, m.a. slik at fleire kan bli buande heime lengre		Inntil 12 poeng
4.1 Utkøyring av varer	<ul style="list-style-type: none"> - 1p: Utkøyring til eldre og folk utan bil 1 gong pr veke, telefonbestilling eller bestilling i butikk - 2p: Utkøyring til alle 1 gong pr veke, bestilling telefon og nett - 3p: Utkøyring til alle 2 eller fleire g./veke, bestilling telefon og nett 	1-3
4.2 Handlebuss etc. til butikken	<ul style="list-style-type: none"> - 1p: Henting av eldre og folk utan bli kvar 14. dag - 2p: Henting av eldre og folk utan bli kvar veke, eller kvar 14. dag med sosialt arrangement - 3p: Henting av eldre og folk utan bli kvar veke, sosialt arrangement 	1-3
4.3 Heimehjelp	Formalisert samarbeid med heimetenesta i kommunen knytt til heimebuande eldre	1
4.4 Digitalhjelp	Tilgang til PC i butikken, med uformell hjelp til enkle oppgåver, utskrift mm	1
4.5 Kommunekon- takt	Formell avtale som inneber <ul style="list-style-type: none"> - 1p: informasjon frå kommunen i butikken, som blir oppdatert minst månadleg - 2p: informasjon og i tillegg høve til å kome i kontakt med kommunen via butikken 	1-2
4.6 Kontantar	Høve til kontantuttak i butikken (mogeleg å ta ut minst 500 kr. per uttak)	1
4.7 Inn-bestilling	Tilbod om å skaffe varer frå spesialbutikker, nettbutikker etc. på bestilling (kan ha påslag)	1

2.8 Sosial møtestad, bygdefellesskap, inkludering, samskaping

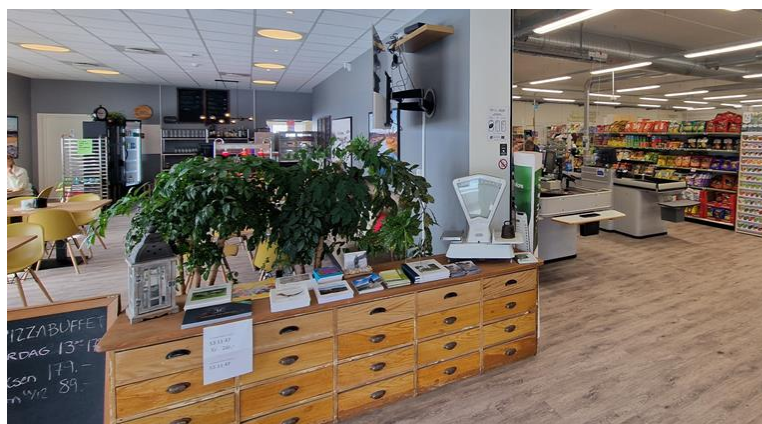
Dette er det tiltaksområdet der vi føreslår kriterier som til saman kan gi mest poeng som grunnlag for sertifisering. Her er fokus meir retta mot interiør i butikkane og aktivitet i regi av butikkar og samarbeidspartnarar. Slike tilleggstenester er grundig vurdert i Merkur-samanheng, og vårt forslag til kriterier er i stor grad basert på materiale frå Merkur mm (litt. A2). Samstundes vektlegg Merkur at butikkane skal utvikle *lønsame* tilleggstenester og drive samskaping. Internasjonalt finst mykje litteratur om «ein tredje plass å gå, i tillegg til heim og arbeid/skule – [«Third places»](#), (t.d. litt. C15).



Figur 14: Enklare «kaffikrok» (Skrova i Vågan, og Vanse i Farsund)



Figur 15: Samlingsstad i butikken (Nordskot i Steigen, Tranøy i Hamarøy)



Figur 16: Meir forseggjort serveringsstad/ kafé, eigna for sosiale samlingar (Risøyhamn i Andøy, og Nerskogen i Rennebu)

For bygdelivsbutikken har vi også valt å ta med nokre kriterier som antakeleg inneber meir ulønsame tiltak, og der bidrag frå andre er ein føresetnad. Avhengig av vêr og sesong kan samlingsstader sjølvstundt også vere utandørs, sjå kap. 2.5.

5. Sosial møtestad, bygdefellesskap, inkludering, samskaping		Inntil 21 poeng
5.1 Sosial møtestad	Møtestad i eller i nær tilknytning til butikken (maks ca. 25 meter å gå tørrskodd). Møtestaden kan drivast i butikken sin eigen regi eller i formalisert samarbeid med butikken <ul style="list-style-type: none"> - 1p: Enkel «kaffikrok» etc. tilpassa ein pause i samband med handelen - 3p: Samlingsstad, eigna for noko lengre tids opphald/ samlingar. Enkel servering - 5p: Meir forseggjort serveringsstad/ kafé med tilbod om varmmat, eigna for sosiale samlingar 	1-5
5.2 Utstyr inne	Brettspel, dart etc. som kan brukast av gjestene. Leikar for barn	1
5.3 Aktivitetar på dagtid	Organiserte/ annonserte aktivitetar/ samlingar for eldre eller andre i butikken si ordinære opningstid <ul style="list-style-type: none"> - 1p: Minst ein gong pr måned - 2p: Minst ein gong kvar 14 dag - 3p: Minst kvar veke 	1-3
5.4 Aktivitetar på kveldstid	Organiserte/ annonserte aktivitetar/ samlingar for bygdefolk eller andre på kveldstid <ul style="list-style-type: none"> - 1p: Minst ein gong pr måned - 3p: Minst ein gong kvar 14 dag - 5p: Minst kvar veke 	1-5
5.5 Møtelokale	Eige møtelokale eller kontaktpunkt for nærliggjande lokale, t.d. ungdomshus, øvingsrom etc.	1
5.6 Trening	Treningstilbod, gymsal, velvære etc. tilknytt butikken	1
5.7 Oppslag	Oppslagstavle inne i og/eller utanfor butikken, inkludert rydding/oppfølging	1
5.8 Tenestetorg	Formidle hjelp mellom bygdefolk, naboheip etc. (formalisert tilbod, t.d. via sosiale media)	1
5.9 Dugnad	Arrangere dugnader der bygdefolket hjelper til med bygg, uteområde mm, minst 2 gonger årleg	1
5.10 Festival	Butikken tek aktivt del i lokal festival eller anna arrangement som samlar bygdefolk, også utflytta	1
5.11 Samskaping	Butikken deltar i partnerskap/ samarbeid om tiltak til gode for bygda. Avtale med kommune, næringsliv organisasjonar etc. om å drive fram tiltak der butikken kan ha ei rolle. Aktivitet dei siste to åra.	1

2.9 Arbeidsplassar og arbeidslokale

Å samle arbeidstakarar frå andre verksemdar og sjølvstendig næringsdrivande i nærleiken av butikken er med på å skape liv og handel. For folk i bygda og hyttefolk kan tilgang til slike kontor vere kjærkome og gi meir effektive og sosiale dagar enn når ein sit åleine. I samarbeid med kommune, fylkeskommune og andre kan butikken vere lunsjstade for fleire. Dette kan utviklast som lønsame tilleggstenerer eller samfinansierast med andre.

6. Arbeidsplassar (tilbod om stillingar, arbeidstrening, arbeidslokale)		inntil 5 poeng
6.1 Sommarjobb	Sommar-, kvelds- og helgejobbar for ungdom ender 18 år frå bygda, minst 2 tilsette	1
6.2 Arbeidstrening	Arbeidstrening, praksisplassar, språktrening mm for innvandrarak, funksjonshemma etc.	1
6.3 Jobb-hotell	Tilbod om kontorplassar for fastbuande, hyttefolk og andre tilreisande	1
6.4 Ute-kontor	Fast ordning for ute-kontor for tilsette i kommune, anna offentleg verksemd, kyrkja etc.	1
6.5 Pauserom	Oppmøtestad, pauserom og/eller lunsjplass/kantine for andre, t.d. bussjåførar, kommunalt tilsette og tilsette i mindre bygge- og anleggsprosjekt. Kantine for nærliggjande arbeidsplassar.	1

2.10 Beredskap

Lokalbutikkane har potensial for å gi monalege bidrag i lokal beredskap. For dei fleste slike tiltak er det vanskeleg å oppnå lønsemd; ein er såleis avhengig av avtalar med andre, primært kommunen. Dette bør sjåast i samanheng med [overordna risiko og sårbarheitsanalyse \(ROS\)](#) for kommunen. Kommunehelseteneste, heimeteneste og naudetatar mfl. kan involverast.

7. Beredskap		Inntil 8 poeng
7.1 Hjartestartar	Hjartestartar der butikken står for dagleg tilsyn/ oppfølging	1
7.2 Førstehjelpskurs	Tilsette i butikken har siste 2,5 år hatt førstehjelpskurs/ oppfriskingskurs inkl. bruk av hjartestartar	1
7.3 Brannvern	Tilsette i butikken har siste 2,5 år hatt kurs/ oppfriskingskurs i førebygging, varsling og sløkking av brann, inkludert bruk av sløkkjetstyret som finst i butikken	1
7.4 Naudsamband	Satellitlefon eller anna naudsamband med bygda via butikken ved utfall av mobilnett/ breiband	1
7.5 Naudstraum	Naudaggregat eller anna løysing som kan forsyne butikken ved lengre straumbrot.	1
7.6 Kontaktpunkt	Kommunen og/eller naudetatar kan ringje eit avtalt telefonnummer tilknytt butikken for bistand i naud-/ krisesituasjonar. Berre bistand som butikktilsette har naudsynt kompetanse til, t.d. observering. Bygdefolket skal ikkje kunne bruke denne løysinga, kommunen/ naudetatane kontaktar butikken.	1
7.7 Samlingsplass for naudetatar	Fast avtale med kommunen, evt. også naudetatar om bruk av butikken eller tilknytt lokale som samlingsplass for hjelpemannskap ved aktuelle hendingar, inkludert tilgang til mat/ drikke	1
7.8 Samlingsplass for bygdefolk	Fast avtale om at butikken eller tilknytt lokale kan fungere som samlingsstad for bygdefolk og tilreisande i naudsituasjonar, inkludert tilbod om mat/ drikke. Overnattingsstader kan inngå i samarbeidet.	1

2.11 Vertskap

Gjennom MERKUR har det vore arbeid mykje med vertskapsrolla (litt. A2). For butikkane er det her potensial for lønsame tilleggstenester, og mange har utvikla slike. Men for ein del tenester som kan vere viktige for *bygda* kan det vere vanskeleg å skape lønsemd. Eit eksempel er kundetolett, der tilknytt inntening ikkje nødvendigvis står i forhold til kostnader og meirarbeid. Samarbeid med andre kan difor vere ein føresetnad. Det gjeld m.a. kommune, transport, destinasjonsselskap og reiselivsverksemd. Samarbeid om rolla som besøkssenter kan dekkje mange ulike funksjonar, inkludert opplevingar, kultur/museum og naturopplevingar.



Figur 17: Butikken er del av bygda sitt ansikt mot dei tilreisande (Sauherad, Midt-Telemark)

8. Vertskap		inntil 13 poeng
8.1 Turistinfo	Godt synleg tilbod om informasjon til turistar og andre tilreisande i butikken <ul style="list-style-type: none"> - 1p: Enkel informasjon om tilbod og aktivitetar i bygda - 2p: Formell avtale med destinasjonsselskap, kommune etc. om definerte tenester 	1-2
8.2 Resepsjon	Resepsjon for andre verksemdar i bygda, t.d. hytteutleige, camping, små overnattingsstader, museum, galleri, aktivitetar og utleige. Mottak og/eller verifisering av betaling. 1 poeng pr teneste, inntil 3 poeng.	1-3
8.3 Besøkscenter	Større besøkscenter med utstilling, og der dei butikktilsette har fått dokumentert opplæring i den verksemda dei er besøkscenter for (poeng for dette kjem i tillegg til poeng for resepsjon). Døme på aktuelle typar besøkscenter er for naturvernområde, nasjonalparkar, kulturminne og andre typar attraksjonar.	1
8.4 Hytte-sørvis	Varelevering til hyttefolk, gjerne kombinert med andre tilbod som måking, fyring, klargjering etc.	1
8.5 Frukost	Frukost til gjester ved sjølvbetjent overnatting, inkl. tilbod til overnattingsstader i lågsesong	1
8.6 Kundetoalett	Kundetoalett. (Ikkje naudsynt å gi tilbod til turistbussar etc.)	1
8.7 Stellerom	Kan kombinerast med toalett.	1
8.8 Dusj	Kan kombinerast med toalett.	1
8.9 Venterom	Venterom for offentleg transport og/eller drosje	1
8.10 Vaskeri	Vaskemaskin og tørketrommel	1

2.12 Kortreiste/miljøvennlege varer og tenester

Satsing på lokalmat er velkjent i Merkur-samanheng (litt. A2), og det finst døme på at ein lukkast kommersielt. Kjedene har også sine lokalmatkonsept. Men mange småbutikker slit med å få inntening og tilstrekkelege marginar, inkludert svinn. Uansett vil ein ofte vere avhengig av samarbeid med andre og meir direkte kontakt med leverandørar. Ein del tenester er «non profit» eller økonomisk marginale, ofte prega av dugnadsånd og idealisme. Det kan t.d. gjelde reparasjon og utlån/utleige. Samstundes kan dette vere viktige tenester, både for lokalmiljø/ bygdefellesskap, for sosial berekraft og for miljøet – og såleis naturlege kriterier for bygdlevsbutikker.

Vi tilrår ikkje kriterier som overlappar Miljøfyrtårn eller anna miljøsertifisering. Men vi tilrår likevel at miljøsertifisering inngår som kriterium.



Figur 18: Daglegvareforretning (ikkje kjedetilknytt) som har spesialisert seg på innkjøp direkte frå lokalmatprodusentar og fiskarar. Dei driv også noko foredling sjølv. Kan liknande løysingar også vere aktuelle for mindre bygdebutikker? (Eidkjosen, Tromsø)

9. Kortreiste/miljøvennlige varer og tenester		Inntil 12 poeng
9.1 Sal for frivillige	Sal for lokale lag og organisasjonar, t.d. fiskekort, toppturkort etc. Minst 2 tenester	1
9.2 Ombruk	Sal av brukte produkt, minst 20 produkt i butikk	1
9.3 Reparasjon	Tilbod om reparasjon av klede eller utstyr, inkludert vedlikehald, sliping/kvesing etc. Minst 2 tilbod	1
9.4 Utstyrsutlån	Plass til gratis utlån av turutstyr, verktøy etc. som det offentlege eller ideelle organisasjonar står for	1
9.5 Utstyrsutleige	Utleige av turutstyr, verktøy etc., minst 10 einingar til utleige	1
9.6 Mat frå lokale leverandørar, inkl. sesongprodukt	Sal av varer (mat, handverksprodukt mm) som er kjøpt direkte frå lokale leverandørar (ikkje via kjede) <ul style="list-style-type: none"> - 1p: Minst 10 varelinjer - 2p: Større avdeling med minst 25 varelinjer, butikktilsette har god kunnskap om produkta 	1-2
9.7 Rekoring etc.	Leggje til rette tor torgdag, Rekoring , bondens marknad etc. ved butikken, minst 2 dagar i året	1
9.8 Lokale produkt	Sal av handverksprodukt etc. (non food) frå lokale leverandørar, minst 10 produkt for sal i butikk	1
9.9 Bibliotek	<ul style="list-style-type: none"> - 1p: Sjølvbetjent byte-bibliotek/ bokhylle etc. - 2p: Betjent bibliotek med formalisert utlån og bestillingsteneste 	1-2
9.10 Miljøsertifisert	Butikken er sertifisert som Miljøfyrtårn eller har anna gjeldande miljøsertifisering	1



Figur 19: Ombruksprodukt for sal i lag med andre varer (Evanger, Voss). Minibibliotek (Nordskot, Steigen)

3 Fordelar for sertifiserte butikkar

3.1 Innleiing, oversikt

Civitas si skisse til ei ordning med by- og bygdlevsbutikkar (litt. A1) inneber at dei sertifiserte oppnår attraktive fordelar: Butikkane gjer ein skikkeleg ekstra innsats, og får mykje meir enn eit klapp på skuldra tilbake. Når styresmaktene er involvert, er det lett å tenkje på ulike former for *tilskot* som ein typisk fordel. Vi føreslår her *andre* typar fordelar som kan vere meir varige; dette fordi fordelane ikkje er avhengige av årlege budsjettvedtak.

Å gi fordelar til nokon som har gjort seg fortent til det er også vanleg i næringslivet. Rabattar er gjerne det folk då først tenkjer på, men også her finst mange alternativ. Bonusprogram og ulike typar medlemskap er t.d. del av kvardagen i detaljhandel og tenesteyting.

3.1.1 Ulike typar fordelar generelt

Før vi går inn på konkrete fordelar til bygdlevsbutikkane vil vi skissere ulike *typar* fordelar. Dette for å illustrere at det kan vere stor forskjell i kor attraktive fordelar er. Her er det verd å merke seg at «objektive mål» for attraktivitet ikkje er det viktigaste – det viktige er at dei som evt. kan få ein fordel *opplever* han som attraktiv. Preferansar spelar då ei viktig rolle.

Figur 20 gir døme på ulike *typar* fordelar dei som er kvalifisert kan få. For å gjere dette enklare å forstå har vi gitt døme frå bonusprogrammet til ei tenkt hotellkjede. Vi vil ikkje klassifisere moglege fordelar til bygdlevsbutikkar på denne måten, men lesaren bør ha dette aspektet «i bakhovudet».



Garantert fordel med verdi for dei fleste

- bonuspoeng som gir gratis opphald



Garantert fordel med verdi for nokon

- gratis bruk av treningsrom



Fordelar som er avhengig av meirinnsats frå deg

- rabattkupong i restaurant



Fordelar som du kanskje får (avhengig av andre)

- oppgradert rom viss ledig kapasitet



Fordelar til tredjepart

- bidrag til Regnskogfondet



Fordelar som også andre får (ikkje eksklusivt for dei som er kvalifisert)

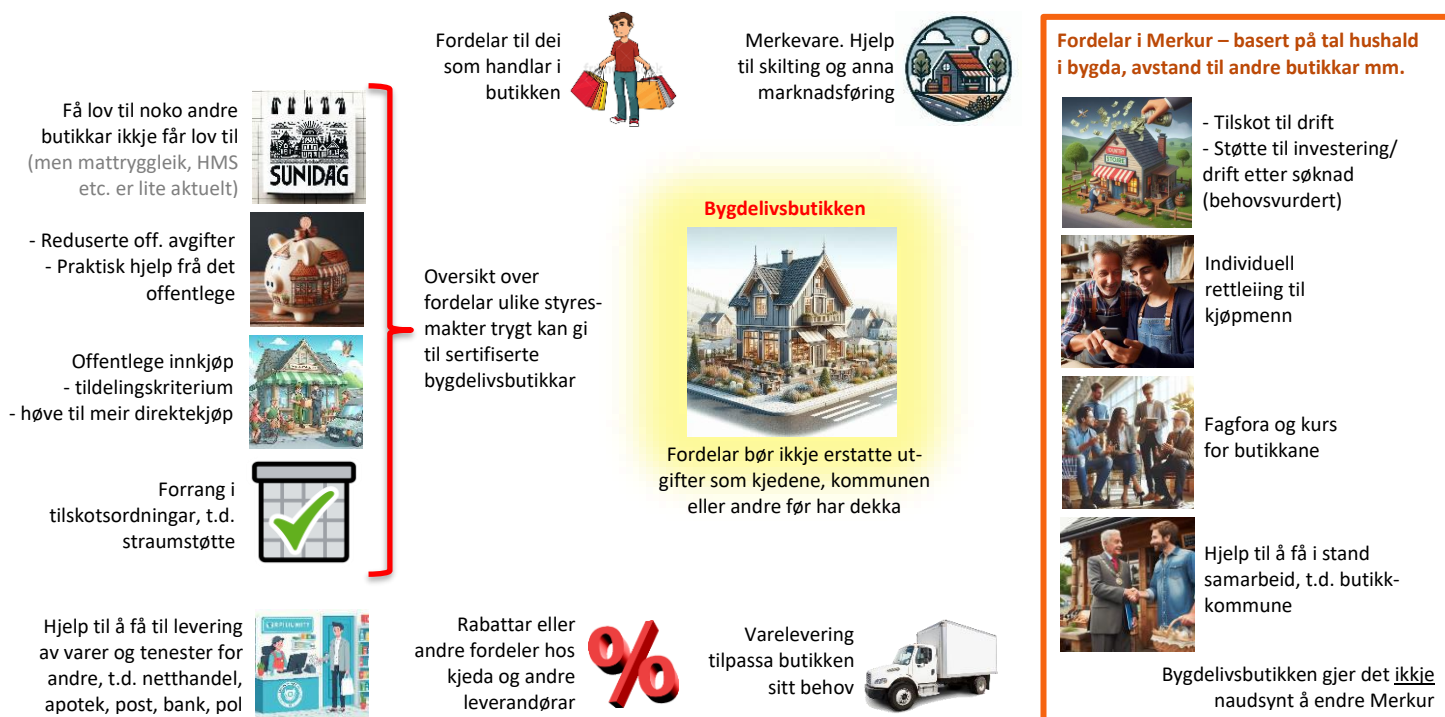
- gratis kaffi og te i lobbyen



Figur 20. Ulike typar fordelar som kan gjevast til dei som er kvalifisert seg, med døme frå bonusprogrammet til ei tenkt hotellkjede.

3.1.2 Aktuelle typar fordelar for bygdlevsbutikkar

I Figur 21 har vi oppsummert ulike typar fordelar som det kan vere mogeleg å gi til sertifiserte bygdlevsbutikkar. I kapittel 4 går vi nærare inn på prosessen fram til sertifisering som kan utløyse slike fordelar. I dette kapittelet gir vi ei nærare skildring av dei ulike typane fordelar.



Figur 21: Mogelege typar fordelar til bygdlevsbutikkar, sett i samanheng med fordelar innan Merkur-ordninga

Til høgre i Figur 21 har vi samla viktige fordelar for Merkur-butikkane. Nokre av desse, særleg rådgeving, fagfora og samarbeid, kan også vere aktuelle for bygdlevsbutikkar som ikkje er omfatta av Merkur. Men vi tilrår *ikkje* å «utvatne» tilskotsordningane i Merkur, t.d. ved at fleire butikkar får ta del. Vi tilrår heller ikkje å ta fordelar frå Merkur-butikkar, sjølv om dei *ikkje* blir bygdlevsbutikkar. Dette fordi grunngevinga for Merkur ikkje er endra sjølv om det kjem ei ny, parallell ordning med bygdlevsbutikkar. Ny rådgeving, fagfora og hjelp til samarbeid for bygdlevsbutikkane bør heller ikkje organiserast slik at det medfører eit dårlegare tilbod til Merkur-butikkane, t.d. fordi fleire deler på eksisterande ressursar.

3.1.3 Juridiske tilhøve er ikkje vurdert

Når ein utviklar fordelar kjem ein raskt inn på konkurransemessige tilhøve og andre juridiske aspekt. Innan rammene av dette oppdraget har det ikkje vore mogeleg å gå nærare inn på juridisk handlingsrom. Det ville uansett ha vore eit omfattande arbeid å utgreie dette for alle typane fordelar som vi føreslår. I staden gir vi råd om kva typar fordelar det er viktigast å arbeide vidare med. Slikt vidare arbeid vil mellom anna inkludere handlingsrom innan dagens regelverk, og mogelege regelverksendringar innan det handlingsrommet norske styresmakter har.

3.2 Individuell rettleiing til kjøpmann



Butikkar som deltek i Merkur kan mellom anna få individuell rettleiing om butikkdrift, tilleggstenester, sal til det offentlege, kartlegging av behov for varer og tenester lokalt, bygdemobilisering og planlegging av ny/ oppgradert butikk. [Merkur-konsulentane](#) spelar her den viktigaste rolla. Vi har berre fått positive tilbakemeldingar om dette arbeidet – individuell hjelp er verdsett!

Med ei velfungerande ordning i Merkur ser vi som nemnt ikkje grunn til å leggje meir ansvar på Merkur-konsulentane utan at det vert tilført nye ressursar. Men bygdelivsbutikkane må gjerne også få individuell rettleiing, inkludert ulike typar rettleiing som i dag ikkje *inngår* i Merkur

Særleg etterspurt er hjelp til søknader og annan kontakt med styresmaktene. Tilgang til juridisk hjelp kan også vere aktuelt. Det kan til dømes vere mogleg å få på plass eit landsdekkjande team av ekspertar med ulike typar kompetanse, der sertifiserte bygdelivsbutikkar får tilgang til eit fastsett tal timar årleg. Døme på liknande ordningar finst mellom anna i nasjonale fagforeiningar, der medlemmene får tilgang til individuell rettleiing i juss mm.

Vi tilrår ikkje nye søknadsbaserte tilskotsordningar for bygdelivsbutikkar som ikkje inngår i Merkur. Men i nokre tilfelle kan individuell rettleiing vere eit godt alternativ, m.a. ved planlegging og gjennomføring av nybygg, oppgraderingar, energisparing, miljøtiltak mm. Særleg tilrår vi tilbod om rask rettleiing når butikken står i fare eller har store problem med å få til lønnsam drift, inspirert av Merkur si [omstillingsordning](#). Det kan også utviklast handlingsplanar for oppfølging av butikkar der skular, barnehagar eller andre større arbeidsplassar i bygda blir lagt ned, og kundegrnlaget dermed svekka. Sistnemnde kan også vere aktuelt ved endringar i transportsystem, t.d. når vegar blir lagt om eller båtruter får vegavløysing.

Eit paradoks knytt til rettleiing er at dei som allereie er sertifisert som bygdelivsbutikk vil ha *mindre* behov for rettleiing enn dei som ikkje er sertifisert. Det talar for at butikkane som søkjer sertifisering bør få tilbod om individuell rettleiing, med hjelp til å oppfylle kriteri, sjå kapittel 4.

3.3 Kurs, fagfora og kampanjar



[Utviklingsprogrammet](#) er sentralt i Merkur: Merkur-konsulent organiserer 4-5 samlingar, oppfølging i butikk og hjelp til å lage handlingsplan. Ny modul med fokus på reiseliv er under utvikling. I tillegg vert det arrangert årlege [regionkonferansar](#), der også kommunar, kjeder og andre interesserte blir invitert. Merkur-butikkane får også tilbod om å ta del i [kampanjar](#) («Handle lokalt» etc.)

Det er også naturleg å gje bygdlevsbutikkane tilbod om kurs og fagfora. Noko kan samordnast med Merkur, t.d. regionkonferansar med ein del for Merkur og ein del for bygdlevsbutikker inkl. Merkur. Samstundes er det grunn til å minne om at kurstillbod kan vere krevjande å delta i, sjølv om det er gratis. Reise og opphald, og ikkje minst evt. ekstrahjelp i butikken kjem uansett. Sjølv om nettbasert aktivitet neppe gir mykje sosialt utbyte, kan det vere effektivt, t.d. e-læring med høg kvalitet og aktiv deltaking.

Når det gjeld skriftleg materiale, videoar mm tilrår vi at dette ligg ope på nettet. Slike ting vert uansett delt, og blir neppe oppfatta som ein unik fordel. Kampanjemateriell og hjelp til gjennomføring kan vere meir attraktivt.

Samla sett er vårt inntrykk at tilgang til kurs og fagfora er ein naturleg fordel for bygdlevsbutikker, men at dette neppe blir ein tungtvegande fordel for butikkar som vurderer om dei skal la seg sertifisere. Vi tilrår ikkje å endre eller utvide ordningane i Merkur, men ein kan sjå på høve til samordning.

3.4 Samarbeid kommune-butikk



Samarbeid mellom kommunar og butikkar er eit eige [fagområde](#) hjå Distriktsenteret og eit satsingsområde i Merkur. Her kan det vere grunnlag for å utvide eller supplere [eksisterande tiltak](#), inkludert tiltak under utvikling, til også å omfatte bygdlevsbutikker. Sjå elles litt. A3, A4, A5, A13, A14 og A15. Samstundes må ein vere merksam på at Civitas sitt forslag inneber at det kan vere fleire bygdlevsbutikker i same bygd, og at ikkje alle desse treng vere daglegvarebutikker (sjå kap. 1.2.4). Det kan då bli konkurrerande bygdlevsbutikker i same bygd, kanskje også usertifiserte butikkar samstundes. Ein kan såleis ikkje nytte alle ordningar, kunnskap mm frå Merkur direkte, men må ta konkurranseomsyn. Konkrete høve til samarbeid er omtalt i avsnitta nedanfor.

3.4.1 Fordelar til *kommunar* som har bygdlevsbutikker

Som nemnt i kapittel 1.2.4 legg vi til grunn at det bør vere mogeleg å bli bygdlevsbutikk sjølv om kommunen ikkje engasjerer seg. Samstundes vil det vere ein klar fordel å få kommunen med. Som eit minimum bør ein orientere kommunar der butikkar har starta prosessen med sertifisering, inkludert kva fordelar det kan innebere for kommunen.

Særleg for små kommunar kan det vere krevjande å ha nok kapasitet og spesialisert kompetanse på ting ein sjeldan kjem borti. Difor kan eit ekspertteam som rettleiar bygdlevsbutikkane (sjå kap. 3.2) også tilby rettleiing til kommunar med butikkar som er sertifisert eller under sertifisering. Ved oppstart av sertifiseringsprosess kan sertifisør halde eit møte med butikken, kommunen og andre lokale aktørar (organisasjonar, næringsliv mfl.) for å orientere om moglegheiter og stimulere til samarbeid. Kommunen bør også få ei liste med fordelar den trygt kan gi til sertifiserte butikkar (sjå kap. 3.7.1) og høve til deltaking i aktuelle fagfora, sjå kap. 3.3.

3.4.2 Bygdelivsbutikkane i regionale og kommunale planar

Fylkeskommunar kan i regional plan ha med tiltak som stimulerer til og understøttar etablering av bygdelivsbutikker. Allereie sertifiserte bygdelivsbutikker kan visast fram i planane og blir dermed synleggjort for politikarar og ålmenta. Kommunane kan gjere det same, m.a. i samfunnsdelen til kommunepleanen og i tematiske kommunedelplanar. Det kan t.d. lagast kommunedelplan for bygdeliv i utvalde grender, der butikkane si rolle inngår. I tilknytning til ei ordning med bygdelivsbutikker kan det lagast malar og rettleingsmateriell for aktuelle typar kommunale planar og planprosessar.

3.5 Merkevare

KI-generert logo, berre til illustrasjonsføremål



På lengre sikt kan det vere mogeleg å utvikle ei sterk merkevare knytt til bygdelivsbutikkane. Det bør vere lett å knyte positive følelsar og lojalitet til butikkar som oppfyller mange av kriteriia i kapittel 2.

Samstundes vil vi tydeleg rå frå at ein i ein tidleg fase legg for mykje vekt på merkevara som fordel for bygdelivsbutikkane. Først trengs ein solid innsats sentralt, der folk med spisskompetanse på merkevarebygging deltar. Merkevara bør byggjast opp steg for steg, og der ein korrigerer viss noko slår feil. Om merkevarebygginga slår feil, risikerer ein t.d. at folk mest forbind bygdelivsbutikker med høge prisar og brune bananar. Først når ein er trygg på at ein lukkast, er det tid for å stø seg meir på merkevara.

I tillegg til at merkevara må ha eit innhald som faktisk appellerer til kundane, må det utviklast eit godt fysisk uttrykk. Særleg for daglegvarebutikker må profilering også avklarast med kjedene. Arbeidet bør inkludere å få utvikla og godkjent eit vegskilt og ein enklast mogeleg prosess for å få løyve til å setje opp skiltet når butikken er sertifisert. Her bør det gjerast avtalar med Statens vegvesen og fylkeskommunane slik at dette vert ordna på sentralt hald, og butikken sjølv slepp å stå for søknadsprosess. Mange butikkar har lite erfaring med slikt, og opplever det særskilt krevjande. Det bør også arbeidast med synleggjering i kartapplikasjonar som Google Maps.

3.5.1 Reiseliv

Trivelege bygdelivsbutikker bør kunne bli profilert i reiselivssamanheng, ikkje berre fordi dei utfører konkrete oppgåver knytt til vertskapsrolla, sjå kap. 2.11. Her ligg det potensiell «vinn-vinn» ved at sertifiserte butikkar får ekstra profilering gjennom destinasjonsselskap, turistinformasjon mm. Samstundes får destinasjonen fleire opplevingar ein kan tilby besøkande.

Hjelp til utvikling og drift av varelevering til hyttefolk og besøkande kan samstundes auke omsetnad i bygdelivsbutikker, redusere behov for bilbruk og gjere bruk og utleige av hytter meir attraktivt. Dette er eit av dei tilrådde tiltaka i Klimasats-prosjektet «[Grønt hytteliv på Vestlandet](#)». Løysingar med bestilling i god tid og levering i kjøleboksar kan gjere det enklare å levere betre ferskvarer, også til bygdefolk, og dermed også redusere matsvinn.

3.5.2 Synleggjering knytt til FN sine berekraftsmål

Når kriteria for sertifisering er fastsett, kan det gjerast ein gjennomgang av berekraftsmåla til FN for å synleggjere aktuelle mål der bygdelivsbutikkane bidreg *litt ekstra*. Alle berekraftsmåla er oppsummert i Figur 22:



Figur 22: Berekraftsmåla til FN. Kjelde: [FN-sambandet](#).

Mål 11 «Berekraftige byar og lokalsamfunn» er særskilt aktuelt. Men også berekraftsmål 3, 4, 8 og 9 kan vere relevante. For butikkar som bidreg med energi- og miljøtiltak er i tillegg mål 7, 12, 13, 14 og 15 aktuelle.

Så fremt ein opptrer innan [rammene for berekraftsmåla](#) kan oppfyljing av desse nyttast i tilknytning til utvikling av ei merkevare for bygdelivsbutikkane. Kommunar og fylkeskommunar som bidrar til bygdelivsbutikker kan også synleggjere aktuell innsats. Berekraftsmåla bør elles vere viktige som del av argumentasjonen for å få på plass ei ordning med bygdelivsbutikker.

3.6 Fordelar til kundane



I handelsprosjektet for KDD (litt. A1) fekk Civitas innspel, også frå bransjen sjølv, om at den mest treffsikre måten å premiere butikkar på er å premiere *kundane*. Jo meir kunden handlar, dess meir premiering. Viss en finn gode og truverdige fordelar til kundane, er det antakeleg også den beste premieringa ein kan gi bygdelivsbutikker.

Det gir grunnlag for auka omsetnad, som ifølgje Merkur-konsulenten er «rota til alt godt» for butikkane. Ein ting er meir avanse, men for småbutikkane er også auka rullering og grunnlag for betre utval viktig.

Teoretisk sett er den «ideelle» fordelten til bygdelivsbutikker *redusert meirverdiavgift*. Då kunne ein også unngått innsamling av personopplysningar. Men både politisk og juridisk er nok dette eit langt lerret å bleike – mange har med gode grunnar ønska seg redusert moms utan å lukkast.

Elles kan premiering baserast på at innkjøpa blir registrert, og då må sjølv-sagt personvern bli ivaretake. Butikken kan uansett gi rabatt til dei som handlar mykje, men for at det også skal vere *premiering av butikken* må fordelane til kunden vere basert på verdiar frå andre.

Bonusordningar kan ha god effekt, også fordi vinst for kunden blir godt synleggjort. Kommunen kan til dømes veksle inn bonuspoeng i rabatt på kommunale tenester, avgifter, kulturtilbod mm. Fylkeskommunen kan t.d. gi rabatt på kollektivtransport. Rabattar hos andre tredjepartar, t.d. nettbutikker med utlevering i bygdlevsbutikken, kan kanskje også vere mogeleg. Slike ordningar må avklarast med kjedene, og bør koordinerast med deira lojalitetsprogram. Viss mogeleg kunne ein kanskje også forhandla med kjedene om at handling i deira bygdlevsbutikker kunne gi ekstra bonus.

Nok ei moglegheit er deltaking i lotteri, basert på kor mykje folk handlar i bygdlevsbutikker. Trekning straks, som [Pantelotteriet](#), kan hjelpe til. Det finst sikkert fleire kreative idéar. Uansett må det sikrast finansiering.

3.7 Juridisk og økonomisk «særbehandling»



Høve til meir sundagsøpe er den juridiske fordel som oftast er blitt nemnt i dialog med butikkane. Helst vil ein ikkje ha noko øvre arealgrense, og i alle fall få ei løysing der areal i kaffikrok etc. *ikkje* vert rekna med. Men der det allereie er definert «typiske turiststader» og butikker uansett har høve til sundagsøpe, vil denne fordelan ikkje ha effekt.

I avsnitta nedanfor vil vi gi fleire døme på ting berre sertifiserte bygdlevsbutikker kan få lov til. Sjå også kap. 3.5 om eige vegskilt for bygdlevsbutikker i samsvar med grafisk profil for ordninga,

Det er høg terskel for å endre forskrifter, og særleg lover – og det tar som regel lang tid. Men det kan resultere i varige og føreseielege endringar. Staten kan bestemme at alle sertifiserte bygdlevsbutikker *skal* ha ein bestemt fordel, t.d. høve til sundagsøpe, sjølv om det ikkje er «typisk turiststad». Men staten kan også bestemme at kommunen eller fylkeskommunen *kan* gi ein bestemt fordel, berre til sertifiserte bygdlevsbutikker, t.d. sundagsøpe. Mange typar vedtak kan gjerast i stat, fylkeskommune eller kommune utan eiga forskrift.

Vi rår til at det vert gjort ei samla juridisk utgreiing, der ein først listar opp aktuelle område der det kan vere ønskjeleg å særbehandle bygdlevsbutikker. Så kan ein sjå på handlingsrom i dagens regelverk og evt. kva regelverksendringar det er mogeleg å gjere nasjonalt, sjå også kap. 3.1.3.

3.7.1 Oversikt over fordelar ulike styresmakter trygt kan gi

Det bør lagast og haldast ved like ei liste med fordelar som kommunar, fylkeskommunar og statlege verksemdar lokalt trygt kan gi sertifiserte bygdlevsbutikker. Det kan også lagast informasjonsmateriell om korleis private verksemdar kan gi fordelar som understøttar bygdlevsbutikker.

3.7.2 Mindre aktuelle typar fordelar

Vi ser det som lite sannsynleg at bygdelivsbutikkar kan sleppe krav eller internkontroll knytt til helse, miljø og sikkerheit (IK-HMS) og mattryggleik (IK-mat). Det same gjeld regelverk knytt til byggjesakshandsaming. Dette inkluderer fritak, reduserte krav eller mindre tilsyn, dokumentering og rapportering. Derimot kan butikkane gjerne få ekstra tilbod om rettleiing, juridisk bistand m.m. til søknader og anna oppfølging. Det kan også lagast malar for t.d. felles IK-HMS, IK-MAT og kvalitetssystem tilpassa småbutikkar, med tilhøyrande IT-løysingar, hjelp til utarbeiding og anna rettleiing. Dette kan inkludere system for trygg handsaming av lokalmat.

3.7.3 Reduserte avgifter

Som nemnt i kapittel 3.6 vil det antakeleg vere mest treffsikkert (men krevjande) å gi reduksjon i avgifter som kundane i bygdelivsbutikkar betalar, t.d. moms. For butikken sjølv er fritak frå eller reduksjon i kommunale avgifter og eigedomsskatt interessant. Også her er det naudsynt med juridisk utgreiing av handlingsrom i dagens regelverk og evt. forslag til endringar.

3.7.4 Forrang i tilskotsordningar

Idéen om bygdelivsbutikken vart «fødd» i samband med diskusjon knytt til at Merkur-butikkane fekk straumstøtte i 2022, medan andre småbutikkar ikkje fekk det (litt. A1). Eit anna døme kjent frå MERKUR er tilskot til energiøkonomisering og lokal energiproduksjon (solceller).

Vi tilrår ein gjennomgang av statlege tilskotsordningar, samt ordningar som mange fylkeskommunar og kommunar har. Her kan ein vurdere i kva ordningar og korleis ein kan gi fordelar til bygdelivsbutikkar. En bør samstundes sjå på korleis bygdelivsbutikkar kan få særskilt hjelp til å utforme søknadar. Det kan også vurderast om bygdelivsbutikkar som også er Merkur-butikkar, skal få prioritet i tilskotsordningar innanfor Merkur.

3.7.5 Bankgarantiar etc.

Det kan vere mogeleg å utvikle fordelar som gjer det enklare/ billegare for bygdelivsbutikkar å få lån til investeringar. Nokon må då ta på seg tilleggsrisikoen. Konsept kan utviklast i lag med finansieringsinstitusjonar

3.8 Offentlege innkjøp



Noko av det viktigaste kommunen kan gjere for bygdebutikkane er å *bruke dei*. Spørsmålet her er om kommunane kan få høve til å særbehandle sertifiserte bygdelivsbutikkar i samband med innkjøp.

Innan rammene av dagens regelverk kan ein få utgreia høve til bruk av sertifisering som tildelingskriterium ved konkurransar. Men i praksis er det gjerne mindre aktuelt, fordi

innkjøpa uansett er små. Bygdebutikkane har gjerne lite kapasitet til å levere anbod, og dei konkurrerer med store, spesialiserte leverandørar til storhushald. Her kan eit alternativ kanskje vere samordna innkjøp, slik at t.d. butikk og sjukeheim handlar inn i lag, sjå kapittel 3.11.

Ein «ubyråkratisk» og attraktiv fordel kunne vere å gi det offentlege ein generell heimel til meir direktekjøp frå nærliggjande, sertifiserte bygdelivsbutikker. Det kan t.d. vere dobling av dagens ramme på 100.000 kroner. Dette og andre spørsmål som rører ved regelverk for konkurranse og offentlege innkjøp og bør vere del av den juridiske utgreiinga vi føreslår i kap. 3.1.3.

Butikkane, men særleg kommunane, treng uansett rettleiing knytt til handlingsrom for offentlege innkjøp. Kommunane treng tydeleg rettleiing om kva dei trygt kan gjere. Praktiske råd om korleis kommunen kan erstatte nokre innkjøp frå storhushaldningsleverandørar med handel i lokalbutikken kan vere nyttig; særleg råd om avtalar som ikkje ekskluderer bygdebutikk.

Det same gjeld også for statleg og fylkeskommunal verksemd i bygdene. Ein del offentlege innkjøp kan også stimulere til at dei som vinn eit anbod brukar bygdelivsbutikker der slike finst. I busstrafikken kan ein t.d. leggje vognløp med oppmøtestad og/eller matpause på bygdelivsbutikk. Eit anna døme er lokalt kjøp av varer som tildelingskriterium for båt- og ferjeruter.

3.9 Levering av varer og tenester for andre



Alle butikkar kan på kommersielt eller idealistisk grunnlag formidle sal av varer og tenester for andre. Når det gjeld fordelar spesifikt for bygdelivsbutikker, handlar det om å gi desse butikkane ekstra hjelp til å få på plass og følgje opp slike avtalar.

Særs attraktivt for aktuelle bygdelivsbutikker kunne det ha vore å få levere ut varer for Vinmonopolet, slik dei svenske «[Om-](#)

[boda](#)» gjer for Systembolaget. I dag har norske butikkar nær grensa her ei ulempe samanlikna med tilsvarande butikkar på svensk side. Ei norsk «om-bodsordning» vil krevje ei særskilt utgreiing. Elles kan ein vurdere handlingsrom knytt til tenester som heilt eller delvis er offentleg regulert, inkludert spel/tipping og tenester omfatta av [postlova](#) og [apoteklova](#).

På meir kommersielt grunnlag kan den som forvaltar ei ordning med bygdelivsbutikker forhandle fram avtalar med ulike med leverandørar og distributørar. Nokre butikkar utfører allereie banktenester, og sertifiserte bygdelivsbutikker kan få hjelp til å få i stand avtalar om slike. Særleg aktuelt er kanskje distribusjon og utlevering av varer frå nettbutikkar/ spesialbutikkar, der bygdelivsbutikkane også kan ha ei rolle med rettleiing av kundar, retur av varer mm. Tilbod om rabatt til kunden kan hjelpe.

For elektriske og elektroniske produkt frå nettbutikkar kan bygdelivsbutikker også hjelpe til med å forenkle [lovpålagt mottak av EE-avfall](#).

3.10 Felles rabattar hos leverandørar



Dei aller fleste daglegvarebutikkar, men også mange andre butikkar, får ein stor del av varene frå kjeda der dei er medlem. For *andre* varer og tenester kan det tenkjast at dei som forvaltar ei ordning med bygdlevsbutikkar kan forhandle fram rabattavtalar på vegne av dei sertifiserte. Det kan t.d. vere hotellavtalar eller straumavtalar, gjerne også avtalar som dei butikktilsette kan nyte godt av. Samstundes må ein ha i mente at mange i samfunnet, t.d. fagforeiningar, forhandlar fram rabattavtalar, og ein bør difor ikkje ha for store forventingar til resultatata.

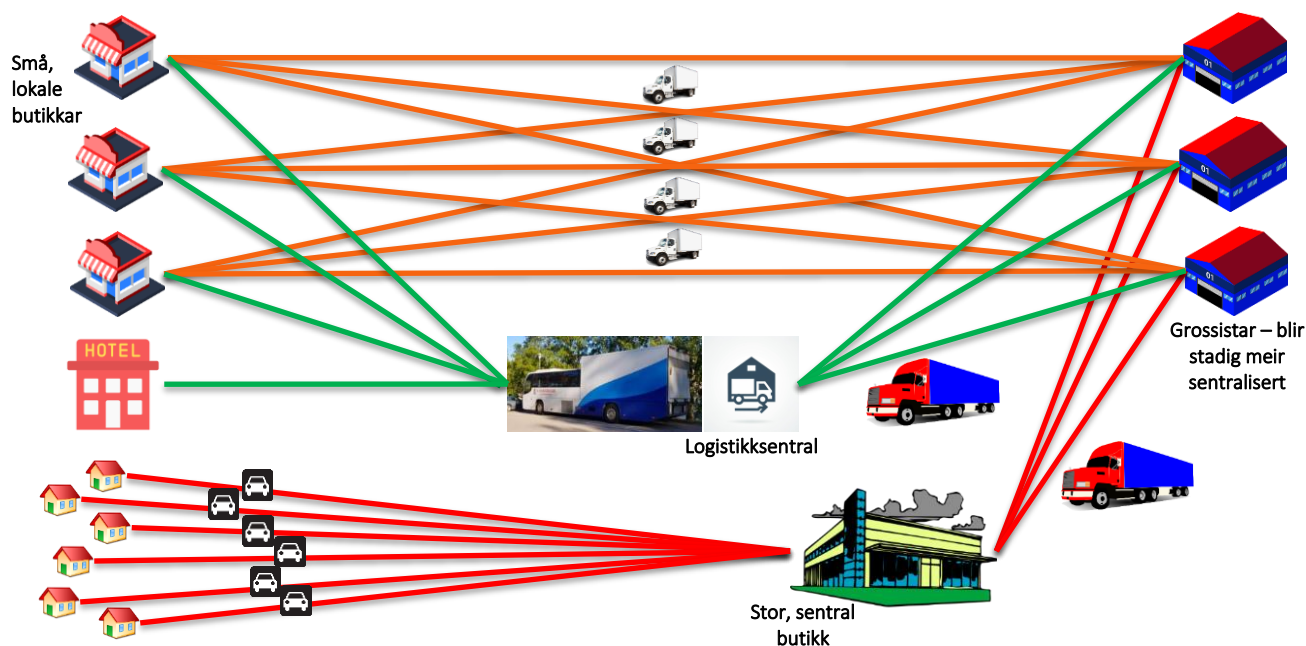
Elles kan det liggje «vinn-vinn» i at bygdlevsbutikkar får bli med på sørvisavtalar, rabattavtalar mm som kommunen eller andre verksemder i bygda har. Fleire kundar i same bygd kan gi grunnlag for betre rabattar.

3.11 Varelevering tilpassa butikken sitt behov



For små butikkar er det eit stort og aukande problem at ferskvarer kjem for sjeldan, og i for store mengder. Fordeklar som inneber at bygdlevsbutikkar kan få mindre kvanta oftare er av største interesse. Butikkane vil sjølvstøtt også ønskje andre fordelar som gir større omsetnad og dermed meir rulling av varer, men frekvens og minstevolum for ferskvarer er uansett avgjerande.

Frå kjedehald er det hevda at det er *for mange* daglegvarebutikkar i Noreg (litt. A1), og sett i lys av dette kan det stillast spørsmål om kor sterk vilje kjedene har til å tilgodesjå små butikkar i by og bygd. For kjedene kan det då også (isolert sett) vere rasjonelt å la kundane ta ein større del av transportkostnadene, sjå **Figur 23**. Dette vil også medføre meir transport og utslepp.



Figur 23: Butikkstorleik, transport og miljø. Desentralisert handel vil i regelen gi mindre transport og utslepp – og lågare transportkostnader for kundane. Eit enno meir miljøvennleg alternativ kan vere logistikkentralar, der transport til butikkar og andre i bygdene blir samordna (Basert på litt. A1)

Eit supplerande alternativ kan vere meir samordna innkjøp lokalt. Viss ein kan utvikle løysingar der t.d. butikken (evt. fleire butikkar), sjukeheimen og hotellet handlar inn i lag, kan det bli lettare å leve med aktuelle minstekvanta. Ein mogeleg fordel for bygdlevsbutikkar kan då vere hjelp til å koordinere det heile, og hjelp til å forhandle fram naudsynte avtalar.

Generelt er logistikk i distrikta ei stor utfordring. Voluma er ofte små, distansane lange og mottakarane ligg spreidd. Mange stader er sjøtransport, stengde fjellovergangar samt dårlege og skredutsette vegar utfordrande. Størst er kanskje utfordringa knytt til at ulike leverandørar er lite samordna, og køyrer parallelt med små volum. Kostnadene vert då sjølvstøtt høge, og risikoen for at nokon ikkje vil levere aukar.

For nokre tiår sidan var det meir vanleg med koordinerte gods- og postruter til bygdene, gjerne også kombinert med rutegående persontransport. På sjøen finst det framleis ein del slike tilbod, mellom anna har ein i Nord-Noreg system for å sende [gods med hurtigbåt](#) og [Kystruta](#). Modalen og Eksingedalen har framleis ei eiga [godsroute på veg](#).

Også i byane ser no mange at betre koordinert logistikk er bra for både økonomi, miljø og trafikkavvikling. Godstransportørane kan levere varer til ein felles logistikksentral, medan leveransane ut til kvar mottakar blir samordna. Same system blir nytta til returfrakt mm. Døme på dette finst mellom anna på [Fornebu](#), sjå også utgreiing for Trondheim i litt. C14.

Både frå systemet kring dei tradisjonelle godsrutene og arbeidet med logistikksentralar i byane bør det kunne hentast inspirasjon til å utvikle nye løysingar som kan kome bygdene og bygdebutikkane til gode. Dette bør også kunne vere av interesse for butikkjedene, nettbutikkane og gods- og pakke-distributørane mfl. Kommunar og fylkeskommunar kan bidra både som organisatorar og brukarar, og helst bør slike system også koordinerast med rutegående persontransport, og inngå i kollektivanbod.

Ei ulempe ved å knyte utvikling av meir effektiv og miljøvennleg bygdelogistikk til bygdlevsbutikkar er at det neppe er fornuftig å ekskludere butikkar som ikkje er sertifisert. Men ein kan t.d. tenkje seg ein fordel der sertifisering av bygdlevsbutikkar utløyser hjelp til å utvikle slike system i den aktuelle kommunen. For at slike løysingar skal bli mogeleg å realisere bør utvikling og utprøving skje nasjonalt. Det må inkludere å finne pragmatiske løysingar som likevel stettar krav i konkurranseregelverk, postlova mm, og evt. få til justeringar i eller unntak frå slikt regelverk. For kjedene er det særleg viktig at dei ikkje kan skuldast for ulovleg samarbeid når transporten vert samordna, og her trengs grundig juridisk utgreiing.

3.12 Elevar, arbeidstrening, lærlingar

For bygdlevsbutikkar kan det utviklast fordelar som inneber mindre arbeid og kostnader knytt til utplassering av elevar, inntak av lærlingar eller arbeidstrening/ språktrening i butikken. Merk skilnaden til aktuelle kriterier for sertifisering, her er det snakk om fordelar som gjer det *enklare* for bygdlevsbutikkar enn for andre butikkar å ta del i slike tiltak. Grunngeving for

dette kan knytast til at bygdelivsbutikker leverer eit breiare spekter av samfunnstenester enn andre, og såleis kan tilby meir relevant praksis.

3.13 Bruk og drift av bygg og infrastruktur

Det kan utviklast fordelar der sertifiserte bygdelivsbutikker får redusert husleige (evt. leigefritak) i kommunale bygg, både for sjølvne butikkdrifta og for tilknytt verksemd/ lager. Det kan også vurderast fri bruk av uteområde eller at kommunen hjelper til med vintervedlikehald etc. Felles vaktmeistertjenester med kommune og andre lokale verksemder kan vere moglege, og då gjerne i kombinasjon med at lokale vaktmeistrar og anna driftspersonell kan ha butikken som lunsjstad/ kontorstad.

Fylkeskommunane kan m.a. ha bygg knytt til kollektivtransport (t.d. gamle skipsekspedisjonar), medan statlege organ kan ha aktuelle lokale, t.d. i jernbanestasjonar (Banenor eigeedom). Også slike bygg kan inngå i felles vaktmeistertjeneste for bygda.

Konsept for slike løysingar, malar for avtaler mm kan utviklast sentralt. Også kommunar, fylkeskommunar mfl. som nyttar meir avanserte system for «[facility management](#)», bør her kunne ta inn deling av ressursar med bygdelivsbutikkane.

3.14 Både kriterium og fordel?

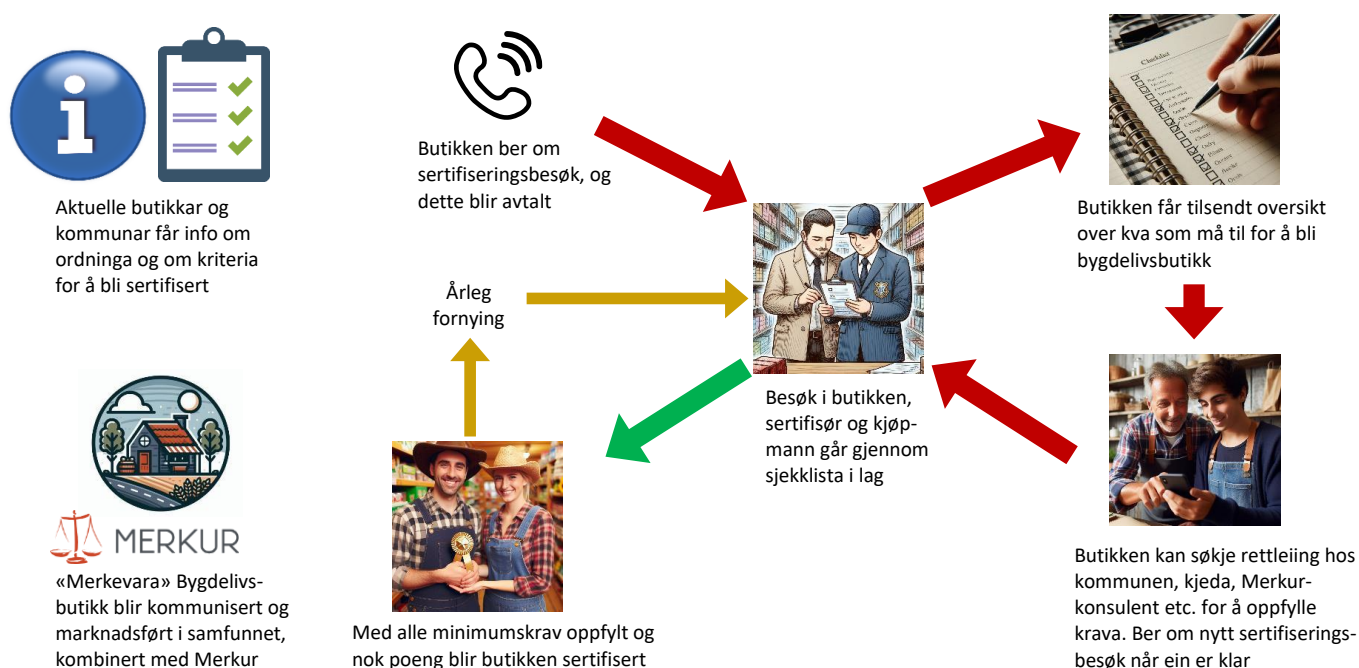
Når vi samanliknar moglege kriterium i kapittel 2 med moglege fordelar her i kap. 3 ser vi at det i nokre tilfelle kan bli overlapp. Sjå t.d. kap. 3.12 om lærlingar m.m. I endelege versjonar av kriterier og fordelar må ein syte for naudsynt samordning. I nokre tilfelle vil ein måtte velje om eit aspekt skal vere omfatta av kriterier *eller* fordelar. I andre tilfelle kan det vere greitt at fordelar gjer det lettare å oppfylle fleire kriterier, særleg gjeld det fordelar som inneber hjelp innan rådgjeving, samarbeid mm.

4 Gjennomføring av sertifiseringa

I dette kapittelet skisserer vi ein mogleg prosess som leiar fram til sertifisering, og eit poengsystem som avgjer om butikken kan bli sertifisert.

4.1 Sertifiseringsprosessen

I Figur 24 har vi skissert korleis sertifiseringa kan skje i praksis. Dei ulike stega blir nærare forklart nedanfor. Forslaget inneber at mest mogleg arbeid skjer ute i butikk, og med minst mogleg dokumenthandtering, eigenklæringar etc. Dette medfører noko høgare kostnader for sjølve ordninga enn ved meir skriftleg baserte løysingar. Men tida til butikkane blir brukt meir effektivt, og terskelen for å delta blir lågare.



Figur 24: Prosess som kan leie fram til sertifisering av bygdelsbutikkar

4.1.1 Butikken sjølv må ta initiativ

Det bør ikkje vere noko slags «tvang» eller «press» for å bli bygdelsbutikk; fordelane bør vere så attraktive at butikken sjølv ønskjer sertifisering. Det må også vere heilt greitt at butikkar ikkje ønskjer å bli sertifisert; det gjeld også butikkar som er kvalifisert for støtteordningane i Merkur. Det bør aldri kome sertifisør på besøk utan at butikken sjølv har bede om det.

Både omsyn til motivasjon og ansvarsplassering talar for at kvar einskild butikk må ta initiativ til å bli sertifisert. Det bør gjelde uavhengig av om butikk/lokale er eigd av kjøpmann, bygdefellesskap, butikkjede, senter eller andre. Butikkar med eller utan kjedetilknyping må behandlast likt.

Dagleg leiar på staden bør vere ansvarleg, og oppgåva må ikkje overlatast til kjede, konsulent eller andre. Det gjeld uavhengig av om dagleg leiar er eigar eller deleigar av butikken, er franchiseinnehavar og/eller tilsett. Dette gjeld også uavhengig av om verksemda som skal sertifiserast er fordelt på fleire selskap, til dømes eit driftsselskap og eit eigedomsselskap. Dagleg leiar må sjølvstøtt ha naudsynte fullmakter til å søkje sertifisering.

Samstundes er det avgjerande at ordninga blir godt marknadsført. Alle potensielle butikkar må få tilsendt lett tilgjengeleg informasjon. Både kriterier, poengsystem og fordelar bør liggje ope på nettet. Butikkar som ønskjer det bør på eiga hand kunne teste ut om dei ligg an til å bli sertifisert.

Og sjølv om det ikkje skal innebere «press» er det sterkt ønskeleg at andre hjelper til med å marknadsføre sertifiseringsordninga. Det kan vere fylkeskommune, kommune, kjedene, frivillige organisasjonar mfl. Bygdefolket sjølv kan gjerne stille opp og motivere/ hjelpe ein nølande kjøpmann. Det bør difor informerast breitt om ordninga, og moglegheitene den inneber for ulike typar aktørar. I tillegg bør det informerast gjennom Merkur.

4.1.2 Sertifiseringsbesøk i butikken



Når butikken har meldt inn ønske om å starte sertifisering, vert det avtalt eit første sertifiseringsbesøk. Sjå kapittel 5.1.1 om sertifiserane. Sertifisør og dagleg leiar går gjennom kriteria for å bli sertifisert, sjå kap. 2. Fleire kan vere med, men ikkje for mange. Runden bør leggjast opp slik at ein bevegast seg rundt i- og utanfor butikken medan sertifisøren noterer. Til kvart punkt i sjekklista bør det viss mogeleg vere knytt bilete/døme som kan hentast fram på nettbrett etc. Då har ein på staden grunnlag for å diskutere seg fram til om kvart kriterium er oppfylt. Men sertifisøren har siste ord. Besøket vert avslutta med ein førebels gjennomgang av resultat.

Etter besøket får butikken ei endeleg oppsummering som viser om krav til sertifisering er oppfylt og resultat for poenggivande kriterier. Viss butikken er kvalifisert, blir han også sertifisert. Viss ikkje kan butikken starte jobben med å bli kvalifisert. Når butikken er klar, ber dei om nytt sertifiseringsbesøk med ny gjennomgang. Dersom det vert innført fleire nivå for sertifisering (sjå kap. 4.2) kan butikken velje å vente med sertifisering viss det er mogeleg å oppnå høgare nivå med eit nytt besøk.

Vi tilrår at sertifisering vert gratis. Men butikkar som ikkje stiller med ansvarleg personell til avtalt tid bør betale gebyr viss besøket ikkje er avbestilt innan fastsett tid på førehand. Frå og med andre sertifiseringsbesøk bør det vere ei «karenstid» før dei som ikkje blir sertifisert kan prøve på nytt; dette for å unngå at butikkar belastar ordninga med gjentatte forsøk. Det må vere ei klageordning knytt til sertifisering, sjå kap. 5.1.1.

4.1.3 Rettleiing til butikkar under sertifisering



Vi legg til grunn at mange butikkar ikkje vil bli kvalifisert allereie etter første sertifiseringsbesøk. Desse bør få tilbod om rettleiing. Men for å unngå rolleblanding må slik rettleiing kome frå anna personell enn sertifisørane, sjå kap. 1.2.7.

Alle butikkar under sertifisering bør få tilbod om individuell rettleiing frå kvalifiserte rådgjevarar.

Det kan t.d. gjerast slik at butikken får eit avgrensa tal gratistimar digitalt, og kan betale for ekstra timar eller fysiske besøk. Butikken kan også søkje hjelp på eiga hand, t.d. frå kommunen, bygdefolk, lokalt næringsliv eller kjedene. Kommunen og andre aktuelle aktørar bør få melding når ein potensiell bygdelivsbutikk er under sertifisering. Nemnde rettleiing kan også inkludere hjelp til å inngå avtaler med kommunen mfl. og som bidreg til å oppfylle aktuelle kriterier for sertifisering.

Butikkar som kvalifiserer for støtteordningane i Merkur, eller på annan måte er tilknytt Merkur-ordninga, kan få rettleiing via Merkur-konsulent. Merkur-konsulentar kan gjerne også tilby rettleiing til utanforståande butikkar, men dette bør ikkje belaste/ svekkje tilbodet i Merkur, sjå kap. 1.2.4.

4.1.4 Markering av sertifiseringa



Når ein butikk er sertifisert (eller har oppnådd høgare nivå), bør det markerast. Det kan til dømes gjerast på liknande måte som for [Miljøfyrtårnsertifiseringar](#). Helst bør det vere ei markering i butikken der bygdefolket og aktuelle samarbeidspartnarar for butikken er invitert. Ordførarar etc. kan gjere stas på tildelinga, og lokalpresse inviterast. Bidrag til markering kan inngå som ein av fordelane til sertifiserte butikkar.

4.1.5 Fornying

Tilhøva ved ein butikk endrar seg stadig, og det er uansett viktig å oppretthalde motivasjon og interesse for å oppfylle kriteria for sertifisering. Vi tilrår difor årleg re-sertifisering. Viss det ikkje har vore store endringar i butikken eller byte av dagleg leiar, kan annakvar resertifisering gjerast digitalt. Dagleg leiar kan då filme aktuelle punkt med mobiltelefon, samstundes som ein diskuterer tilknytte kriterier. Minst annakvart år, og ved evt. oppgradering av sertifisering til høgare nivå, må det vere fysisk besøk.

Ein del av kriteria nemnt i kapittel 2 inneber ein kombinasjon av fysisk tilrettelegging og at nokon faktisk brukar tilboda. Særleg gjeld det sosiale møteplassar. Ved første gongs sertifisering kan ein fokusere mest på den fysiske tilrettelegginga, medan ein ved resertifisering også kan leggje vekt på vedlikehald av fysiske tiltak og om tilboda blir brukt som tiltenkt.

4.2 Poengsystem

I Figur 25 har vi skissert moglege vilkår for å bli sertifisert som bygdelivsbutikk. At butikken oppfyller obligatoriske krav er uansett ein føresetnad. Poengsummane er basert på forslaga til kriterier i kapittel 2, der det samla sett er moglege å oppnå 110 poeng. Kor mange poeng ein kan oppnå for dei ulike typane kriterium er oppsummert i Figur 5 side 17.

Kriteria er utforma slik at det neppe vil finnast butikkar som kan oppnå 110 poeng. Til dømes må butikken då liggje ei eit eldre bygg og det må vere enkelt/ trygt å gå dit. Dette er døme på ting kjøpmannen neppe kan gjere noko med. Reell maksimal poengsum ligg antakeleg rundt 100. Alle poengnivå må testast ut før endeleg fastsetjing.

Nivå	Krav	Fordelar
 Under sertifisering	Har hatt første besøk av sertifisør	Tilgang til rettleiing. Kommunen blir forsøkt involvert Hjelp til å lage avtalar
 Sertifisert 1 stjerne	Oppfyller obligatoriske krav Minst 55 poeng Poeng på kriterium av typen «sosial møtestad...»	Tilgang til dei fleste fordelar Låg sats for graderte fordelar God merkevare
 Sertifisert 2 stjerner	Oppfyller obligatoriske krav Minst 70 poeng Poeng på minst 4 (av 9) typar kriterier, inkl. «sosial møtestad...»	Tilgang til alle fordelar Middels sats for graderte fordelar Sterk merkevare
 Sertifisert 3 stjerner	Oppfyller obligatoriske krav Minst 80 poeng Poeng på minst 8 (av 9) typar kriterier, inkl. «sosial møtestad...» og «triveleg utanfor...»	Tilgang til alle fordelar Høg sats for graderte fordelar Svært sterk merkevare, ekstra profilering

Figur 25: Skisse til poengsystem for bygdelivsbutikker. Maks tal oppnåelege poeng er 110, sjå Figur 5 side 17.

Figur 25 skisserer også ei moglege løysing med fleire nivå for sertifisering, og der høgare nivå gir fleire fordelar til butikken. Slik vil butikkane ha «noko å strekkje seg etter», også etter at dei er blitt sertifisert.

Forslaget inneber eit relativt høgt innslagspunkt for sertifisering, med halvparten av tilgjengelege poeng. Men så lenge ein oppnår poeng på kriterium av typen «Sosial møtestad, bygdefelleskap, inkludering, samskaping», har butikken stor fleksibilitet i kor ein kan rette innsatsen. Butikken får tilgang til ein stor del av fordelane. Men nokre fordelar kan vera graderte, slik at dei med fleire stjerner får meir av same fordel, t.d. større rabattar. For å oppnå dei høgare nivåa krevst eit breiare spekter av innsats. Men 80 poeng bør kunne vere oppnåeleg for alle.

Ein viktig skilnad mellom nivåa er merkevara (sjå kap. 3.5), der tre stjerner sjølvstakt vil «sjå betre ut». Dette stør også oppunder kommunikasjonen med samfunnet elles, der folk vil forstå at «alt ikkje er perfekt» i ein ei-stjernes bygdelivsbutikk. Det kan også tenkjast ei gradert løysing der «stjernene» gir graderte fordelar, men ikkje er synlege for kundane.

5 Organisering

I dette kapitlet skisserer vi oppgåvene knytt til utvikling og drift av ei mogeleg ordning med bygdlevsbutikkar. Vi tar ikkje stilling til kor (geografisk eller organisatorisk) drift av ordninga skal plasserast, eller om oppgåvene bør fordelast på fleire einingar. Mykje talar likevel for at ei organisering der ein unngår at sjølve sertifiseringa vert underlagt [forvaltningslova](#). Det vil t.d. vere krevjande om kvar einaste sertifisering eller tildeling av fordeler skal vere forvaltningsvedtak med tilhøyrande krav om varsling, klage mm. Dette kan t.d. løysast ved at ein opprettar ei stifting, som for [Miljøfyrtårn](#).

5.1 Drift av ei sertifiseringsordning

I Figur 26 har vi oppsummert dei viktigaste oppgåvene knytt til dagleg drift av ei ordning med bygdlevsbutikkar. Desse vert nærare omtalt nedanfor.



Figur 26: Arbeidsoppgåver knytt til drift av ei ordning med bygdlevsbutikkar

5.1.1 Skaffe og følgje opp sertifisørar



Dei som skal utføre sjølve sertifiseringa (sertifisørar) må gjennomgå naudsynt opplæring, t.d. 1-2 vekers kurs som vert avslutta med eksamen. Hovudelement i opplæringa vil vere kriteria for sertifisering, bakgrunnen for kvart kriterium, og korleis kriteria skal tolkast. Det bør også vere meir generell opplæring om handlenæringa,

bygdelig, planlegging, arkitektur, Merkur-ordninga mm. I opplæringa må det inngå praktisk øving ute i butikk, inkludert ei prøve-sertifisering der ein sensor følgjer med og rettleiar. Etter bestått eksamen får sertifisørane ei personleg godkjenning (akkreditering) og kan starte arbeidet.

Dei som skal utføre sertifisering bør ha høgare utdanning, men treng ikkje spesialisert kompetanse. Dei kan bli rekruttert regionalt, og t.d. vere offentleg tilsette, innleigde konsulentar eller pensjonistar som arbeider på timebasis. Dei bør ikkje arbeide med planlegging, byggesak eller offentlege innkjøp i kommunar der dei skal sertifisere, og heller ikkje sjølv drive handel/service eller på annan måte være tilknytt næringa. Dei kan miste akkrediteringa viss dei sertifiserer butikkar som ikkje oppfyller kriteria, opptrer klanderverdige etc. Akkrediteringa bør fornyast minst kvart andre år.

Sjølv om ikkje sertifiseringa vert formelt forvaltningsvedtak, trengs det ei rimelig klageordning for butikkane. Etter ei vurdering av klage frå sentralt hald kan butikken få tilbod om ein ny sertifisør utan at karenstid for ny sertifisering (sjå kap. 4.1.2) blir gjort gjeldande.

Det trengs ei smidig og effektiv løysing for å bestille og honorere sertifiseringsoppdrag. Vi ser det som mindre realistisk at offentleg tilsette eller andre får høve til å utføre sertifisering i ordinær arbeidstid. Sidan oppdragsmengda kan variere mykje er det neppe tenleg med mange fast tilsette sertifisørar på heiltid. Om nokon skal sertifisere over heile landet vil det gi store reisekostnader, og manglande lokalkunnskap kan bli eit problem.

5.1.2 Vedlikehalde og vidareutvikle kriteria for sertifisering.



Samfunnet endrar seg. Ny kunnskap og erfaring kjem til. Etter kvart som ein får erfaring med ordninga vil ein òg oppleve at nokre kriterier ikkje fungerer som føreset, og bør endrast, fjernast eller supplerast. Nokre gonger kan det bli for enkelt å tilpasse seg eit bestemt kriterium utan reell ekstrainsats, andre gonger kan det bli for vanskeleg. Samstundes må sertifiseringsordninga vere føreseieleg og rettferdig, og det er det ikkje ønskeleg med stadig endring av kriteria utan god grunn. For kriteria krevst det difor særleg grundig arbeid med utvikling og utprøving i starten, sjå kap. 5.2.

Også i driftsfasen er det naudsynt å ha tilgang til personell med solid kompetanse på dei områda kriteria dekkjer. Dette omfattar m.a. samfunnsplanlegging, bygdeutvikling, samskaping, frivilligheit, folkehelse, transport, arkitektur, bygningsvern, eldre og funksjonshemma sine behov, utvikling av møteplassar, butikkdrift, beredskap, reiseliv og lokalmat. Slik kan ein m.a. følgje opp innspel frå sertifisørar og butikkar, klagesaker mm.

Ordninga vil i ein driftsfase ikkje gi nok arbeid til heiltidsstillingar for personell med alle desse typane kompetanse. Eit alternativ kan vere eit «ekspertpanel» tilknytt ordninga som t.d. møtest 2-4 gonger pr år og har ein felles sekretær. Same ekspertpanel kan kanskje også ivareta rådgjevingsoppgåver, sjå kap. 3.2. Det bør vere faste og føreseielege rutinar for oppdatering av kriteria, og desse kan koplast til møte i ekspertpanelet.

5.1.3 Vedlikehalde og vidareutvikle attraktive fordelar



I kapittel 3 har vi skissert eit vidt spekter av mogelege fordelar for bygdlevsbutikkar, oppsummert i Figur 21, side 30. Skal fordelane vere attraktive, trengs det kontinuerleg oppfølging og eit vidt spekter av kompetanse.

Særleg kritisk er juss, der det trengs spisskompetanse og kontinuitet sidan mykje naudsynt kunnskap og erfaring er spesialisert. Særleg krevjande er offentlege innkjøp og konkurranserett. Heimelsgrunnlag for at det offentlege kan gi andre typar fordelar er også viktig. Ein må heile tida forvente at tildeling av fordelar vert utfordra juridisk, mellom anna av dei som *ikkje* får tilgang til fordelane.

Å gi fordelar til nokon inneber at ein grip inn i marknaden. Her er kombinasjonen av juss og merkantil kompetanse ein viktig suksessfaktor. Ein må både forstå korleis ein intervensjonerer – og konsekvensane av det. Det kan også oppstå utilsikta konsekvensar med trong for oppfølging. For å få fram gode fordelar, også frå andre enn det offentlege, trengs kombinasjon av økonomi, logistikk, juss og forhandlingsteknikk.

Knytt til fordelar vil arbeidet i sekretariatet vere av meir kontinuerleg karakter, og ofte med oppgåver som må løysast på kort varsel. Det trengs også kontinuerleg dialog med butikkane, slik at fordelar kan tilpassast deira behov. Alt dette talar for fast tilsette, som samstundes har rask tilgang til supplerande kompetanse. Det bør vere eigne juristar tilknytt arbeidet.

5.1.4 Utvikle og halde ved like merkevara



Som omtalt i kapittel 3.5 er merkevara ein viktig del av det føreslegne konseptet, og ein potensielt attraktiv fordel for sertifiserte bygdlevsbutikkar. Også her trengs kontinuerleg, proaktiv innsats, tett kopla til arbeidet med andre fordelar.

Samfunnskontakt, profilering, kampanjar, nettsider, mediekontakt mm er tilgrensande oppgåver. I arbeidet bør inngå beredskap dersom merkevara kjem i dårleg lys, til dømes etter negative medieoppslag.

5.1.5 Arbeid som gjerne kan samordnast med Merkur

For fordelar som liknar dei som i dag inngår i Merkur, er det naturleg å utvikle eit tett samarbeid med deira sekretariat. Det gjeld m.a. rettleiing, fagfora og kommune-butikk-samarbeid. Men arbeid frå Merkur si sida bør ikkje gå ut over andre oppgåver som i dag inngår i Merkur-programmet.

5.1.6 Budsjett

Slik forslaget her er utforma vil dei største budsjettpostane vere eigne tilsette og innleigde sertifiserarar. Ekspertpanel for fordelar/rettleiing, kurs og fagfora vil i tillegg gi utgifter. Derimot er det ikkje lagt til grunn at ordninga skal forvalte tilskotsmidlar, og behova blir såleis avgrensa samanlikna med mange andre ordningar. Det er ikkje lagt til grunn at ordninga vil ha eigne inntekter, heller ikkje eigenandelar. Samla sett legg vi til grunn at ordninga hovudsakeleg vil måtte finansierast over statsbudsjettet.

Dersom det offentlege gir fordelar til sertifiserte butikkar i form av reduserte avgifter, arbeidsinnsats etc. må dette takast med i ei samfunnsøkonomisk vurdering av ordninga. Det same gjeld eventuelle fordelar eller ulemper til andre tredjepart.

5.1.7 Kombinasjon med bylivsbutikker mm

Ei ordning med sertifisering av bygdlevsbutikker vil krevje betydelege administrative ressursar. Vi ser det ikkje som realistisk å mobilisere alle desse ressursane *berre* for butikkar i gravgrendte strok. I Civitas-rapporten til departementet (litt. A1) har vi føreslege ei felles ordning med bygdlevsbutikker i distrikta, nærmiljø-orienterte bygdlevsbutikker i meir sentrale strok og bylivsbutikker. Ein god del av kriteriesett, og særleg fordelar, kan vere felles for alle by- og bygdlevsbutikker. Utdanning og oppfølging av sertifisørar kan gjerast felles. Det same gjeld merkevarebygging, rettleiing, kurs til butikkane, fagfora og kommune-butikk-samarbeid. Alt dette talar for koordinert utvikling og drift av desse ordningane.

5.2 Utvikling av sertifiseringsordninga

I Figur 27 har vi skissert arbeid som må til for å få etablert ei ordning med sertifisering av bygdlevsbutikker. Inndeling av oppgåver er den same som driftsfasen omtalt i kapittel 5.1.



Figur 27: Naudsynt arbeid knytt til utvikling av ei ordning med bygdlevsbutikker.

Kompetansebehovet er langt på veg det same som vi har omtalt for driftsfasen. Unntak er utvikling av sjølv sertifiseringsløysinga, inkludert ordning for akkreditering av sertifisørar og utvikling av sjølv merkevara. Her trengs spesialisert kompetanse som det vil vere mindre trong for i driftsfasen. Trongen for innsats knytt til kriteria for sertifisering vil også vere størst i utviklingsfasen, men her trengs same *type* kompetanse som i driftsfasen.

Den største og mest krevjande oppgåva vil vere å få på plass attraktive fordelar. Ordninga står og fell på at dette lukkast. Arbeidet her kan også få konsekvensar for dei andre oppgåvene, t.d. viss det er behov for utvikling eller endring av regelverk. Difor er dette arbeidet også tidskritisk. Arbeidet bør ikkje baserast på utarbeiding av forslag som i ettertid vert sjekka ut juridisk. For jurist blir det då vanskeleg å få nok innsikt, og dei juridiske vurderingane kan bli gitt med unødig stor sikkerheitsmargin. I staden tilrår vi juridisk kompetanse som aktivt tar del i utarbeiding av forslaga, og kontinuerleg sjekkar ut juridisk handlings- og tolkingsrom.

Eit gamalt munnhell seier at «båtbyggjarar ikkje alltid er det beste seglarane». Det gjeld også for utvikling av verkemiddel i offentleg regi. Grunnen er ulikt behov for kompetanse i oppbyggings- og driftsfasen. Folk som skal drifte ei ordning kan også bli for strekt prega av personlege preferansar når dei skal utvikle sin eigen arbeidsplass. I tillegg er det som regel vanskeleg å føresjå ressursbehov før ordninga er utgreidd i detalj. Dette talar for prosjektorganisering i første omgang, og der prosjektet får i oppgåve å gjennomføre tilsetjing og opplæring av dei som skal stå for drifta.

Mange kan ønske seg pilotprosjekt som ein inngang til nye ordningar, det er uforpliktande og relativt lett å få vedteke. Men overdriven pilotering kan føre til unødvendig utsetjing av ei fullskala ordning. I dette tilfellet vil det uansett vere krevjande å «simulere» attraktive fordelar i ein pilotfase. Vi tilrår difor at pilotering vert avgrensa til å teste ut kriteria for sertifisering. Men ordninga kan i ein første fase rullast ut i avgrensa omfang.

5.3 Vidare arbeid

I første omgang føreslår vi at ein prioriterer vidare utvikling og uttesting av kriteria for sertifisering. Arbeidet bør også kommuniserast breitt, slik at ein synleggjer og helst får innspel som forsterkar nytten samfunnet vil ha av at kriteria blir oppfylt.

Parallelt er ei stor og avgjerande oppgåve knytt til å utforske mogelegheita for å gi sertifiserte butikkar attraktive fordelar. Viss det viser seg at ein ikkje lukkast med å kome fram til attraktive nok fordelar, er det ikkje grunnlag for å etablere ei slik ordning. Vi vil tydeleg rå frå at ein då likevel går vidare med meir «lettevinte» variantar, t.d. ved at ein overdriv fordelane med ei merkevare og/eller senkar terskelen for sertifisering. Bygdene og bygdebuteikkane har opplevd nok skuffelsar, og treng ikkje fleire.

Med grunnlag for attraktive fordelar og ut-testa kriterier på plass kan ein gå i gang med ei breiare utgreiing av ordninga. Med trong for løyvingar over statsbudsjettet legg vi til grunn at slik utgreiing må skje i samsvar med den statlege [Utredningsinstruksen](#).

For arbeid med lågare risiko for å gjere feil eller møte større hindringar tilrår vi at ein ventar til meir «kritisk utsjekk» (fordelane) er unnagjort. Dette gjeld m.a. utvikling av sertifiseringsløysing og akkreditering som for fagekspertar bør vere ei «rett fram» oppgåve. Det same gjeld opplegg for rettleiing, kurstilbod og fagfora. Vi anslår at det med beste sannsynlege framdrift vil ta 2-3 år å få på plass ei ordning med sertifisering av bygdelivsbutikkar.

Ordliste

Her forklarer vi omgrep, forkortingar m.m. som er aktuelle for rapporten, i nokre tilfelle med nettlenker til meir informasjon. Definisjonane her henta frå litt. A1, og er gitt på bokmål.

Aktive fasader	Utforming og bruk av fasader som skaper forbindelse mellom offentlige rom og butikker eller annen virksomhet på innsiden.
Arealstrategi	Langsiktig og overordnet strategi for arealbruk i kommuneplanens samfunnsdel. Grunnlag for arbeidet med kommuneplanens arealdel.
ATP	Areal- og transportplanlegging , noen ganger brukes SATP som indikerer <i>samordnet</i> areal- og transportplanlegging. Se også SPR-BATP.
B2B	«Business-to-business» – selskaper selger til hverandre
B2C	«Business-to-consumer» - selskaper selger til forbrukere.
BID	Business Improvement District . Konsept der næringsdrivende sammen investerer i tiltak som styrker områdets konkurransevne.
Besøksintensive virksomheter og steder:	Lokasjoner som besøkes av mange som ikke er ansatt med oppmøtested på adressen. Virksomhet er ikke besøksintensiv når ansatte og evt. elever/studenter foretar de fleste reisene dit.
Besøksnæringene	Varehandel og tjenesteyting i forretningslokaler som folk besøker. Samme begrep benyttes innen reiseliv, med snevrere betydning.
Besøkssteder	Virksomhet som har til hovedformål å ta imot besøkende, inkludert alle typer fysisk handel og tjenesteyting med oppmøte.
Bransjegliding	At flere butikker/ kjelder selger produkter fra flere ulike bransjer, slik at skillet mellom bransjene etter hvert viskes ut.
Bruksgliding	At bruken av næringsbygg etter hvert endres til mer besøksintensiv virksomhet i områder med høy tilgjengelighet via transportsystemet
Butikk:	Lokaler der det utøves besøksnæring (handel og service)
Bygulv	Opprinnelig beskrivelse av dekke/ overflate i offentlige rom . Har fått utvidet betydning, som summen byrommene og førsteetasjene .
Byliv / bygdeliv	Menneskelig aktivitet i offentlige rom
Dagligvarer	Varer vi handler ofte, blant annet mat.
Destinasjonshandel	Mulighet for å handle i flere butikker på samme destinasjon, f.eks. på et kjøpesenter eller i en handlegate.
Detaljhandel	Salg av varer/tjenester i små partier til sluttbruker

Flyt	At potensielle kunder går langs butikkene eller sirkulerer i området. Flyt gir grunnlag for handel.
GIS	Geografiske informasjonssystemer . Programvare for innsamling, organisering, lagring, analyse og presentasjon av geografisk stedfestet informasjon
Handelsmiljøer	Beskrivelse av hvordan fysisk handel og tjenesteyting fungerer i samspill med de fysiske omgivelsene.
KDD	Kommunal- og distriktsdepartementet (tidligere KMD)
Kjøpmann	Innehaver av virksomhet som driver handel eller tjenesteyting. I dag brukes betegnelsen også i overført betydning, om strategisk ledelse for handels- og servicevirksomheter
Kommunesektoren	Kommuner og fylkeskommuner, samt deres selskaper, interkommunalt samarbeid m.m.
KPA	Kommuneplanens arealdel
KS	Kommunesektorens interesseorganisasjon
KU	Konsekvensutredning
KVU	Konseptvalgutredning . Faglig utredning av alternative måter («konsepter») å løse et behov på.
Markedssegmentering	Inndeling i ulike segmenter basert på fellestrekk ved kunder .
NACE-kode	Næringskode som viser virksomhetens hovedaktivitet. Den skal primært dekke statistiske behov for Statistisk sentralbyrå (SSB)
Nasjonale forventninger	Nasjonale forventninger til regional og kommunal planlegging
Offentlige rom	Arealer der alle har tilgang uten privatrettslige begrensninger
pbl	Plan- og bygningsloven (Lov om planlegging og byggesaksbehandling)
Rigide konsepter	Handelskonsepter med lite evne eller vilje til å tilpasse butikker til eksisterende lokaler, bygningsmiljøer m.m.
Rigide preferanser	Kundepreferanser som det er vanskelig å påvirke/ endre.
ROS-analyse	Risiko- og sårbarhetsanalyse
Sjeldnvarer	Varer vi vanligvis handler sjelden, dvs. ikke dagligvarer
SSB	Statistisk sentralbyrå
SVV	Statens vegvesen
TEK / TEK 17	Byggteknisk forskrift til plan og bygningsloven (byggesaksdelen)
Tiltakskatalogen	Transportøkonomisk institutt sin tiltakskatalog transport og miljø

Referansar

Kjelder/litteratur er nummerert, og referansar frå teksten er gjort med nummer i parentes (litt. A1), (litt. A2) osv. I nokre tilfelle er det lagt inn lenker til nettpublisert materiale, men desse kan etter kvart bli utdatert.

- A1 Civitas for Kommunal og distriktsdepartementet (KDD), 2022: [Lokalisering av handel og service: Styring gjennom planlegging etter plan- og bygningsloven](#).
- A2 Distriktssenteret 2024: Bygdelivsbutikken - Nærbutikken som møteplass og velferdssentral – Kunnskapssamanstilling med vekt på fakta, vurderingar og erfaringar frå Merkur-programmet
- A3 Distriktssenteret 2019: [Kommunen og nærbutikken](#) – sluttrapport.
- A4 Norge 2019: [Nærbutikken – klar til innsats for bygd og kommune](#). Resultat, erfaringer og læringsverdi frå pilotprosjektet «kommunen og nærbutikken»
- A5 Oslo Economics og Inventura, 2022): [Kommunen som innkjøper](#): Muligheter for å legge til rette for små og mellomstore bedrifter og konkurranse frå lokale leverandører
- A6 Oxford Research, 2021: [Tilleggstjenestene i Merkur](#)
- A7 Oxford Research, 2023: [Butikkstøtte som styrker distriktssamfunnet](#) – brukerundersøkelse rettet mot brukere av Merkur-programmet
- A8 MENON-publikasjon NR. 131/2021 for KMD: [Gjennomgang av Merkur-programmet](#). Utarbeidet i samarbeid med Norge.
- A9 Menon, 2022): Notat: [Konsekvenser av endringer i Merkur-programmets seleksjonskriterier](#) – basert på forslag i MENON-publ. 131/2021
- A10 Distriktssenteret, 2022: [Vurdering av konsekvensene av forslagene i Menon Economics gjennomgang av Merkur-programmet](#)
- A11 Distriktssenteret, 2021: [Fleksible åpningstider med ny teknologi. Sluttrapport](#)
- A12 Høgskulen i Volda Notat – nr. 5/2019: [Resultat frå ei undersøking blant drivarar av Merkur-butikkane](#)
- A13 Stadsutvikling - [Fjordantologien 2021](#) – Kap. 14: [Utkantbutikken som velferdssentral i små lokalsamfunn](#).
- A14 Distriktssenteret i samarbeid med Doga, 2023: [Framtidas Nærbutikk i det fleirfunksjonelle bygget](#) (nettside)

- A15 I Oxford Research 2023: [Framtidas nærbutikk i det flerfunksjonelle bygget](#) – følgeforskning av pilotprosjekt.
- B1 Kommunal- og distriktsdepartementet 2024: [Nasjonale forventninger til regional og kommunal planlegging 2023–2027](#).
- B2 Kommunal- og distriktsdepartementet 2023: [Høringsforslag til nye statlige planretningslinjer for arealbruk og mobilitet](#)
- B3 Meld. St. 9 2018-19 (Nærings- og fiskeridepartementet): [Handelsnæringen – når kunden alltid har nett](#).
- B4 Meld. St. 18 2016-17 (Kommunal- og moderniseringsdepartementet) [Berekraftige byar og sterke distrikt](#)
- B5 Meld. St. 27 2019-20 ((Nærings- og fiskeridepartementet): [Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane](#)
- B6 [Kommunal- og distriktsdepartementet \(KDD\) sitt læringsnettverk for «smart mobilitet» i distrikta](#).
- B7 [Fagtema i planlegging](#): Nettside i regi av Planavdelinga i Kommunal- og distriktsdepartementet (KDD). Sjå mellom anna. [Arkitektur, byggeskikk og estetikk](#), [Barn og unge](#), [Bolig og nabolag](#), [By- og stedsutvikling](#), [Byrom og møteplasser](#), [Gåing](#), [Kollektivtransport](#), [Samfunnsikkerhet og ROS i planleggingen](#), [Samordnet areal- og transportplanlegging](#), [Sentrumsutvikling](#) og [Sykkel](#)
- C1 Oslo kommune, 2018: [Handlingsprogram for økt byliv i Oslo sentrum](#)
- C2 NIBR rapport 2021:2 for KDD: [Mindre byer og regionsentre - roller og funksjoner i regioner og regional utvikling](#).
- C3 Statistisk sentralbyrå (SSB): [Statistikkbanken - Varehandel og tjenesteteyting](#). Nettside med kontinuerlig oppdatering.
- C4 Asplan Viak for Oslo kommune og Viken fylkeskommune 2022: [Lokalisering og dimensjonering av handel](#) (nettside). Se også bidragsyter [Karl Otto Ellefsen sin blogg](#) med 10 innlegg om temaet våren 2022.
- C5 Anja Standal og Elin Børrud, artikkel i Plan 2021: [Fasadeterskelen – avgjør hvor «aktiv» fasaden er](#).
- C6 NHO Service og Handel (nettside, oppdateres årlig). [De viktigste tall og trender innen handel](#).
- C7 Rådgivende ingeniørers forening (RIF), 2020: [Dagslys i bygninger](#) – beste praksis i byggeprosjekter og forslag til utvikling av regelverket.
- C8 NIBIO / Cappelen-Damm 2020: Mot bedre vitende i norsk matsektor, kap. 2: [Annerledeslandet Norge: butikktilgjengelighet og markedskonsentrasjon i Sverige og Norge](#).
- C9 KMD 2016: [Byrom - en idehåndbok](#).
- C10 TØI rapport 1080/2010: [Handelslokalisering og transport – Kunnskap om handlereiser](#)

- C11 Civitas 2022 for KDD: [Verktøy for reduksjon av klimagassutslipp i planlegging etter pbl – Status, praktisering, forslag til forbedringer](#)
- C12 Rogaland fylkeskommune, basert på Gro Sandkjær Hanssen (NIBR), Bylivskonferansen i Haugesund 2017. [10 bud for god by- og tettstedsutvikling](#).
- C13 Kommunal- og regionaldepartementet 2014: [Handel i sentrum – eksempler på byintegreert handel](#) (Peter Butenschøn og Vegard Thilo Halleland)
- C14 Civitas mfl. for Trondheim kommune, 2022: [Situasjonsanalyse og konseptutvikling bylogistikk Trondheim](#).
- C15 [Ray Oldenburg](#) (1989, revidert 1997 og 1999): [The Great Good Place](#) om uformelle «third places» i tillegg til heim og arbeidsplass/skule

VEDLEGG: Møte, kontaktpersonar

I samband med gjennomføring av prosjektet er det halde tre arbeidsmøte:

- 13.06.2024: Kriterier (kva som må til) for å bli bygdelivsbutikk
- 29.08.2024: Fordelar for bygdelivsbutikker
- 19.09.2024: Gjennomføring av sertifiseringa

1-2 veker før kvart møte har deltakarane fått tilsendt grunnlagsmateriale i form av notat eller presentasjon.

Følgjande har delteke ei eitt, fleire eller alle møta:

- Jennifer Aurmo i Nærbutikken Svatsum
- Elisabeth Sillibakken mfl. i Nærbutikken Lesjaverk
- Rune Fossmo for Coop Ottadalen (Lalm)
- Sigbjørn Sæther, leder samfunn i Grue kommune, han er i tillegg frivillig engasjert i drift av Joker Grue Finnskog
- Kjersti Ane Bredesen, næringssjef i Tolga kommune
- Vigdis Myhre Næsseth Merkur-konsulent (Fossekall)
- Torunn Helene Kornstad, Innlandet fylkeskommune, Tove Krattebøl deltok også i ein innleiande fase av arbeidet
- Trude Risnes og Anna Hamre, Distriktssenteret. Desse har også bidrege med notat

Etter godkjenning frå deltakarane er det nytta opptak og automatisk transkribering frå møta. Dette vert sletta etter at oppdraget er fullført.

