

”Revitalisering av Samisk duodjimerke” Samerådets prosjekt

RAPPORT

PIIA NUORGAM & JACOB ADAMS

Oversatt av ImO fra nordsamisk til norsk

Innhold

1.Oppsummering	2
2.Bakgrunn, prosjektets mål og gjennomføring	3
2.1 Bakgrunn for prosjektet.....	3
2.2 Prosjektets mål og deltagelse i prosjektet.....	3
2.3 Prosjektstart, nærmere planlegging og gjennomføring.....	4
2.3.1 Planlegging og gjennomføring av prosjektet.....	4
2.3.2 Drøftinger ved kaffebålet og møter med organisasjonene.....	5
2.3.3 Spørreundersøkelsen og resultater, spørsmål til duodjiorganisasjonene	7
2.3.4 Møter med duodjiorganisasjonene.....	13
3. Resultater fra prosjektet.....	19
3.1 Nåværende forvaltning av Sámi Duodji varemerket og den juridiske situasjonen.....	19
3.2 Umulig å definere duodji – enighet om behovet	19
3.3. Forslag – En ny merkeordning	22
3.3.1 Hva en ny merkeordning skal omfatte.....	22
3.1.2 (sic!) Juridisk eierstruktur.....	24
3.4 Forslag - Oppfølgingsprosjekt.....	25
3.5 Fordelene med en varmemerkeordning	26
Vedlegg	27

1.Oppsummering

Dagens situasjon og behov

Det er visse utfordringer med eksisterende merke fra Sámi Duodji, hva gjelder både målsetninger og gjennomføring.

Det er et klart behov for en samisk sertifiseringsordning, som er koordinert mer effektivt. Det er nødvendig å utvide sertifiseringa til å gjelde også produkter utover tradisjonell duodji, og derfor må sertifiseringsordninga omfatte flere ledd for å dekke også dette behovet.

Forslag

Vi foreslår en sertifiseringsordning som består av minst to varemerker – ett for “tradisjonell duodji” og ett for “produkter produsert av samer/samiske produkter”. Det foreslås at varemerket har en sentral eller en desentralisert allsamisk eier, og at lisens utstedes av lokale representanter, som også forvalter varemerkene.

Vi foreslår et oppfølgingsprosjekt, med formål blant annet å avklare juridisk eierstruktur, finansiering og annen støtte. Oppfølgingsprosjektet foreslås også å planlegge utformingen av selve merket, utarbeide aktuelle juridiske dokumenter, som for eksempel retningslinjer, lisenser, søknad om merke, samt planlegge og gjennomføre markedsføring, dvs. legge grunnlaget for ordningen, slik at den kan realiseres.

Fordeler med en varemerkeordning

Duodji engasjerer omtrent alle samer uavhengig av i hvilket land eller sted man bor på, eller hva man jobber med, og duodji knytter samer sammen. Duodjitradisjon og duodjikunnskap er en meget synlig felles eiendom, som har behov for juridisk beskyttelse. En varemerkeordning kan ses på som en måte å realisere selvbestemmelse over duodji og samisk kultur på, på grunnlag av eksisterende lovverk. Ordningen er også en indirekte måte å oppnå innflytelse over utnyttelsen av samisk kultur på, samt turisme, som de nordiske landene går inn for å øke i Sápmi.

En fordel med varemerkeordning er at det vil oppfylle de behovene som duodjiutøvere har skissert det er behov for, og styrke duodjinæringen, der de fleste utøverne er kvinner. En varemerkeordning vil ha muligheter for å verne om andre samiske produkter også, og med det støtte opp om andre samiske næringer, som for eksempel samisk matproduksjon og opplevelsestilbud. Den vil kunne tilby økonomisk og juridisk vern og støtte til samiske næringer og vil på den måten være med på å støtte opp om samisk kultur og det samiske samfunnets velferd.

2. Bakgrunn, prosjektets mål og gjennomføring

2.1 Bakgrunn for prosjektet

Samerådet opprettet Sámi duodji varemerket på 1980-tallet. Samerådet og ulike organisasjoner arbeidet engasjert med dette gjennom 1980- og begynnelsen av 1990-tallet og organisasjonene har hatt samarbeid bl.a. gjennom utvalgsarbeid. Siden den gang har arbeidet med Sámi Duodji varemerket omtrent stoppet opp. Duodjiforbundene har ved flere anledninger på 1990- og 2000-tallet bedt Samerådet videreføre arbeidet med duodjimerke og rettsikkerheten for duodji. Det virker ikke som om Samerådet har hatt ressurser eller økonomi til det.

Duojáriid Ealáhussearvi arrangerte et seminar i mai 2013 i Enare om rettssikkerhet, med deltagelse fra noen duodjiorganisasjoner i Norge, Finland og Sverige. På dette seminaret ble det slått fast et behov for videre drøfting av Sámi Duodji varemerket og andre grenseoverskridende tema om duodji. Duodjiforbundene vedtok en resolusjon der Samerådet og Sametingene blir bedt om å arbeide videre med spørsmålene om rettssikkerheten for duodji.

Samerådet arrangerte så et seminar om duodji i november 2015, der man diskuterte et oppfølgingsprosjekt, som Duoáriid Ealáhussearvi allerede hadde startet planlegging av. Også på dette møtet ble det understreket at både duodjiutøvere og hele næringen har behov for en omfattende drøfting av de utfordringene duodji opplever, for eksempel definering av duodji, duodjivaremerke og behovet for det, samt etiske spørsmål. Våren 2015 drøftet Samerådet og duodjiorganisasjonene målene for prosjektet og Samerådet leverte i april 2015 en prosjektsøknad til Sametinget i Norge. I august 2015 bevilget Sametinget støtte til prosjektet.

2.2 Prosjektets mål og deltagelse i prosjektet

I prosjektsøknaden som ble levert Sametinget i Norge var prosjektets mål skissert slik:

Utrede hvordan Sámi Duodji varemerket kan revideres og revitaliseres, samt bruken av duodjimerket. Utrede innholdet i samisk duodji og komme frem til en felles definisjon av samisk duodji.



Målet med forprosjektet var nettopp å avklare hvordan duodjivaremerket fungerer, om den skal fornyes og eventuelt hvordan. Det ambisiøse målet for prosjektet var også å komme frem til en felles definisjon av duodji, som prosjektpartene kan stille seg bak. Tanken var å komme frem til løsninger ved systematiske og godt forberedte drøftinger. Tanken var også at dette skulle resultere i et større prosjekt og en søknad om Interreg-midler.

Foruten Samerådet var seks duodjiforbund og -organisasjoner fra fire land med i prosjektet: Fra norsk side Duojáriid Ealáhussearvi (DES), Duodjeinstituhtta og Sámi Duodji; fra finsk side deltok Sámi Duodji; fra svensk side Sameslöjdstiftelsen Sámi Duodji og fra russisk side Čepes Sam.

Det er store forskjeller mellom disse organisasjonene hva gjelder grunnfinansiering, nedslagsfelt og antall ansatte. Čepes Sam på russisk side har ikke fast virksomhetstilskudd. Sámi Duodji på finsk side får et årlig tilskudd på omkring 56 000 €/500 000 NOK fra Utdannings- og kulturministeriet og årsbudsjettet for 2016 er totalt 125 000 €/1 160 000 NOK, der også Sametingets kulturutvalg og ulike fond bidrar. Sameslöjdstiftelsen Sámi Duodjis årsbudsjett er 4 mill. SEK/ s. 3,9 mill. NOK, og finansieres av kulturrådet ved Sametinget i Sverige og Kulturdepartementet via Nämnden för Hemsljödsfrågor. Organisasjonene på norsk side blir stort sett finansiert av Sametinget, f.eks. får Duodjeinstituhtta ca. 530 000 €/ 5 mill. NOK årlig.

Organisasjonenes grunnleggende formål er selvsagt knyttet til duodji, men driftsform og vektlegging er forskjellige, f.eks. tilbyr organisasjoner produksjonslokaler til duodjiutøvere, praktisk bistand, skoling og kortere kurs, samt arrangerer utstillinger, selger duodji eller arbeider med fremme av duodjinæringen i vid forstand. Sameslöjdstiftelsen Sámi Duodji i Sverige har helt klart gjort en stort innsats for markedsføring av Sámi Duodji varemerket og for øvrig arbeidet for å fremme bruken av den. I dag er det tre organisasjoner som etter søknad kan innvilge Sámi Duodji varemerket: Duodjeinstituhtta i Norge, Sámi Duodji i Finland og Sameslöjdstiftelsen Sámi Duodji i Sverige. På russisk side har ikke varemerket vært i bruk, fordi de har antatt at de ikke har lov til å bruke det, selv om det i Samerådets vedtak (senest på konferansen i 1996) er angitt at forvaltningsorganet på russisk side er Čepes Sam.

2.3 Prosjektstart, nærmere planlegging og gjennomføring

2.3.1 Planlegging og gjennomføring av prosjektet

Prosjektet startet opp i oktober 2015 og ble ledet av magister i rettsvitenskap, Pia Nuorgam, med doktorgradsstipendiat i rettsvitenskap Jakob Adams som prosjektmedarbeider, begge på deltid. Det første planleggingsmøtet var i Luleå 12.-13.10.2015 hvor Piia Nuorgam, Jakob Adams og hovedsekretær Marja Katarina Påve fra Samerådet deltok. På dette møtet ble følgende prosjektplan fastsatt:

2015

- Planlegge spørreundersøkelser i oktober og november
- Drøftinger rundt kaffebål i Jokkmokk 4.11.2015, Enare 21.11.2015 og Kautokeino 23.11.2015, samt møte duodjiforbund ved samme anledninger
- Gjennomføre spørreundersøkelse i november og desember 2015 i fire land

2016

- Spørsmål til duodjiorganisasjonene om bruken av duodjimerket i dag
- Januar: Analysere svarene fra spørreundersøkelsen
- Tre møter med duodjiorganisasjoner i løpet av våren: Karasjok i januar, Jokkmokk i februar og Enare i slutten av mars. Spørsmål til disse på de første møtene, forslag på siste møte
- Rapport i mai

Prosjektet ble gjennomført stort sett som planlagt og i det følgende presenteres et kort sammendrag av gjennomføringen og drøftingene.

2.3.2 Drøftinger ved kaffebålet og møter med organisasjonene



Jacob Adams, Piia Nuorgam og Marja Katarina Påve

Foto: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2327&artikel=6295175>

Formålet med kaffebålmøtene var å invitere duodjiutøvere og duodjiinteresserte til åpne møter for å diskutere behovet for Sámi Duodji varemerket og beskyttelse av duodji. Samtidig fikk vi anledning til å informere om prosjektet og om andre urfolks erfaringer med beskyttelse av sine tradisjonelle produkter via varemerker. Formålet var også å spre informasjon om spørreskjemaet, for å øke interessen for å besvare det, samt for å teste ut de ideene vi selv hadde. Hvert drøftingsmøte varte omkring to timer og de var helt uformelle. I Sámi Duodji sine lokaler i Jokkmokk deltok over 20 personer på møtet, i Enare ca. 10 og på Samisk høyskole i Kautokeino ca. 30 personer. Deltagelsen i Enare var liten sannsynligvis fordi vi arrangerte møtet samtidig som det var duodjimarked. Fra prosjektets side deltok Piia Nuorgam og Jakob Adams, og fra Samerådet Marja Katarina Påve.

Møtene og drøftingene var positive og folk var tilfreds med at Samerådet nå jobber videre med duodjivaremerket. Man var opptatt av definisjon av duodji og viktigheten av tradisjonell samisk duodji. Det kom også klart frem at dagens varemerke ikke oppfyller alle de behovene som duodjiutøvere har for varemerke. Det ble slått fast at også andre samiske produkter og tjenester har behov for vern i en eller annen form, f.eks. ved et varemerke.

På kaffebålreisene la vi også inn besøk hos duodjiorganisasjoner og deres representanter, for å bli nærmere kjent med dem. Nuorgam besøkte Sameslöjdstiftelsen i Jokkmokk og snakket med en representant for Sámi Duodji i Finland da vi var i Enare. I Karasjok møtte vi representanter for Duojáriid Ealáhussearvi og i Kautokeino besøkte vi Duodjeinstituhtta og møtte en representant for Sámi Duodji over et måltid. Formålet med disse møtene og besøkene var blant annet å høre nærmere om hvilke forventninger duodjiorganisasjonene har til prosjektet og hvilke tanker de har om behovet. Forventningene var ganske like, blant annet at duodji må oppnå sterkere juridisk vern, at Samerådets rolle og forvaltningen av Sámi Duodji varemerket avklares og at merkets funksjon og regelverk fastsettes osv. Alle organisasjonene var positivt innstilt til prosjektet og hadde høye forventninger om at det juridiske vernet av duodji vil styrkes.

Vi hadde også ambisjoner om å komme til i media, for å informere om prosjektet og spørreundersøkelsen og for å motivere folk til å bli bevisst om forhold omkring duodji. Prosjektmedarbeiderne deltok i tre radiointervju og det var også skriftlige innslag i media:

http://yle.fi/uutiset/sami_duodji_-_mearkka_oasmahttimii_ruhtadeapmi_norgga_samedikkis/8295349

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2327&artikel=6252900>

http://yle.fi/uutiset/saami_people_are_trying_to_stop_exploitation_of_indigenous_handicrafts/848815

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2327&artikel=6295175>

http://yle.fi/uutiset/samirai_evttoha_ahte_oaigasas_ja_arbevirolas_dujiide_livcce_sierra_duodjemearkkat/8478795

<http://avvir.no/2015/11/aigot-juridihkalaccat-suddjet-duoji>

https://www.nrk.no/sapmi/samegillii/arvvo_tallet-duoji-suodjalit-lagain-1.12774645

2.3.3 Spørreundersøkelsen og resultater, spørsmål til duodjiorganisasjonene

Formålet med undersøkelsen og resultater

Spørreskjemaet hadde som mål å avklare hvordan Sámi duodji varemerket generelt fungerer (og avklare rettstenkinga rundt *gákti*, til bruk for Nuorgams forskning). Vi forsøkte å planlegge skjemaet slik at det skulle bli enkelt, så kort som mulig og at anonymiteten skulle ivaretas (spørreskjemaet følger som vedlegg til rapporten). Skjemaet hadde 18-27 spørsmål til folk i Norge, Finland og Russland og 20 spørsmål i hovedskjemaet brukt i Sverige, og de var oversatt til fire språk (nordsamisk, finsk, svensk og russisk). På skjemaet ble det informert om at undersøkelsen gjennomføres i forbindelse med revidering av Sámi Duodji varemerket og at den også har et vitenskapelig aspekt. Det ble også informert om at resultatene vil bli presentert for det samiske samfunnet og via organisasjonene og at resultatene vil bli oppbevart ved Samisk Arkiv i Enare.

Duodjiorganisasjonene avgjorde selv hvordan de i praksis ville gjennomføre spørreundersøkelsen. Organisasjonene i Finland og Sverige sendte ut skjemaet både i papirversjon og link til undersøkelsen via e-post. På norsk side sendte organisasjonene link til elektronisk versjon via e-post. På russisk side ble skjemaet delt ut i forbindelse med møter. Skjemaet ble også delt ut på kaffebålmøtene i Enare og Kautokeino.

Kortversjon av resultatene fra undersøkelsen (utfyllende resultater er vedlagt rapporten):

- Antall svar innen fristen var 212: Finland 65, Norge 22, Sverige 108, Russland 14
- Grunninformasjon (alder, bosted, kjønn osv.) ble i analysen sammenslått med duodjiinfo, samt synspunkter
- 76 % kvinner, 23.8 % menn
- Største gruppe var i alderen 50-60 år
- Få utøvere har duodji som hovednæring (og enda færre unge). Dette styrket bildet av at duodji er binæring eller ekstrainntekt
- Av dem som har duodji som hovednæring, bruker litt over halvparten merket på bare noen produkter. Under halvparten av duodjiutøverne brukte ikke merket overhodet
- Også blant utøvere med duodji som binæring var det mange produkter de ikke satte merket på

- På grunnlag av svarene er det avdekket at det finnes behov som dagens duodjimerke ikke dekker
- Problemer med forvaltningen av merket. F.eks. var det lite kunnskap om merket på norsk side
- Også de som utøver duodji, men som ikke selger duodji, og de som ikke driver med duodji i det hele tatt, anser merket som viktig og at det skal gjøre det mulig å identifisere produkter

Nærmere om noen av resultatene

Undersøkelsens representativitet

Det er vanskelig å si i hvilken grad undersøkelsen svarer til den reelle situasjonene i duodjinæringen, men det gir likevel et visst bilde, i alle fall på finsk og svensk side. Da det var flest svar fra Finland og Sverige, så har man et større grunnlag til å danne seg bilde av situasjonen der enn i Norge og Russland der det kom inn få svar. Da vi vet at det i Finland ble sendt ut spørreskjema til 290 personer, så var svarprosenten ca. 20 %, inkludert svarene via nettet. Fra svensk side kan vi ikke regne ut tallet, da de ikke har medlemmer på samme måte, og da skjemaet også ble offentliggjorde via Facebook, men det var mange som svarte på svensk side. Det er like vanskelig å regne ut svarprosentene på norsk og russisk side.

Kjønns- og aldersfordeling

Blant dem som svarte fra finsk side var det 87.5 % kvinner og 12 % menn. Fra svensk side 68,6 % kvinner og 31,4% menn, fra norsk side 90.9 % kvinner og 9,1 % menn. Alle aldersgrupper har levert inn svar. Den største gruppa på finsk side var i alderen 61-70 år, og 50-60 år i Sverige og Russland, mens den i Norge var 20-30 år.

Økonomisk utbytte fra duodji, kjønn og alder

I undersøkelsen var utøverne delt opp i seks grupper, fordelt på utøverens økonomiske utbytte fra duodji (det kom inn 209 svar, men det var 12 som ikke oppga hvilken gruppe de hører til):

	Antall	%
Duodji er min hovednæring	19	9,5
Duodji er binæring	35	17,5
Produsere og selger duodji sporadisk	86	43,0
Har duodjirelatert arbeid	27	13,5
Duodji som hobby	28	14,0
Driver ikke med duodji	5	2,5
Sum	200	100,0

De 4 første gruppene er de som har inntekt fra duodji, og de 2 siste har ikke økonomisk utbytte. På hovedskjemaet brukt i Sverige var ikke de to siste gruppene med, de som har duodji som fritidssyssel og de som ikke driver med duodji overhodet. Her må vi også ta hensyn til at det er liten forskjell mellom gruppene 2 og 3, og at det er opp til den enkelte å definere hvor man hører til.

Om vi ser nærmere på de ulike landene, så er det relativt flest i Sverige som har duodji som hovednæring. Der er det også mange som har jevnlig biinntekt fra duodji. Ser vi på alle land under ett, så er gruppe 3 størst i alle landene, unntatt Russland. Dette ser ut til å styrke teorien om at duodji først og fremst har vært og fortsatt er en biinntekt ved siden av annen hovedinntekt. På kaffebålmøtene uttrykte unge utøvere at de har et håp og ønske om å jobbe med duodji på heltid, og at de ønsker å ha duodji som hovedinntektskilde.

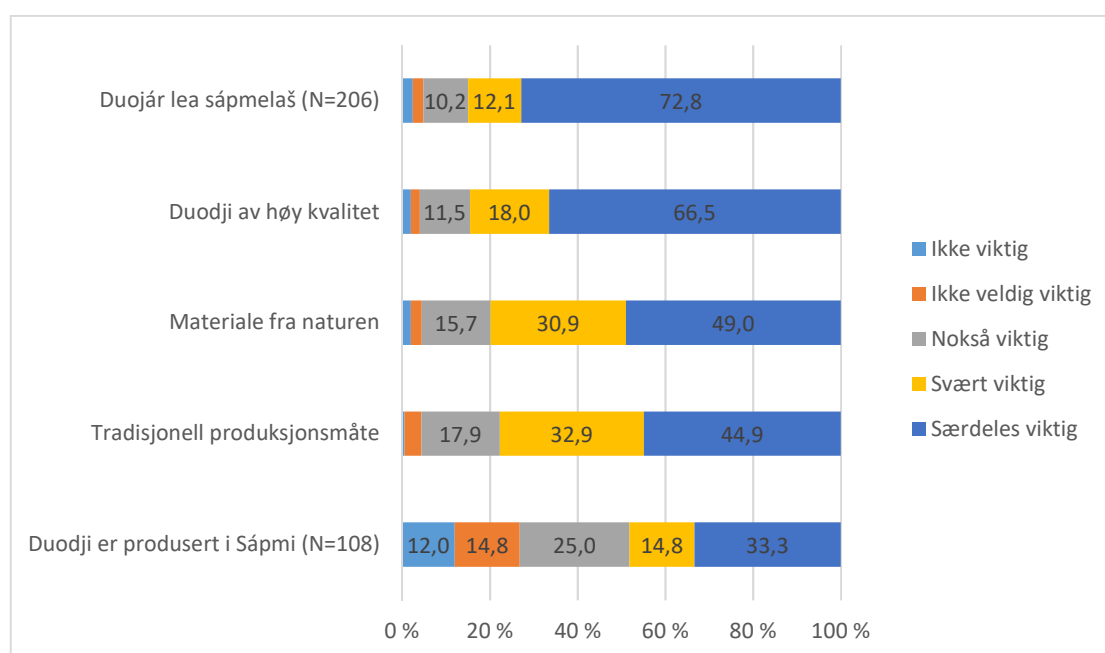
	20–30 år		31–40 år		41–50 år		51–60 år		61–70 år		over 70	
	Ant	%	Ant	%	Ant	%	Ant	%	Ant	%	Ant	%
Duodji er hovednæring	2	6,9	4	10,5	4	11,4	4	7,7	5	18,5	0	0,0
Duodji er binæring	2	6,9	7	18,4	6	17,1	9	17,3	6	22,2	5	31,3
Utøver duodji for sporadisk salg	18	62,1	16	42,1	13	37,1	21	40,4	11	40,7	6	37,5
Har duodjirelatert arbeid	2	6,9	4	10,5	3	8,6	12	23,1	4	14,8	2	12,5
Duodji som hobby	4	13,8	6	15,8	7	20,0	6	11,5	1	3,7	3	18,8
Driver ikke med duodji	1	3,4	1	2,6	2	5,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sum	29	100,0	38	100,0	35	100,0	52	100,0	27	100,0	16	100,0

Om vi sammenstiller duodjiutøvernes økonomiske forhold til duodji med deres alder, så er det flest i aldersgruppen 61-70 som har duodji som hovedinntektskilde, og færrest i aldersgruppen under 30 år. Som nevnt er gruppe 3 den største i alle aldersgrupper og sannsynligvis er denne gruppa interessert i å jobbe mer med duodji, og i denne gruppa er det også mange unge.

Definisjon av duodji

Av de 19 som har duodji som hovednæring bruker de fleste tradisjonelle materialer, myke eller harde materialer. På spørsmål om hva det er som avgjør at dine produkter er samisk duodji, svarte de nokså likt. De mener at det er samisk bakgrunn, hva produktet er ment å brukes til og at det er tradisjonelt (materiale, utforming, fremgangsmåte og generelt laget etter tradisjonell kunnskap og viten). Mange påførte også at de tar utgangspunkt i regelverket for eksisterende Sámi Duodji varemerke, eller at det har farget deres syn. Mange uttrykte at de også anser andre ting som duodji enn det man i dag får merke med duodjimerket.

På spørsmål om viktigheten av de ulike kriterier for samisk duodji svarte man i alle landene at det var utøverens samiske bakgrunn.



Duojár lea sápmelaš = Duodjiutøver er same

Ekte eller falsk?

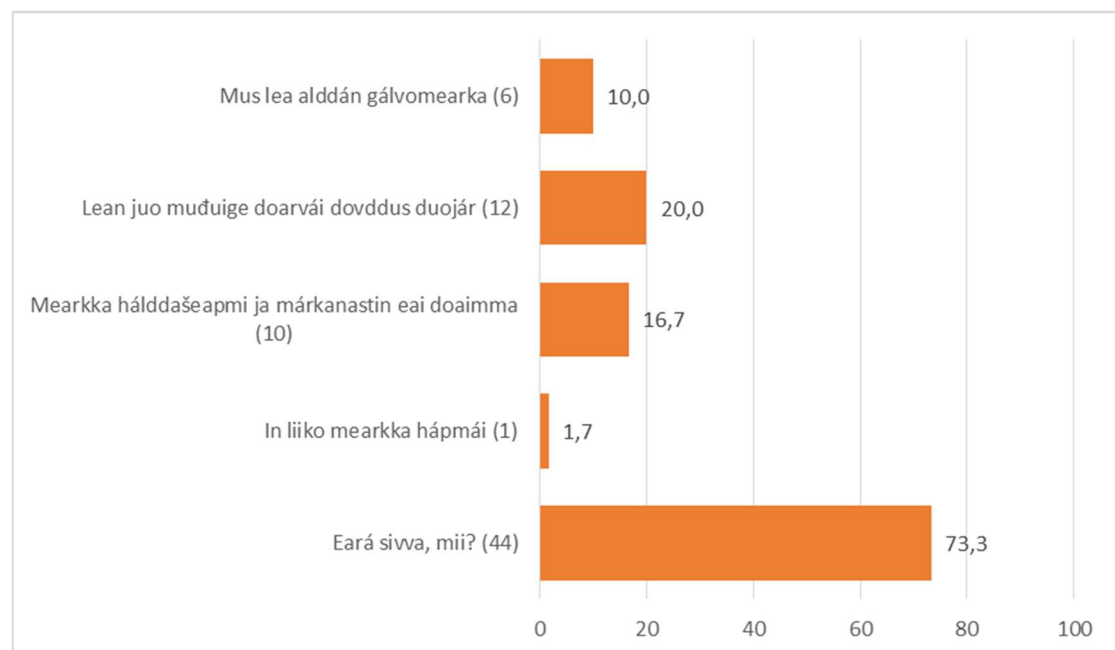
Vi spurte (bortsett fra i Sverige) om man har opplevd at en kunde har vært i tvil om et produkt er samisk duodji. Av 63 svar var det 63,2 % ja, og 36,8 % nei. Blant disse hadde 27 personer opplevd at en kunde trodde at et produkt fra en ikke-same var samisk duodji og 23 at de hadde opplevd at en kunde antok noe utenlandsprodusert (utenom Norden) var samisk duodji. Det er verd å merke seg at 50,8 % av utøverne hadde opplevd at deres duodji var kopiert for kommersiell bruk (i alt 65 personer svarte).

Bruk av merket

Spørsmål om bruk av merket:

	Ja, på alle produkter		Bruker på noen produkter, men ikke på andre		Bruker ikke	
	Antall	%	Antall	%	Antall	%
Duodji er hovednæring	1	4,3	10	16,9	8	12,1
Duodji er binæring	9	39,1	13	22,0	13	19,7
Utøver duodji for sporadisk salg	13	56,5	31	52,5	41	62,1
Har duodjirelatert arbeid	0	0,0	5	8,5	4	6,1
Sum	23	100,0	59	100,0	66	100,0

Tabellen viser at bare en av de utøverne som har duodji som hovednæring bruker merket på alle produkter, og at nesten halvparten aldri bruker det. Følgende tabell viser hvorfor de ikke bruker merket:



Mus lea alddán gálvomearka = Jeg har eget varemerke

Lean juo muđuige doarvái dovddus duojár = Jeg er en kjent duodjiutøver

Mearkka hálddašeapmi ja márkanastin ii doaimma = Forvaltning og markedsføring av merket fungerer ikke

In liiko mearkka hápmái = Jeg liker ikke formen på merket

Eará sivva, mii? = Annen årsak, hva?

Annen årsak for ikke å bruke merket varierte (f.eks. husker ikke, ikke nødvendig da man selger til bekjente osv.), men felles for alle var at de ikke så hensikten i bruk av merket. Dette viser bl.a. at merket ikke dekker behovene i dag.

Kunnskap om forvaltningen av merket

Vi spurte (bortsett fra i hovedskjemaet i Sverige) om hvor godt utøverne kjenner til forvaltningen av Sámi Duodji varemerket. Vi spurte om de visste hvilket organ det er som utsteder rett til bruk av Sámi Duodji varemerket. Da antallet svar var så lite andre steder, er det vanskelig å fastslå annet enn at det er godt kjennskap til merket på finsk side.

	Antall	%
Vet	44	67,7
Vet ikke	21	32,3
Sum	65	100,0

	Finland		Norge		Sverige		Russland	
	Antall	%	Antall	%	Antall	%	Antall	%
Ja	28	80,0	5	38,5	7	87,5	4	44,4
Nei	7	20,0	8	61,5	1	12,5	5	55,6
Sum	35	100,0	13	100,0	8	100,0	9	100,0

Synspunkter om viktigheten av merket

Anser du det som viktig at duodjiprodukter kan identifiseres f.eks. med hjelp av et varemerke:

	Antall	%
Ja	40	97,6
Nei	1	2,4
Sum	41	100,0

De spurte fikk også fritt fortelle om sitt syn på merket. Det ble ansett som viktig at merket er felles for hele Sápmi, at duodjiproduktene har høy kvalitet og at merket gir omfattende vern av tradisjonell duodji, samisk design/utforming og samiske produkter. Flere ønsket at merket også skal gi vern mot kopiering, og at forvaltningen av merket

blir effektivt og rettferdig, at merket blir praktisk å bruke (f.eks. at det finnes flere former for ulike behov), samt at dets status øker generelt.

Informasjon fra organisasjonene om bruken av merket

Vi ba om statistikk fra duodjiorganisasjonene på antall utøvere som aktivt bruker merket og hvor mange merker som er innvilget de siste fem år. Duodjeinstituhtta i Norge svarte at omkring 20 duodjiutøvere bruker merket aktivt og instituttet har innvilget 15 merker de siste fem år (sic!). Tilsvarende tall i Finland er 8 aktive brukere av merket, og i løpet av de siste fem årene er 7 utøvere innvilget rett til bruk av merket og det er utstedt tilsammen 725 merker til de 7 utøverne. På svensk side var svaret at det totalt fra begynnelsen av er utstedt merke til i alt 435 duodjiutøvere, og de siste fem årene er det innvilget merkerettighet til 24 nye duodjiutøvere. Antall merker som er bestilt de siste fem årene er totalt 6300 i Sverige. Disse tallene synes å sammenfalle med resultatene fra spørreundersøkelsen, nemlig at bruken av merket har gått ned etter hvert, unntatt i Sverige.

Alle organisasjonene ble spurt om hvor mange heltidsduodjiutøvere (med inntekt bare fra duodji) de vet om. I Finland var svaret 6 (de har omkring 300 medlemmer). I Sverige svarte man at de har ca. 690 duodjiutøvere i sitt nettverk og 200 av dem “är näringsverksamma”. I Russland er det 25-27 utøvere som driver med duodji og har en viss inntekt fra dette, men de er ellers ikke i annet inntektsgivende arbeid. Duodjeinstituhtta svarte at de vet om 10 duodjiutøvere som har duodji som heltidsbeskjeftigelse. Duojáriid Ealáhussearvi svarte at de ikke har noe sikkert tall, men viste til Sametinget i Norge som har 40 personer i duodjiregisteret som har fått tilskudd fra Sametinget.

Kaffebålmøtene, spørreskjemaundersøkelsen og duodjiorganisasjonenes tilbakemeldinger gir et bilde av at det er et fåtall som har duodji som hovednæring, men at flere ville ønsket det som hovednæring, om det fantes bedre støtteordninger som gjorde det enklere å etablere seg i duodjinæringen.

2.3.4 Møter med duodjiorganisasjonene

Det første møtet var 25.-26.1.2016 i Karasjok. Her deltok Piia Nuorgam, Jacob Adams samt Áile Javo fra Samerådet på deler av møtet; fra Sámi Duodji på norsk side deltok Catarina Utsi og Solveig Johannesen; Inga Hermansen Hætta fra Duodjeinstituhtta (en del av møtet); Biret Risten Sara fra Duojáriid Ealáhussearvi; Ann-Mari Nutti, Sanna Larsson, Mattias Berglund, Liz-Marie Nilsen fra Sámi Duodji Sameslöjdstiftelsen og Larisa Avdejeva fra forbundet Čepes Sam. Fra finsk side deltok Petra-Biret Magga-Vars for Sámi Duodji Finland på deler av møtet og fulgte en del av møtet via telefon.

På Karasjok-møtet ble resultatene fra spørreundersøkelsen lagt frem og diskutert. Jakob Adams holdt et foredrag om varemerking generelt og vern av urfolks duodji spesielt (foredraget er vedlagt rapporten). Han redegjorde for de grunnleggende vilkårene for varemerking (i Norge *varemerkeloven*, i Finland *tavaramerkkilaki* og *yhteismerkkilaki*), f.eks. eksempler på merker som finnes, formålet med dem og hvordan de kan anvendes. Adams foreleste om hva slags merker som fungerer og hvilke krav som kan stilles for varemerking.

Adams mener at for vern av urfolksprodukter har sertifiseringsmerkene hatt best virkning, der hensikten er å garantere for kjøperen at produktet oppfyller visse vilkår. Ervervelse av merket er ikke knyttet opp mot medlemskap i noen sammenslutning eller politisk virksomhet e.l. Det er tilstrekkelig at produktet oppfyller de aktuelle vilkårene. Brukeren av merket garanterer at hans/hennes produkter oppfyller vilkårene. Dette er et såkalt garanti- eller sertifiseringsmerke, som hører til gruppen kollektive merker. Eieren av slike merker bruker ikke merket selv, men bevilger rett til bruk av merket ved oppfyllelse av visse vilkår. Kjente internasjonale sertifiseringsmerker er Fairtrade, ISO, CE osv. Adams fortalte om to urfolks merkesystem, som har fungert effektivt.



Det første av dem er merket for *Native American made in Montana*, som hører til en omfattende merkefamilie eller -ordning. En som har rett til å bruke merket, får anledning til delta bl.a. på årlige store salgsutstillinger og program, og er kvalifisert for



å søke om støtte til utvikling av næringsvirksomheten.

Et annet eksempel Adams nevnte var *Alaska Silver Hand Program*. En positiv side ved dette merket er at man har lyktes godt med markedsføringen av den og at den er vel renommert der. Om man reiser til Alaska, ser man reklame for merket allerede på flyet.

Disse merkeordningene, som har fungert meget bra for vern av urfolks håndverk og produkter, stiller ikke krav om kvalitet, slik som Sámi Duodji varemerket gjør. Vi diskuterte dagens kvalitetskrav og hvor vanskelig disse er å sjekke og opprettholde i det videre arbeidet. Produktets kvalitet er jo egentlig opp til kunden å avgjøre, for det er jo kunden som til sist bestemmer hvilken kvalitet han vil ha. Adams mente at man ikke kan bruke ett og samme merke til å garantere både kvaliteten av og det genuine ved

samisk duodji og dens identitet, men at det må bestemmes hva man vil oppnå og vise med merket.

Adams har også vurdert hvor vidt formålet med dagens duodjimerke er blitt oppfylt i forhold til merkevarelovene. Adams har funnet informasjon om at jurist Bjørn Lippestad allerede på 1980-tallet hadde kommet til at formålet med Sámi Duodji merket var for omfattende og uklart, og tilbød seg å sende en søknad om registrering, men at han trengte mer utfyllende informasjon om formålet. Vi ser at Sámi Duodji merkets formål altså har vært altfor omfattende helt fra starten av.

Et varemerke kan altså være bra for å gi duodji et visst vern og vil kunne fortelle kunden noe om produktet. Det beste alternativet Adams ser for Sápmi kan være en varemerkeordning med et klart formål om vern. Han ser at situasjonen for Sápmi er svært lik mange andre steder i verden, med økende turisme og ønske om å bruke urfolk og deres kultur i markedsføring og kommersiell sammenheng. Adams mener det nå er viktig å reagere på vegne av samisk duodji og behovet for beskyttelse av den.

Vi spurte møtedeltagerne om hvorfor de er interessert i å bistå prosjektet og dreide diskusjonen til å handle om hvilken duodji/hvilke produkter det er som trenger vern og vi utfordret dem til å tenke over hva de mener har kulturell og økonomisk verdi for dem personlig. Det var nødvendig å dreie diskusjonene over på verdier, for det ble stadig klarere at det er ganske umulig å definere hva duodji er. Derfor bestemte vi oss for at neste møte skulle handle om verdier når det gjelder duodji.

Det andre møtet ble avholdt i Jokkmokk 25.-26.2.2016. På dette møtet deltok Piia Nuorgam, samt Lars-Anders Baer for Samerådet; Catarina Utsi og Solveig Johannessen for Sámi Duodji Norge; Inga Hermansen Hætta og Mathis Pentha for Duodjeinstituhta; Biret Risten Sara for Duojáriid Ealáhussearvi; Ann-Mari Nutti, Sanna Larsson, Mattias Berglund, Liz-Marie Nilsen og Christina Kuhmunen for Sámi Duodji Sameslöjdstiftelsen. For finsk Sámi Duodji deltok Áile Aikio på deler av møtet via telefon og vi snakket med Petra-Biret Magga-Varsi etter møtet.

Til dette andre møtet hadde organisasjonene på forhånd fått tilsendt spørsmål, som de var bedt om å forberede seg til å svare på, og noen organisasjoner sendte inn skriftlige svar. Følgende tema ble diskutert på torsdagen, der vi prøvde å oppnå en felles forståelse.

Spørsmål til organisasjonene:

Hva er det man skal oppnå med et merke/en merkeordning?

Hvorfor deltar dere i prosjektet? Hva er deres interesse?

Hva slags duodjiutøvere finnes det og hvor finnes de?

Hvilke behov har duodjiutøverne og det samiske samfunnet?

Hva har behov for vern og hva fortjener å bli vernet?

Hva er det som har verdi for duodjiutøvere og det samiske samfunnet?

Hva er tradisjonell duodji? Hva innebærer det?

Hva er moderne duodji? Hva innebærer det?

Har alt som er produsert/utformet av samer en verdi for det samisk samfunnet?

Etter diskusjonene kom vi frem til et ens syn om at et varemerke, eller -ordning skal ha som mål at det forteller kunden noe om duodji og merket skal markedsføre duodji utad på en måte som skaper bevissthet. Et annet mål som ble skissert var at tradisjonskunnskap knyttet til duodji skal vernes til fordel for samer og at kunnskapen må bevares for ettertiden. Vi diskuterte også andre mål, f.eks. var det enighet om at saken er viktig, at det må komme løsninger snarest og at de samepolitiske miljøene må ta behovet for vern av duodji på alvor. Det var også enighet om at det er viktig at ordningen ivaretar samene i alle fire land, og at den skal gjennomføres på samme måte over hele det samiske området.

Dernest gikk diskusjonene over på hva ordningen skal verne. Organisasjonene var enige om at håndlaget tradisjonell duodji må oppnå vern. Det var også enighet om at moderne håndlaget duodji også har behov for beskyttelse. Det var en lengre diskusjon om ordningen også bør omfatte samisk design og forming, men her kom ikke organisasjonene til enighet. Man kom altså frem til at både tradisjonell og moderne duodji som er håndlaget, bør vernes med ordningen. Noen deltagere var opptatt av at duodjilæreres kunnskap også bør vernes med en sertifisering. Vi kom frem til at selv om dette er viktig, så kommer ikke det inn under denne aktuelle ordningen.

På fredagen diskuterte vi hvilke krav det skal stilles til merket. Man kom frem til at dagens krav om samisk bakgrunn og dokumentering av den fungerer. Deretter var det en lang diskusjon om merket skal være personlig, om den skal gjelde bare for duodji produsert alene og om det skal ha betydning hva slags selskapsform duodjiutøverens bedrift har, og hvem som skal dra nytte av merket. Duodjiorganisasjonene kom med ulike synspunkter og informerte om hvordan merket innvilges og om duodjiordningen på norsk side. I dag innvilges merket til duodjiutøvere personlig, men i Sverige var det i noen tilfeller innvilget merke til sambruk.

På dette møtet diskuterte vi også at det ville være et viktig signal også å verne andre samiske produkter, og om det ville være hensiktsmessig å gjøre det i samme omgang. Organisasjonene var samstemmige om at det er best å starte med duodji og at dens merkeordning kan tjene som eksempel for andre produkter, som f.eks. matproduksjon og tjenester.

Det tredje møtet ble avholdt i Enare 30.3-1.4.2016. Her deltok Piia Nuorgam og Jacob Adams; Catarina Utsi og Solveig Johannessen for Sámi Duodji Norge; Inga Hermansen Hætta og Mathis Pentha for Duodjeinstituttet; Ann-Mari Nutti, Sanna Larsson og Liz-Marie Nilsen for Sámi Duodji Samesløjdstiftelsen; Larisa Avdejeva for Čepes Sam; Ilmari Laiti, Áile Aikio (deler av møtet) og Petra-Biret Magga-Vars (deler av møtet)

for Sámi Duodji Finland. Duojáriid Ealáhussearvi meldte sykdomsforfall like før møtestart. På torsdagen deltok Osvald Grønmo for Sametinget i Norge som observatør.

En uke før møtet hadde vi sendt ut dokumenter med forslag ang. varemerkeordningen med formål om at dette skulle være bakgrunnsmateriale for drøftingene på møtet.

På onsdagen diskuterte vi om duodji er noe som en utøver alltid produserer alene, eller om duodji også kan være noe som flere produserer i lag, og hvordan det eventuelt skal foregå, og om slik duodji har vært merket med duodjimerke frem til nå. Det var det eksempler på fra svensk side.

På torsdagen drøftet vi hvilke krav det kan stilles til merket/merkene, hvor mange merker det vil være hensiktsmessig å utarbeide, hvem sine og hvilke behov ordningen skal tilfredsstille. Hvor produktet skal være produsert, hvilket materiale det skal lages av osv. ble også diskutert. Det kom frem at siden forvaltningen av merket ikke har fungert optimalt, så er duodjidefinisjonen i regelverket foreldet, og at lister og funksjon ikke er blitt oppdatert på lang tid. Det har skapt utfordringer mht. innvilgelse av merket. Det ble slått fast at organisasjonene ikke har fått anledning til å drøfte utviklingen av duodji på lang tid, og heller ikke hva merkeordningen skal omfatte. F.eks. fortjener sølvgenstander, f.eks. søljer produsert av samer å oppnå vern, selv om det pr. i dag ikke har vært anledning til å anvende merket på slikt. Det ble også vurdert om det kunne være hensiktsmessig å utarbeide en detaljert liste over hvilke produkter som kan merkes eller en liste over hvilke materialer som kan godkjennes. Organisasjonenes representanter var enige om at det ville være mest hensiktsmessig med en eksempelliste over tradisjonelle materialer som kan godkjennes for innvilgelse av merke, men at det ikke er behov for detaljerte og juridisk bindende lister.



Det var ulike syn hva gjelder produksjonssted. En duodjiutøver kan i dag bo hvor som helst og da det samiske området i Norge og Sverige uansett strekker seg langt, mye lenger enn i Finland, så tenker man at utøverens produksjonssted ikke har noen større betydning, og at det derfor ikke bør avgrenses i regelverket.

Noen av organisasjonene anså det som viktig at det ikke blir flere enn to merker, for at kundene ikke skal miste oversikten. Andre igjen mente at ordningen må ivareta behovene til alle typer duodjiutøvere fra starten av. I den forbindelse ble det diskutert om moderne samisk design har behov for merke. Da man ikke kom til enighet omkring antallet merker, kom det inn forslag om en prøvetid på 3-5 år, for å finne ut om det er behov for flere merker. De fleste stilte seg positiv til det.

På grunnlag av diskusjonene onsdagen og torsdagen utformet så Nuorgam og Adams et forslag om to merker og kriterier for disse, som ble presentert på fredagen. Representantene for organisasjonene godtok at forslaget ble tatt opp til drøfting, og foreslo noen mindre endringer. Forslaget, som presenteres senere i rapporten, er utformet på grunnlag av innspillene fra møtet. På fredagen ble også et forslag om juridisk eierstruktur presentert.

Organisasjonene støttet forslaget om en sentral eier, som da også fremmes som forslag på bakgrunn av drøftingene.

Spørsmålet om en eventuell videreføring av prosjektet ble også drøftet. Representantene for organisasjonene ser det som viktig at det må bli videreført av noen som har kontakter og nedslagsfelt i hele Sápmi, om merket skal oppnå anerkjennelse i

alle landene. Deres ønske for fortsettelsen var at Samerådet jobber videre med varemerkesaken og påfølgende prosjekt, fordi Samerådet i lang tid allerede har jobbet i fire land og har kunnskap og kontakter i alle landene. Duodjiorganisasjonene ønsker også å være inkludert i det videre oppfølgingsprosjektet og i utarbeidelsen av en eventuelt varemerkeordning.

3. Resultater fra prosjektet

3.1 Nåværende forvaltning av Sámi Duodji varemerket og den juridiske situasjonen

Vi konstaterer at eksisterende Sámi Duodji varemerke ikke fungerer slik det var ment, på grunn av flere mangler. Både opprettelsen, regelverket, bruken og strukturen er mangelfull. Merket er ikke offentlig registrert noen steder i Norden, det er ikke forvaltet etter prinsippene i merkevareloven, og Samerådet har aldri gjennomført juridisk fullbyrdelse av varemerkeordningen. Merket har heller ingen definert eier eller forvaltningsstruktur, bortsett fra i Sverige, der det er gjennomført visse tiltak for forvaltning og bruk av merket.

Merket har fra starten av hatt altfor mange formål, og også formål av en art som varemerking ikke kan ivareta. Tanken har vært god, men gjennomføringen har man ikke lyktes med. På bakgrunn av dette ville det vært svært vanskelig å dokumentere og forsvare merket f.eks. ved søksmål.

Konklusjonen vår er dermed at det ikke finnes en fungerende ordning som ivaretar allsamisk (Sápmi-wide) vern av duodji. I dag eksisterer det altså ikke en allsamisk struktur som kunne vernet de delene av samisk kultur som utnyttes i turistsammenheng.

3.2 Umulig å definere duodji – enighet om behovet

Det finnes ikke en ens forståelse i Sápmi om definisjonen av duodji og hva den skal inkludere (i alle fall ikke i Samerådets protokoller). Dette kom også frem på møtene med duodjiorganisasjonene. Alle syntes å vite hva duodji er, men å formulere en definisjon klarte man ikke. Vår konklusjon er at det ikke er mulig å formulere en definisjon som vil være holdbar i alle landene, i alle situasjoner og for alle de samiske språkene. Oppfattelsen av ord og begrep er knyttet til språk, dialekt og sosiolekt, og er ofte subjektiv. Duodji kan altså ha mange betydninger alt etter kontekst. Duodji har sosial, psykologisk og økonomisk betydning, og ofte er disse sammenflettet. Siden duodjibegrepet oppfattes så ulikt i den levende samiske kulturen, vil det det være umulig å gi den en bestemt og endelig definisjon. Om man ønsker å bruke begrepet

duodji i merkevareordningen og definere det for bruk i den sammenhengen, må det sikres at regelverket blir gangbart i offisiell sammenheng, samt så fleksibelt at det gir rom for tolking i forhold til kulturell utvikling.

I tillegg til manglende felles oppfatning av den kulturelle betydningen av duodji, er det heller ikke felles forståelse angående visse produkter, materialer, arbeidsmåter osv. Dette kom frem i diskusjonene om det f.eks. skal være lov til å bruke maskiner, og hvor mye, hvilke materialer man kan bruke, i hvor stor grad og hvordan de kan kombineres, og hvilken bruk produktet er ment for.

Alt dette må utredes med utgangspunkt i det som duodjiproduktene i bestemte kontekster er ment for og i forhold til den utviklingen som duodji har hatt, fra opprinnelig å ha vært nyttegjenstander, som nødvendigvis ikke trengte å ha noen kunstnerisk betydning. I dag har duodji sannsynligvis ofte mer kunstnerisk eller sosial verdi enn som nyttegjenstand. Her tenker vi f.eks. på kniver som bare stilles ut, gákti som bare brukes i bestemte sammenhenger, guksi som aldri drikkes av, eller sølv som er innkjøpt bare for investeringsformål.

Det er enighet om at tradisjonell duodji og produkter produsert av samer har behov for vern. Hvilke produkter dette skal gjelde er det individuelle oppfatninger om. Men det er enighet om at vernet i alle fall må omfatte produkter som har tilknytning til samisk historie og kulturell bruk. Det meste av slike produkter er håndlaget av samer, og det er brukt naturlige materialer. Produkter som utvilsomt hører til denne kategorien er slike som de fleste anser som duodji – guksi av tre, bruksgjenstander, produkter laget av materiale fra rein, kniver med samisk utforming osv.

Det er også enighet om at produkter som ikke betraktes som duodji i tradisjonell forstand også har behov for vern. Dette er produkter som kan være produsert for f.eks. salg til turister; billige suvenirer og produkter laget av moderne materialer, som f.eks. plast, og produkter som er masseprodusert, f.eks. med kopieringsmaskin.

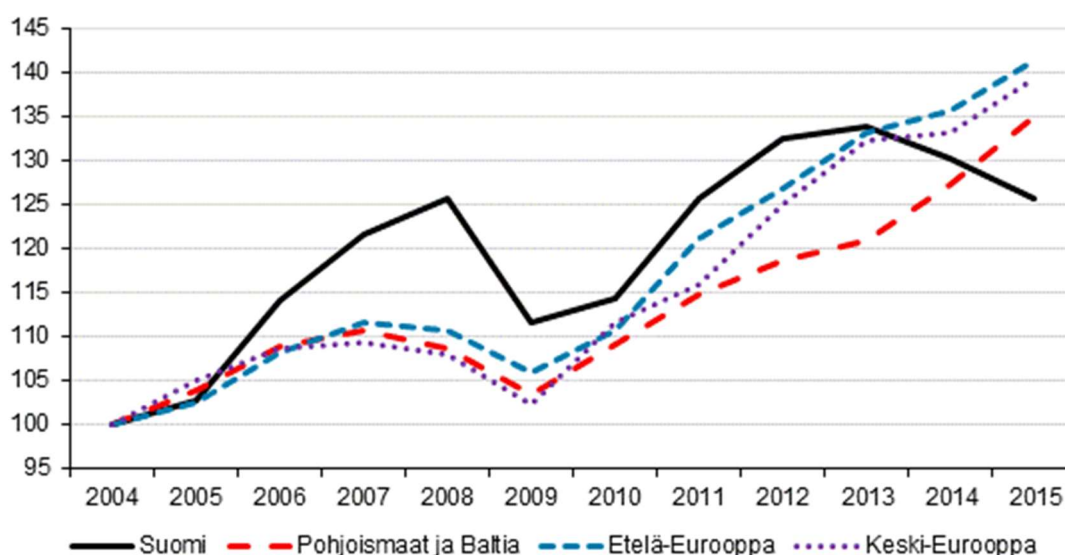
For å komme frem til en ordning for vern av duodji og andre samiske produkter, er det nødvendig å belyse de utfordringene man har i forhold til formålet i vid forstand. Et faktum er at ingen sertifiseringsordning i seg selv løser de utfordringene som er knyttet til misbruk av samisk kultur. En sertifisering vil bare kunne gi kundene nok informasjon til at de selv kan ta en avgjørelse på om de vil kjøpe et ekte eller et kopiert produkt. Denne kompetansen vil få stor betydning, ikke bare for duodji, men også for andre produkter som kjøperen vil kunne identifisere som samiske produkter, da denne kunnskapen vil kunne ha betydning for hva kunden velger å kjøpe.

Vi ba møtedeltagerne sette seg inn i kundens sted, se det fra ståstedet til en som ønsker å kjøpe samiske produkter. Vi har for eksempel kunder som ønsker å kjøpe samiske produkter fordi de selv er samer. Slike kunder har som regel personlige oppfatninger av hva de er ute etter, og kan som regel se forskjell på ekte og falske produkter. Denne

kunden har også en mulighet for å få slekt eller andre samer til å kvalitetssikre produktet, om de selv er i tvil. I det siste er det denne gruppen som har vært den største kundegruppen for samiske produkter. Det kan slås fast at situasjonen for samisk duodji har endret seg med tiden, og vil nok fortsette å endre seg i fremtiden også.

Så har vi en annen gruppe kunder; turister, reisende og besøkende. Det har vært en økning av en ny type kulturell turisme de siste årene, og også i Sápmi har vi sett konsekvensene av denne enorme økningen. Om vi setter oss inn i disse turistenes sted, så vil de nok deres erfaring ved kjøp av samiske produkter være annerledes enn vår. Derfor bør vi tenke ut hvordan vi kan sørge for at de blir kjent med og skolert om samisk kultur og samiske produkter. Vi må også finne ut om deres erfaringer er ekte (sic!), eller om de i det hele tatt er i stand til å skille ekte fra kopi – hva gjelder både ordentlige duodjiprodukter eller mindre suvenirprodukter.

Fra dette perspektivet er vern av duodji bare en bit i et større puslespill og en utvidet sertifiseringsordning som vi foreslår, vil være svært viktig i den sammenheng.



Statistikker fra Finland viser at turismen øker raskt og Lappi fylke i Nord- Finland har en uttalt strategi om tredobling av turismen frem til 2025.¹ Frem til i dag har det vært en jevn økning (se tabellen) og i 2014 var det anslått at turismen øker med 4 % årlig. Tallene for 2014 viste nedgang i turismen, mens det igjen er økning i 2016. I mars 2016 var det 22 % flere utenlandske turister i Finland enn året før.² Finland under ett hadde ca. 20 mill. registrerte overnattinger, hvorav ca. 5,5 mill. var utlendinger. I Lappi var det 2,3 mill. overnattinger, hvorav en knapp million var utlendinger. I hele Finland

¹Lappi turismastrategijja 2015-2018., s. 5.

http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=2265071&name=DLFE-25498.pdf

² http://yle.fi/uutiset/hurja_kasvuluku_lapin_matkailusta_lahes_15_prosentin_nousu/8892309

utgjorde turistomsetningen i butikkene 1500 mill. euro og ca. 300 mill. euro i Lappi. På kulturopplevelser brukte turistene ca. 20 mill. euro i Lappi.³

3.3. Forslag – En ny merkeordning

3.3.1 Hva en ny merkeordning skal omfatte

Vi ser det som nødvendig at det opprettes en ny sertifiseringsordning som er felles for hele Sápmi. Ordningen må løse den aller største utfordringen, som er at turister ikke evner å skille mellom ekte samiske produkter og falske kopier. Deltagernes tilbakemeldinger viser at det utvilsomt er behov for å skille mellom tradisjonell samisk duodji og samiske produkter fra produkter som er ment for turistmarkedet, og som vanligvis er billige. Av hensyn til dette behovet foreslår vi at en sertifiseringsordning må være på flere nivå, som ivaretar de ulike behovene. Vi foreslår en prøveperiode på 3-5 år, og at ordningen omfatter minst to sertifiseringsmerker.

Merke for “Produsert av same” eller “Samisk produkt”

Det ene merket vil dekke det omfattende behovet innen turisme og reiseliv: Skille mellom ekte samiske produkter og kopier produsert utenlands. Dette merket vil ha størst anvendelsesområde og oppfylle det laveste kriteriet. Løsningen vi ser er at dette merket skal oppfylle ett kriterium, nemlig at produktet er laget av en same eller en enhet som er samisk. Dette merket vil kunne være et kjennetegn for “produsert av same”/“samiskprodusert” (på engelsk: Saami made). Den samiske (og norske (oversetteres tillegg)) betegnelsen må fastsettes av et kompetent språkorgan.

Et varemerke som kan brukes såpass vidt gjør det mulig å bruke det på ulike produkter i forskjellige kontekster. Det ville også ha stor betydning for samiskproduserte produkter i deres konkurranse mot de mange utenlandsproduserte kopiene som florerer i suvenirbutikkene over hele Sápmi. Vi tror at turistene ser verdien i ekte varer, som er produsert av lokale urfolk, enten det gjelder en tradisjonell guksi eller en nøkkelring med sameflagg. I dag er problemet at kundene ikke vet hvilke produkter som er produsert av samer og hvilke ikke. Et sertifiseringsmerke som garanterer for kunden eller den reisende at et produkt er laget av en same, gir han en mulighet til å ta et bevisst valg.

³ <http://www.stat.fi/til/matk/>

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/05/2016-Kauppiastutkimus.pdf?dl>

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/04/Matkailun-luvut-infograafi-2015-fi.pdf?dl>

På prosjektets siste møte i Enare ble det ikke diskutert om merket skal dekke behovet for vern av alle typer produkter, eller om det bare skal omfatte produkter innen duodji. Vi mener at det kan omfatte alt, for det er viktig at også andre samiske produkter blir vernet ved merking. Slik vil man unngå at ordningen oppfattes som konkurrerende, for den vil jo da omfatte alle samiske produkter. Ett merke kan omfatte all produksjon, inkludert f.eks. samisk mat og turisme og andre tilbud/tjenester som har behov for vern. På dette siste møtet drøftet vi ikke definisjonen av begrepet produsert (engelsk: made), og dette må eventuelt tas opp i det foreslåtte oppfølgingsprosjektet.

Merke for “Tradisjonell samisk duodji”

Vi foreslår at sertifiseringsordningen skal ha to merker, der ett av dem skal ha som formål å sertifisere produkter av særlig betydning for det samiske og den samiske kulturen. Under denne kategorien hører produkter som tradisjonelt betraktes som duodji og annet som anses å være duodjiprodukter. Til dette merket må det knyttes strengere kriterier enn til det andre merket som bare garanterer at det er produsert av samer. Det vil ikke bare identifiserer produsenten, men også være en garanti og et kjennetegn på andre kvaliteter og verdier.

Ved utformingen av forslaget til kriterier innenfor denne kategorien var råd og hjelp fra og samarbeid med erfarne duodjiutøvere et verdifullt bidrag.

Her vil vi kalle merket dette for *merket for tradisjonelle samisk duodji* og vi ser at den kan brukes på produkter som oppfyller disse kriteriene:

- 1) håndlaget uten bruk av kopieringsutstyr
- 2) produsert av en samisk duodjiutøver eller flere i samarbeid
- 3) produsert av tradisjonelle materialer
- 4) har tradisjonell samisk duodji, tradisjonell utforming eller tradisjonell bruk som utgangspunkt

Selv om disse kriteriene forutsetter personlig produksjon med egne hender, så er ikke sertifiseringsreglene foreslått innskrenket til bare produkter som tradisjonelt har kommet inn under begrepet duodji. Det viktigste målet for sertifiseringen er å informere kunden om bakgrunnen for produktet, som kan være i en helt annen prisklasse enn andre produkter, samt knytte produktet til samisk kultur. Produkter som oppfyller dette kriteriet kan være “duodjiprodukter”, men kan like godt også være “ikke-duodji” i tradisjonell forstand. Som tidligere konkludert, er det altså ikke mulig å fastsette en definisjon av duodji for dette formålet, og det er heller ikke nødvendig.

Kriteriene er for øvrig foreslått utformet slik at de skal åpne for utvikling og fortjeneste innenfor samisk duodji. Den fremtidige ordningen kan inneholde en liste med eksempler på hva som regnes som “tradisjonelle materialer” og en liste for “tradisjonell samisk duodji, utforming og bruk” til hjelp ved fortolkning av regelverket, men der regelverket likevel er så fleksibelt i tolkingen av kriteriene at det kan romme kulturell utvikling.

Regelverket kan også ha bestemmelser om at som same regnes en person som står i Sametingets valgmanntall, eller som oppfyller de respektive landenes vilkår for innlemmelse. Eierskap av foretak kan vurderes slik at for å oppfylle merkekriteriene, må en same ha mer enn 50 % eierandel i det.

En ordning med flere nivå vil gi et vidt og solid vern av produktet innenfor samisk kultur, samtidig som det anerkjenner og skiller ut produkter som behøver særskilt anerkjennelse. Formålet med ordningen vil være i informere kunden om hva som er ekte vare og hjelpe kunden å velge produkter som faktisk er samiske produkter.

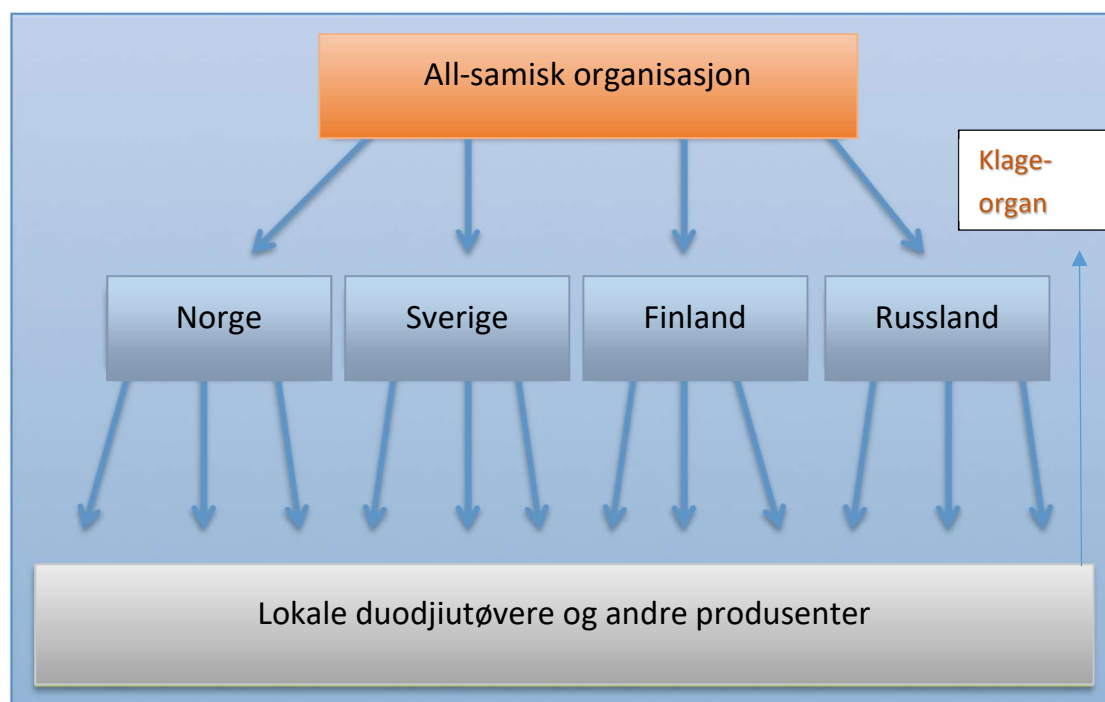
3.1.2 (sic!) Juridisk eierstruktur

For å sikre at sertifiseringsordningen fungerer, er kjent og kan forsvares i rettslig sammenheng, er det nødvendig at ordningen etableres på en koordinert måte. Det er for eksempel svært viktig at eierstrukturen avklares. Der kan man møte på utfordringer, da samene jo bor og lever i flere land.

Det kan være mulig å tilnærme seg sertifiseringsordningen på en desentralisert måte. Det vil si at den kan etableres med én eier i hver jurisdiksjon (i praksis én eier i hvert land) som forestår registrering, praktisk og juridisk forvaltning, utstedelse og oppfølging av lisens/tillatelse, rapporterer misbruk osv. En slik desentralisert eierstruktur vil kreve jevnlig koordinering og samarbeide mellom eierorganisasjonene i de ulike landene, for ikke å risikere at merkene brukes på forskjellige måter i landene.

I stedet foreslår vi en ordning som er mer sentralisert. Forslaget går ut på at én all-samisk organisasjon eier merket og registrerer det i alle landene (i hver aktuelle jurisdiksjon). Denne sentrale eieren delegerer så ansvaret for forvaltning og innvilgelse av lisensen til en eller flere lokale organisasjoner i de respektive landene. Disse lokale forvalterne skal altså ha fullmakt til å innvilge eller avslå søknader fra duodjiutøverne, følge opp bruken av merket og tilby forskjellige former for støtte. Ansvaret for koordinering og kontinuitet vil ligge hos den sentrale eieren. Om en organisasjon avslår innvilgelse av duodjimerke, kan dette påklages til et klageorgan med bred representasjon og kompetanse fra hele Sápmi.

Et sentralisert eierskap har mange fordeler i samisk sammenheng. Vilklårene for opprettholdelse, forvaltning, oppfølging og gjennomføring vil være like over hele Spmi. En sertifiseringsordning må ha en klar og definert struktur. Det innebærer eierskap, ordning for innvilgelse, klageordning, oppfølgings- og gjennomføringstiltak.



En slik struktur vil gjøre det mulig for mange interessenter å være part i ordningen, f.eks. duodjiorganisasjoner og politiske enheter, samtidig som man har en koordinert kontinuitet i bruken av duodjimerket. Den sentrale eieren kan være en allerede eksisterende interessert, motivert og fungerende all-samisk enhet. En mulig løsning kan også være å etablere en ny selvstendig enhet til å eie og forvalte ordningen.

3.4 Forslag - Oppfølgingsprosjekt

Det er mange praktiske ting som det må finnes en løsning på, om det skal være mulig å etablere en sertifiseringsordning etter våre forslag. Vi foreslå derfor at det snarest mulig gjennomføres et oppfølgingsprosjekt, der formålet er å ta stilling til de nevnte utfordringene og forslagene fra oss, samt formalisere en gjennomførbar sertifiseringsordning. Oppfølgingsprosjektet må avklare om et allerede eksisterende organ skal oppnevnes som operativ eier, eller om det skal etableres et helt nytt og selvstendig organ. Det samme vil gjelde den lokale forvaltningen. Det må også tas stilling til finansiering og støtte av ordningen, omsetning/inntektssystem, samt utarbeides regelverk for deltagelse, innvilgelse av duodjimerke, varemerkisenser mm.

Herværende prosjekt kan danne grunnlag for en Interreg-søknad, hvis det velges som den videre veien.

Selv om vi går for at en slik ordning blir etablert som en varig ordning, foreslår vi likevel at de første 3-5 år betraktes som en prøvetid. Etter 3-5 år foreslår vi at det avholdes en konferanse med deltagelse fra alle relevante aktører, der man evaluerer ordningen og gjør eventuelle justeringer.

3.5 Fordelene med en varemerkeordning

Duodji berører omtrent alle samer uavhengig av landegrenser, bosted og næringstilknytning, og er noe som knytter samer sammen. Duodji-arven og -kunnskapen er en særskilt felles eiendom, som har behov for juridisk vern, for at vi ikke skal miste denne arven. En varemerkeordning kan ses på som en måte å utøve selvbestemmelse på over samisk duodji og kultur etter eksisterende lovverk. Ordningen er også en indirekte måte å imøtegå utnyttelsen av samisk kultur og styre turismen på, som de nordiske landene forsøker å øke i de samiske områdene.

En fordel med en varemerkeordning er at det vil dekke det behovet som duodjiutøvere har signalisert at de har, og den vil styrke duodjinæringen, der de fleste utøverne er kvinner. En varemerkeordning vil også kunne beskytte andre samiske produkter og derved styrke det øvrige samiske næringslivet der matproduksjon og andre tjenester tilbys. En slik ordning vil bety juridisk og økonomisk vern og støtte til samiske næringer og slik være med på å beskytte den samiske kulturen og bidra til økt velferd for den samiske befolkningen.

En slik ordning er avhengig av støtte fra det samiske samfunnet og gjennomføringen av et oppfølgingsprosjekt kan også betraktes som en modningstid. Det vil være av stor betydning om den fremste representanten for samene, nemlig Sametinget/Sametingene er den som enten igangsetter et oppfølgingsprosjekt eller gir sin tilslutning til den, og til en varemerkeordning. Det ville skaffe ordningen et solid grunnlag og egenverdi og legge til rette for en vid anerkjennelse av ordningen. Dette vil antagelig ikke oppfattes som bare symbolpolitikk, men også ha kommersiell nytteverdi, i det det kan brukes i markedsføring av produkter mm. som er "opprettet/støttet/anbefalt av offentlige samiske myndigheter".

Vedlegg

Spørreskjema

Resultater fra spørreundersøkelsen - på samisk

Jacob Adams fremlegg på det første møtet - på engelsk

Sammendrag av resultatene på russisk og finsk

Regnskapsoversikt