

Anne Hatløy, Ketil Bråthen,  
Svein Erik Stave og Anne Inga Hilsen

---

# **Intensjonsavtalen for sunnere kosthold**

Sluttrapport 2016–2021





Anne Hatløy, Ketil Bråthen, Svein Erik Stave og Anne Inga Hilsen

## **Intensjonsavtalen for sunnere kosthold**

Sluttrapport 2016–2021

Fafo-rapport 2022:29

Fafo-rapport 2022:29

© Fafo 2022

ISBN 978-82-324-0664-7

ISSN 2387-6859

# Innhold

---

<b>Forord</b> .....	<b>4</b>
<b>1 Intensjonsavtalen for sunnere kosthold 2016–2021</b> .....	<b>5</b>
1.1 Organisering av intensjonsavtalen .....	6
1.2 Metoder .....	7
<b>2 Aktørenes tiltak</b> .....	<b>11</b>
2.1 Innsatsområde 1: Reduksjon av saltinnholdet i næringsmidler og reduksjon av saltinntaket i befolkningen gjennom Saltpartnerskapet 2015–2021.....	11
2.2 Innsatsområde 2: Reduksjon av tilsatt sukker i næringsmidler og reduksjon av befolkningens inntak av tilsatt sukker .....	13
2.3 Innsatsområde 3: Reduksjon av mettet fett i næringsmidler og reduksjon av inntaket av mettet fett i befolkningen .....	14
2.4 Innsatsområde 4: Øke befolkningens inntak av frukt og bær, grønnsaker, grove kornprodukter og sjømat med 20 prosent innen 2021 .....	16
Aktørenes tiltak oppsummert .....	19
2.5 Nøkkelhullsmerket.....	20
<b>3 Aktørenes vurdering av avtalen</b> .....	<b>22</b>
3.1 Vurdering av avtalen .....	22
3.2 Vurdering av helsemyndighetene.....	24
<b>4 Intensjonsavtalen som verktøy</b> .....	<b>26</b>
4.1 «Vi er en stor og ansvarlig bedrift mange har en forventning til».....	26
4.2 «Bransjen vil jo heller spille på lag med myndighetene enn å få noe tredd ned over hodet på seg» .....	27
4.3 «Alle vet de burde spise mer fisk og grønt, men de gjør det ikke likevel» .....	28
4.4 Kostholdsrådene .....	29
4.5 Samarbeid gjennom en intensjonsavtale .....	30
4.6 Pandemien har påvirket arbeidet .....	32
4.7 Hvorfor er Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold i befolkningen viktig – en oppsummering av intervjuene .....	32
<b>Vedlegg 1 Aktører med innsatsområder</b> .....	<b>34</b>
<b>Vedlegg 2 Spørreskjema</b> .....	<b>37</b>
<b>Vedlegg 3 Intervjuguide til dybdestudie</b> .....	<b>47</b>
<b>Vedlegg 4 Forskjeller i tiltak</b> .....	<b>48</b>

# Forord

---

Fafo har på oppdrag fra Helsedirektoratet gjennomført en følgeevaluering av Intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold, fra 2017 til 2021. Avtalen er inngått mellom helsemyndighetene og matbransjen. Evalueringen har inkludert en årlig egenrapportering fra aktørene som har signert avtalen. Denne rapporten summerer opp de fire tidligere notatene som er utgitt etter hver egenrapportering, samt midtveisrapporteringen.

Vi takker intensjonsavtalens koordineringsgruppe for verdifulle innspill i prosessen.

Oslo, 1. desember 2022

Anne Hatløy, Ketil Bråthen, Svein Erik Stave og Anne Inga Hilsen

# 1 Intensjonsavtalen for sunnere kosthold 2016–2021

---

I desember 2016 signerte matbransjen og helsemyndighetene i Norge *Intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold*. Avtaleperioden varte fram til desember 2021.

Ved utgangen av avtaleperioden i 2021 var det 97 aktører i matbransjen som hadde signert avtalen (se vedlegg 1 og tabell 1). Fra starten var det de store dagligvarekjedene, grossister, produsenter og bransjeorganisasjoner som var med. I 2018 kom også serverings- og servicebedriftene som kantiner, bensinstasjoner og restauranter, inn. Oversikt over alle aktører finnes i vedlegg 1. For de norske myndighetene var det helse- og omsorgsministeren som signerte avtalen.

Gjennom dette koordinerte samarbeidet har det overordnede målet vært at inntaket av salt, tilsatt sukker og mettet fett skulle reduseres i befolkningen, og at inntaket av frukt, bær, grønnsaker, grove kornprodukter, fisk og sjømat skulle øke. Hensikten med samarbeidet har vært å gjøre det lettere for forbrukerne å ta sunnere valg, og øke andelen av befolkningen som har et balansert kosthold i tråd med myndighetenes kostråd.

## Innsatsområder intensjonsavtalen 2016-2021

- 1 Reduksjon av saltinnhold i næringsmidler og reduksjon av saltinntak i befolkningen gjennom saltpartnerskapet.
- 2 Reduksjon av tilsatt sukker i næringsmidler og reduksjon av befolkningens inntak av tilsatt sukker.
- 3 Reduksjon av mettet fett i næringsmidler og reduksjon av inntaket av mettet fett i befolkningen.
- 4 Øke befolkningens inntak av frukt og bær, grønnsaker, grove kornprodukter og sjømat.
- 5 Påvirkning av forbrukeratferd for å bidra til bevissthet rundt helse og kosthold.
- 6 Monitorering av måloppnåelse som angitt i avtalen.

Fafo har fulgt intensjonsavtalen fra 2017 til 2021 gjennom en følgeevaluering av innsatsområde 1 til 4. Følgeevaluering har satt søkelyset på de konkrete tiltakene som er gjennomført. Det viktigste har vært å vurdere virkemidlene som er benyttet og om intensjonsavtalen har vært en effektiv måte å jobbe på for bedriftene og myndighetene for å oppnå avtalens mål. En vurdering av om avtalens kvantitative mål er nådd, har ikke vært en del av dette oppdraget. Følgeevalueringen har lagt særlig vekt på tre spørsmål:

- 1 Hvilke tiltak har aktørene gjort i forbindelse med avtalen?
- 2 Hvor effektiv mener aktørene intensjonsavtalen har vært som arbeidsform?
- 3 Har aktørene vurdert intensjonsavtalen som et godt verktøy for å fremme godt kosthold?

I evalueringsperioden har Fafo publisert fire notater basert på årlige egenrapporteringer fra aktørene. Ett av disse notatene var en midtveisevaluering som i tillegg til å dekke de samme tematiske områdene som de årlige egenrapporteringene, også inkluderte dybdeintervjuer med et utvalg av aktørene.<sup>1</sup> Alle notatene finnes både i engelsk og norsk utgave, og kan lastes ned på prosjektets hjemmeside:

<https://www.faf.no/prosjekter/intensjonsavtalen-om-sunnere-kosthold>

I løpet av avtaleperioden har det vært ytre forhold som har påvirket avtalen. Det ene var en avgiftsøkning i statsbudsjettet for 2018 som særlig berørte innsatsområde 2, reduksjon av tilsatt sukker. Dette førte til at bransjen nedla samarbeidet innenfor dette innsatsområdet fra juni 2018 til desember 2020. koronapandemien, med nedstengingen av store deler av norsk næringsliv, har også hatt innvirkning på aktørene på ulike måter, både direkte og indirekte. Noen eksempler på dette er dagligvarehandelen som fikk et oppsving fordi de i perioder var noen av svært få butikker som kunne holde åpent, muligheten for grensehandel ble fjernet, og folk spiste mesteparten av maten sin hjemme. På den andre siden ble serveringssteder rammet svært hard da de aller fleste spisesteder, både kantiner, kafeer og restauranter ble stengt i lange perioder. Helsedirektoratet var en av hovedaktørene i pandemihåndteringen, og deres budskap til befolkningen i denne perioden var i stor grad knyttet til pandemien, og lite ressurser var igjen til å promotere arbeidet med intensjonsavtalen. Denne rapporten vil peke på noen av aspektene ved pandemien under presentasjonen av resultatene, men er ikke ment som en evaluering av hvordan pandemi-situasjonen har påvirket arbeidet med intensjonsavtalen.

## 1.1 Organisering av intensjonsavtalen

Intensjonsavtalen er organisert under Helse- og omsorgsdepartementets *næringslivsgruppe*, som ledes av helse- og omsorgsministeren. Denne gruppen ble etablert i 2014. Det var NHO Mat og Drikke som tok initiativet til å utarbeide intensjonsavtalen. I perioden januar 2018 til januar 2020 var det eldre- og folkehelseministeren som ledet dette arbeidet, da det i denne perioden var to statsråder i helse- og omsorgsdepartementet, mens det både før og etter har vært helse- og omsorgsministeren som har ledet arbeidet. Ministrene har representert Høyre, Fremskrittspartiet og Arbeiderpartiet, sistnevnte bare noen måneder etter at de dannet ny regjering ved stortingsvalget i 2021. Ansvaret for å drifte arbeidet i avtalen har vært delegert til Helsedirektoratet.

Det overordnede ansvaret for å koordinere arbeidet med intensjonsavtalen har ligget hos koordineringsgruppen. Avtalepartene har vært representert i koordineringsgruppen slik:

- Virke/NorgesGruppen - 2 representanter
- NHO Service og Handel/Rema - 2 representanter
- Coop - 2 representanter
- Sjømat Norge - 1 representant
- Norges Frukt- og Grønnsaksgrossisters Forbund - 1 representant
- NHO Mat og Drikke/mat- og drikkeprodusentene - 4 representanter
- NHO Reiseliv - 1 representant

---

<sup>1</sup> Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold Årsrapport 2017. Fafo notat 2019:09.  
Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold Årsrapport 2018. Fafo notat 2019:25.  
Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold: midtveisrapport 2019. Fafo-notat 2020:15.  
Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold: årsrapport 2020. Fafo-notat 2021:19.



- Virke KBS - 1 representant
- Myndighetene - 2 representanter

Helsedirektoratet ved divisjon *Folkehelse og forebygging* har representert Helse- og omsorgsdepartementet i koordineringsgruppen, og vært sekretariat for intensjonsavtalen. Leder av sekretariatet har møtt i koordineringsgruppen. Representantene fra matbransjen har vært oppnevnt av næringslivets organisasjoner eller virksomheter som har signert intensjonsavtalen.

## 1.2 Metoder

Hvert år har *et elektronisk spørreskjema* (vedlegg 2) blitt sendt rundt til alle aktørene. I dette skjemaet er det én del som handler om hvilke tiltak som er blitt benyttet innenfor hvert innsatsområde, én del med en mer generell vurdering av avtalen, og noen spørsmål om nøkkelhullprodukter hos bedriftene. Skjemaet er godkjent av koordineringsgruppa for intensjonsavtalen. Antall aktører som har fått tilsendt spørreskjemaet har variert mellom 80 og 97. Grunnen til de variasjonen er flere. En forklaring er at service- og serveringsbransjen ble tilknyttet avtalen i 2018. En annen er at noen av aktørene har slått seg sammen, eller at noen svarer på vegne av flere, og at noen har avsluttet sin virksomhet.<sup>2</sup>

## Svarprosent

Svarprosenten på egenrapporteringen har variert mellom 61 og 79 (tabell 1). For de to første egenrapporteringene var det rundt 60 prosent som svarte på egenrapporteringen: 43 av 71 aktører i 2017 og 49 av 84 aktører i 2018. I forbindelse med midtveisevalueringen og egenrapporteringen for 2019, ble det lagt inn ekstra innsats for å øke antall svar. Alle som ikke hadde svart, fikk opptil seks påminnelser fordelt på fire e-poster, tre fra Fafo og én fra Helsedirektoratet, én SMS, og ble til slutt oppringt<sup>3</sup>. Dette økte svarprosenten til om lag 80. Resultatene fra 2019 rapporteringen skilte seg ikke vesentlig fra de to foregående. Koordineringsgruppa var derfor enige i at det ikke skulle legges så mye ekstra ressurser i å følge opp de som ikke svarte på egnevalueringene for 2020 og 2021.

---

<sup>2</sup> På Helsedirektoratets sider oppgis det at det er 99 aktører tilsluttet avtalen. Når det gjelder egenrapporteringen regnes aktørene ut fra hvem som svarer. Noen aktører svarer på vegne av flere, *Cernova* svarer også for *Mesterbakeren* og *Nærbakst AS* og *Kavli* svarer for *O. Kavli* og *Q-meieriene* – de fem aktørene regnes derfor som to aktører i egenrapporteringen. I tillegg har én av aktørene som fortsatt står på Helsedirektoratets liste, *Ingebrigtsen Kjøtt AS* gått ut av avtalen.

<sup>3</sup> Det var opprinnelig planlagt én purring fra Fafo og én fra Helsedirektoratet, men første purring fra Fafo ble sendt 12. mars 2020, samme dag som Norge stengte ned grunnet pandemien, og purringene som var planlagt gjennomført innen begynnelsen av april, ble ikke ferdig gjennomført før i juli 2020.

Tabell 1 Oversikt over antall aktører som har signert de enkelte innsatsområdene, og hele avtalen pr år, årlig antall besvarelser og svarprosent pr innsatsområde og hele avtalen

	Antall aktører som har signert avtalen					Antall besvarte egenrapporteringer					Svarprosent på egenrapporteringen				
	2017	2018	2019 <sup>7</sup>	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Salt <sup>1</sup>	46	60	56	58	57	29	37	45	40	39	63 %	62 %	80 %	69 %	68 %
Tilsatt sukker <sup>2</sup>				46	47				31	31				67 %	66 %
Mettet fett <sup>3</sup>	40	50	48	46	48	21	28	29	27	24	55 %	56 %	60 %	59 %	50 %
#Mer Av <sup>4</sup>	58	72	69	72	71	33	33	53	50	39	57 %	46 %	77 %	69 %	55 %
Total <sup>5</sup>				96	97				67	59				70 %	61 %
Totalt u/sukker <sup>6</sup>	71	84	85			43	49	67			61 %	58 %	79 %		

<sup>1</sup>Innsatsområde 1: Reduksjon av saltinnholdet i næringsmidler og reduksjon av saltinntaket i befolkningen gjennom saltpartnerskapet

<sup>2</sup>Innsatsområde 2: Reduksjon av tilsatt sukker i næringsmidler og reduksjon av befolkningens inntak av tilsatt sukker. Som følge av avgiftsøkningen på sjokolade- og sukkervarer og alkoholfrie drikkevarer i statsbudsjettet 2018 ble samarbeidet om reduksjon av tilsatt sukker stilt i bero fra juli 2018 til desember 2020, og dette innsatsområdet er ikke tatt med i rapporteringene fra 2017 til 2019.

<sup>3</sup>Innsatsområde 3: Reduksjon av mettet fett i næringsmidler og reduksjon av inntaket av mettet fett i befolkningen

<sup>4</sup>Innsatsområde 4: Økt inntak av frukt og bær, grønnsaker, grove kornprodukter og sjømat i befolkningen med 20 prosent innen 2021

<sup>5</sup>Totalen i 2020 og 2021 avviker fra det som er rapportert i 2017, 2018 og 2019 fordi flere av aktørene som hadde signert avtalen valgte å sende inn felles besvarelser I denne oversikten er de regnet som én aktør. Detaljer er vist i vedlegg 2

<sup>6</sup>Som følge av avgiftsøkningen på sjokolade- og sukkervarer og alkoholfrie drikkevarer i statsbudsjettet 2018 var samarbeidet om reduksjon av tilsatt sukker lagt i bero fra juli 2018 til desember 2019. De 9 aktørene som bare hadde signert avtalen under innsatsområde 2 ble derfor tatt ut av totalen i perioden 2017 til 2019.

<sup>7</sup>For 2019-21 angis det som bare én utsendelse hvis en aktør har svart på vegne av flere – dette forklarer nedgangen i antall utsendelser fra 2018 til tross for at antall aktører har økt.

## Vekting og analyse

I egenrapporteringene for 2017 og 2018 ble resultatene for hvilke tiltak aktørene hadde gjennomført vektet basert på omsetningstallene til aktørene. Disse vektene ble ansett som svært unøyaktige både fordi om lag en tredjedel av aktørene ikke svarte på spørsmålet om omsetning, og fordi det i flere tilfeller var én aktør som svarte på vegne av flere, og derfor var uklart hvilke tall det skulle vektes etter. Resultatene beregnet med og uten vekt viste bare små forskjeller. Rapportene fra 2019–21 har derfor ikke vært vektet. Alle tallene vi oppgir i denne rapporten er uvektede. Denne studien er ikke en utvalgsstudie, men en undersøkelse blant samtlige aktører innen intensjonsavtalen. Det er få respondenter i de enkelte kategoriene. Svar fra en enkelt aktør får derfor stor vekt, og konfidensintervallene blir så store at det ikke er mulig å konkludere med signifikante forskjeller. For å kunne sammenlikne svarene fra 2017 til 2021, har vi likevel valgt å bruke prosenttall og ikke absolutte verdier, fordi antallet som har signert de enkelte innsatsområdene varierer mellom årene. Fordi utvalget er fulgt opp over fem år, er det er likevel mulig å se noen trender i svarene. Det er utført student t-tester mellom svar fra de ulike årene og mellom tiltak i 2021 (vedlegg 4).

## Rapporteringskjema

I egenrapporteringen har aktørene blitt bedt om å rapportere hvilke tiltak de har gjennomført i foregående år (vedlegg 1). Det er de samme tiltakene som de har blitt spurt om i hver rapportering. For hvert enkelt innsatsområde de har signert, blir de bedt om å rapportere på:

- *Utvikling av nytt (eller nye) produkt(er)* – helt nye produkter som aktøren har utviklet eller tatt i bruk siste året for å oppnå intensjonsavtalens målsetning;
- *Optimalisering av eksisterende produkt(er)* – endring av eksisterende produkter som aktøren har gjennomført siste år for å oppnå intensjonsavtalens målsetninger, for eksempel redusere salt- og/eller mettet fettinnhold i et eksisterende produkt, eller øke andelen grovt mel;
- *Endret paknings- eller porsjonsstørrelse med hensikt å påvirke sunnere valg* – legge til rette for et større konsum av matvarer som tilfredsstiller intensjonsavtalens målsetninger gjennom målrettede pakningsstørrelser, for eksempel frukt og grønt i småpakker;
- *Designendring på emballasje med hensikt å påvirke sunnere valg* – utforming av emballasjen som gjør sunnere valg mer attraktive;
- *Markedsføringstiltak* – ulike markedsføringstiltak med tanke på å oppnå intensjonsavtalens målsetninger;
- *Endret produktplassering med hensikt å påvirke sunnere valg* – dette gjelder spesielt på utsalgs- og serveringssteder hvor plassering av frukt og grønt tidlig i buffeten, eller ved inngangen til butikken, er vist å påvirke kunders valg;
- *Endret serveringstilbud* – dette alternativet ble lagt til for egenrapporteringen fra 2018, etter at aktører fra serveringsbransjen også hadde undertegnet avtalen;
- og til slutt et åpent spørsmål om andre tiltak, og mulighet for å presisere.

For hvert enkelt innsatsområde blir aktørene bedt om å vurdere hvilket tiltak som var mest virkningsfullt, og begrunne hvorfor. Alle aktørene blir så bedt om å vurdere avtalen og begrunne hva de har mest igjen for og hva de synes er spesielt krevende. De blir også bedt om å vurdere helsemyndighetenes innsats i intensjonsavtalen. Innenfor hver kategori av spørsmål, stilles det også åpne spørsmål om hva som har vært mest virkningsfullt, og om en overordnet vurdering av avtalen.

## Dybdestudie

I tillegg har det ved to anledninger blitt gjennomført *dybdestudier* med et mindre utvalg av aktørene. Den første runden var i 2020 i forbindelse med midtveisevalueeringen og den siste i 2022 for denne sluttrapporten. Den metodiske tilnærmingen har vært en åpen, kvalitativ undersøkelse for å høre avtalepartneres oppfatninger og erfaringer med avtalen. Intervjuguidene som er benyttet til disse intervjuene ligger vedlagt i vedlegg 3a og 3b.

I dybdestudiene ble det valgt ut aktører fra ulike kategorier, små og store produsenter, varehandel, bransjeorganisasjoner, myndigheter samt noen aktører som står nært avtalen, men ikke er en del av den (tabell 2).

Tabell 1 Oversikt over aktører som ble intervjuet til midtveisrapport i 2020 og sluttrapport i 2022

	2020	2022	Funksjon
Bryggeri- og drikkevareforeningen	x		Aktør nær avtalen, men ikke del av den
Coop		x	Stor aktør, varehandel
Findus Norge AS		x	Produsent
Forbrukerrådet	x		Aktør nær avtalen, men ikke del av den
Helse- og omsorgsdepartementet	x	x	Myndighet
Lerøy Seafood Group ASA	x		Stor aktør, produsent
NHO Mat og Drikke	x	x	Bransjeorganisasjon
NorgesGruppen ASA	x		Stor aktør, varehandel
Orkla ASA,	x		Stor aktør, produsent
REMA 1000 AS	x		Stor aktør, varehandel
Scandic Hotels AS		x	Stor aktør, serveringsbransjen
Svanøy Røykeri AS	x		Liten aktør, produsent
Tine SA		x	Stor aktør, produsent
Virke	x		Bransjeorganisasjon
Virke Servicehandel		x	Bransjeorganisasjon

Forskningsspørsmålet for midtveisevalueringen var: Oppfatter partene intensjonsavtalen som et fornuftig verktøy for å fremme godt kosthold? Intervjuguiden var veiledende for samtalen, men ble ikke stramt fulgt. Intervjuene tok rundt én time. Siste intervjurunde fulgte samme mal, samtidig som vi var interessert i både et tilbakeblikk på avtaleperioden og fokus på ny avtale, som på det tidspunktet var inngått.

I begge intervjuundersøkelsene ga de intervjuede samtykke til at det opplyses om hvilke virksomheter som deltar i undersøkelsen, men den enkelte informant er anonymisert og det brukes ikke sitater som kan tilbakeføres til enkeltpersoner

### Personvern

Prosjektet ble meldt inn til *NSD Personvernombudet for forskning* for behandling av personvernopplysninger i 2017. NSDs vurdering 57861 1(8.12.2017): Etter gjennomgang av opplysningene i meldeskjemaet med vedlegg, vurderer vi at prosjektet er omfattet av personopplysningsloven § 31. Personopplysningene som blir samlet inn er ikke sensitive, prosjektet er samtykkebasert og har lav personvernulempe. Prosjektet har derfor fått en forenklet vurdering.

## 2 Aktørenes tiltak

---

I dette kapitlet presenteres tiltakene aktørene har rapportert at de har gjennomført som en del av intensjonsavtalen i perioden fra 2017 til 2021. I hvert delkapittel presenterer tiltakene i hvert enkelt innsatsområde. Innsatsområde 4 «Øke befolkningens inntak av frukt og bær, grønnsaker, grove kornprodukter og sjømat», er delt inn i tre underkapitler, ett for frukt, bær og grønnsaker, ett for grove kornprodukter og ett for fisk og sjømat.

### 2.1 Innsatsområde 1: Reduksjon av saltinnholdet i næringsmidler og reduksjon av saltinntaket i befolkningen gjennom Saltpartnerskapet 2015–2021

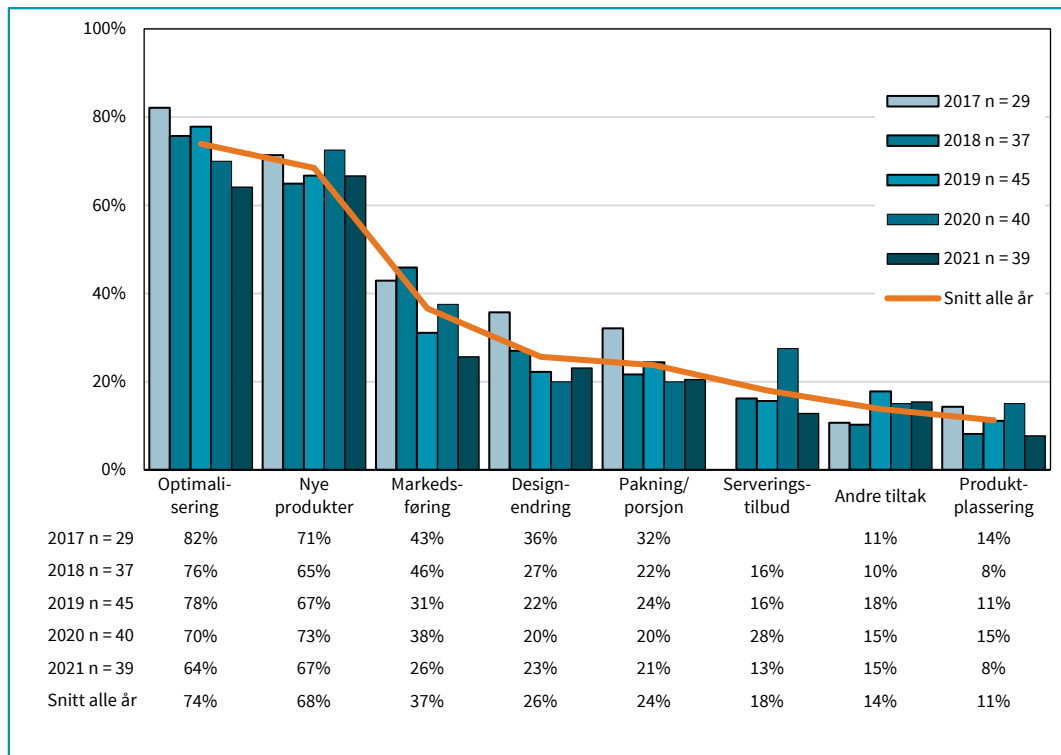
Om lag to tredjedeler av aktørene innen innsatsområde 1 har besvart egenrapporteringen hvert år (tabell 3). Over halvparten av aktørene som svarer, sier at bedriftene har satt opp egne mål for å arbeide med reduksjon av salt. På spørsmål om deltakelse i møter, seminarer eller workshops i forbindelse med arbeidet, er det laveste tallet i 2021, hvor 15 av 39 respondenter sa at de hadde deltatt i et arrangement – dette er høyst sannsynlig knyttet til pandemien.

Tabell 2 Oversikt over respondentene innen innsatsområde 1: Reduksjon i salt

	2017	2018	2019	2020	2021
Antall aktører som har signert intensjonsavtalen under innsatsområde 1	46	60	56	58	57
Antall aktører som har besvart egenrapporteringen under innsatsområde 1	29	37	45	40	39
Respondenter med egne mål for reduksjon av salt	24	26	29	23	23
Respondenter som har deltatt på møter, seminarer eller workshops i løpet av rapporteringsåret	21	24	31	24	15

Det er to tiltak som har vært mest benyttet gjennom hele intensjonsavtalen: å gradvis redusere saltinnholdet i allerede eksisterende matvarer, og å utvikle nye matvarer med lavt saltinnhold (figur 1).

Figur 1 Tiltak innenfor Innsatsområde 1: Reduksjon i salt, gjennomført i perioden 2017 til 2021



De aller fleste aktørene som har signert intensjonsavtalen under innsatsområde 1, var allerede en del av Saltpartnerskapet 2015–2021 da intensjonsavtalen ble undertegnet i 2017. Et av de viktige virkemidlene innen Saltpartnerskapet har vært å utvikle veiledende mål for maksimalt saltinnhold i ulike matvaregrupper, gjennom de såkalte saltlistene<sup>4</sup>. Aktørene framholder disse listene som viktige hjelpemidler både for å redusere saltinnholdet i eksisterende matvarer, og for å utvikle nye produkter. Det har vært år blitt framholdt at det er en smertegrense for hvor mye saltinnholdet kan reduseres uten at det går ut over andre egenskaper ved matvaren, som konsistens, holdbarhet, farge og mattrygghet, i tillegg til smak.

Dette kan sannsynligvis forklare at det har vært en viss reduksjon i hvor mange av aktørene som optimaliserer eksisterende produkter fra 2017 til 2021. Men det er fortsatt optimalisering av eksisterende produkter og utvikling av nye produkter med saltinnhold i henhold til saltmålene som var de viktigste tiltakene i alle de fem årene egenrapporteringen ble gjennomført, etterfulgt av markedsføring (figur 1). En analyse av forskjellene i benyttede tiltak i 2021, viser at optimalisering og utvikling av nye produkter var signifikant mer brukt enn alle de andre tiltakene, mens markedsføring var signifikant mer brukt enn endret serveringstilbud, endret produktplassering og andre tiltak (vedlegg 4). En tilsvarende analyse av forskjellen i bruk av de enkelte tiltakene fra 2017 til 2021 viser at det var en signifikant nedgang i bruk av to tiltak, nemlig optimalisering og endring i paknings- og porsjonsstørrelse (vedlegg 4).

Det kan se ut som om produktplassering og -endring og serveringstilbud ikke er så viktige tiltak. Produktplassering kan gjøres i butikker eller på serveringssteder, og serveringstilbudet kan selvsagt endres bare på serveringssteder. Det viktig å merke

<sup>4</sup> [https://www.helsedirektoratet.no/tema/kosthold-og-ernaering/matbransje-serveringsmarked-og-arbeidsliv/intensjonsavtalen-for-et-sunnere-kosthold/Vedlegg\\_2\\_Veiledende\\_mål\\_salt\\_\(saltlistene\).pdf](https://www.helsedirektoratet.no/tema/kosthold-og-ernaering/matbransje-serveringsmarked-og-arbeidsliv/intensjonsavtalen-for-et-sunnere-kosthold/Vedlegg_2_Veiledende_mål_salt_(saltlistene).pdf)

seg at det er få aktører som kan bruke disse virkemidlene – det er bare tre aktører som svarer for handel, og tilsvarende få som svarer for serveringsbransjen.

Mange legger vekt på at det er de små endringene i de store volumproduktene som kan være av stor betydning for folkehelsen.

## 2.2 Innsatsområde 2: Reduksjon av tilsatt sukker i næringsmidler og reduksjon av befolkningens inntak av tilsatt sukker

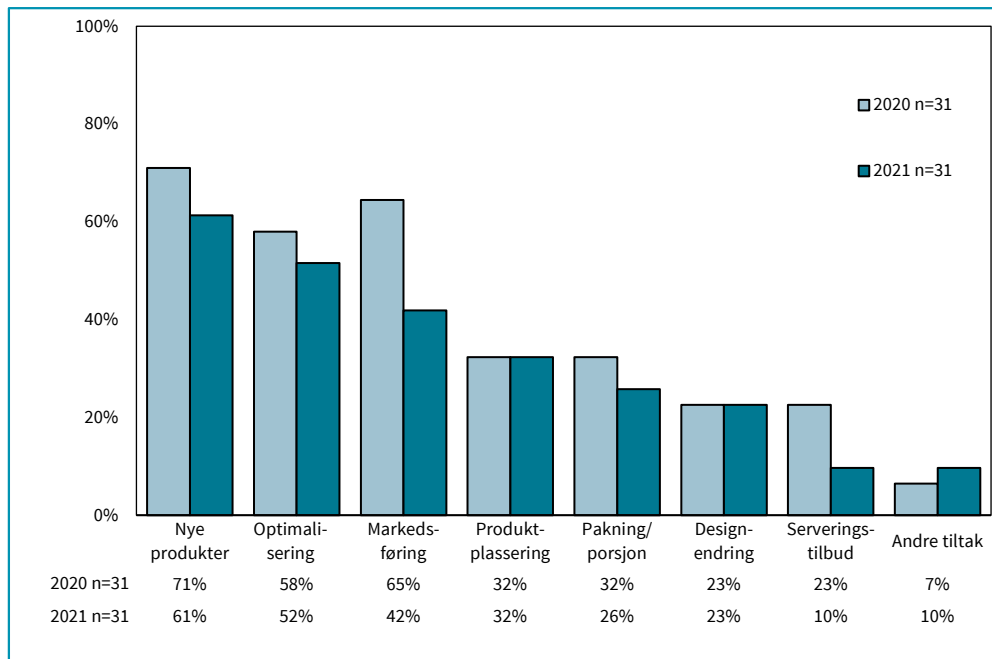
Bransjen la aktivitetene innenfor Innsatsområde 2 Reduksjon av tilsatt sukker i bero fra juli 2018 til desember 2020 som følge av økning i særavgiftene for sjokolade- og sukkervarer og alkoholfrie drikkevarer i statsbudsjettet 2018. Samarbeidet om reduksjon av tilsatt sukker ble offisielt gjenopptatt i forbindelse med møtet i næringslivsgruppen til Bent Høie 8. desember 2020. I 2020 var det nær dialog mellom partene, og de kom i løpet av året til enighet om å gjenoppta arbeidet i innsatsområde 2. Dette innsatsområdet ble derfor bare inkludert i egenrapporteringen i 2020 og 2021. Som for innsatsområde 1, var det også for innsatsområde 2, om lag to tredjedeler av aktørene som hadde signert avtalen som besvarte egenrapporteringen (tabell 4). Av de som besvarte undersøkelsen, hadde halvparten av bedriftene satt opp egne mål for reduksjon av sukker, og en tredjedel hadde deltatt på arrangementer om reduksjon av sukker i løpet av 2020 og 2021.

Tabell 3 Oversikt over respondentene innen innsatsområde 2: reduksjon av tilsatt sukker

	2020	2021
Antall aktører som har signert intensjonsavtalen under innsatsområde 2	46	47
Antall aktører som har besvart egenrapporteringen under innsatsområde 2	31	31
Respondenter med egne mål for reduksjon av tilsatt sukker	17	15
Respondenter som har deltatt på møter, seminarer eller workshops i løpet av rapporteringsåret	12	11

De tre hyppigst brukte tiltakene for innsatsområde to i 2020 og 2021, har vært utvikling av nye produkter, markedsføring og optimalisering av eksisterende produkter både (figur 2). I 2021 var optimalisering og utvikling av nye produkter signifikant mer brukt enn alle de andre tiltakene, inkludert markedsføring (vedlegg 4). Markedsføringstiltak var på sin side signifikant mer brukt enn alle de andre tiltakene som er rapportert i 2021, og viser en signifikant nedgang fra 2020, uten at vi vet årsaken til det (vedlegg 4). For serveringstilbud og produktplassering, gjelder samme kommentar som for innsatsområde 1, nemlig at det er få aktører som svarer for handel og serveringssteder som kan benytte disse tiltakene.

Figur 2 Tiltak innenfor Innsatsområde 2: Reduksjon i sukker gjennomført i 2020-2021



Aktørene viser til at det er en rekke ulike tiltak som samlet ser ut til å gi effekt. I tillegg til at utvalget av sukkerfrie og sukkerreduerte varer har blitt langt større de senere årene, har markedsføringen i større grad framhevet sukkerfrie alternativer framfor sukkerholdige produkter. Et annet viktig tiltak har vært å plassere sukkerfrie produkter mer synlig enn tidligere.

Andelen sukkerfritt mineralvann er nå større enn sukkerholdige varianter. Forbrukerne etterspør i større grad produkter uten tilsatt sukker enn tidligere. Samtidig har den usynlige sukkerreduksjonen vært viktig. En gradvis reduksjon av sukkerinnholdet har vært med på å venne forbrukerne til mindre søt smak på produktene.

### 2.3 Innsatsområde 3: Reduksjon av mettet fett i næringsmidler og reduksjon av inntaket av mettet fett i befolkningen

I underkant av 50 aktører har signert intensjonsavtalen under innsatsområde 3 om mettet fett. Som vist i tabell 5, er det om lag halvparten av de som har signert avtalen som har besvart egenrapporteringen hvert år. Blant de aktørene som har besvart, er det er under halvparten som rapporterer at virksomheten har egne mål for reduksjon av mettet fett. I 2021 er det langt færre som har deltatt i møter, seminarer eller workshops om dette innsatsområdet enn tidligere. Dette er knyttet til at det var færre slike arrangementer under pandemien.

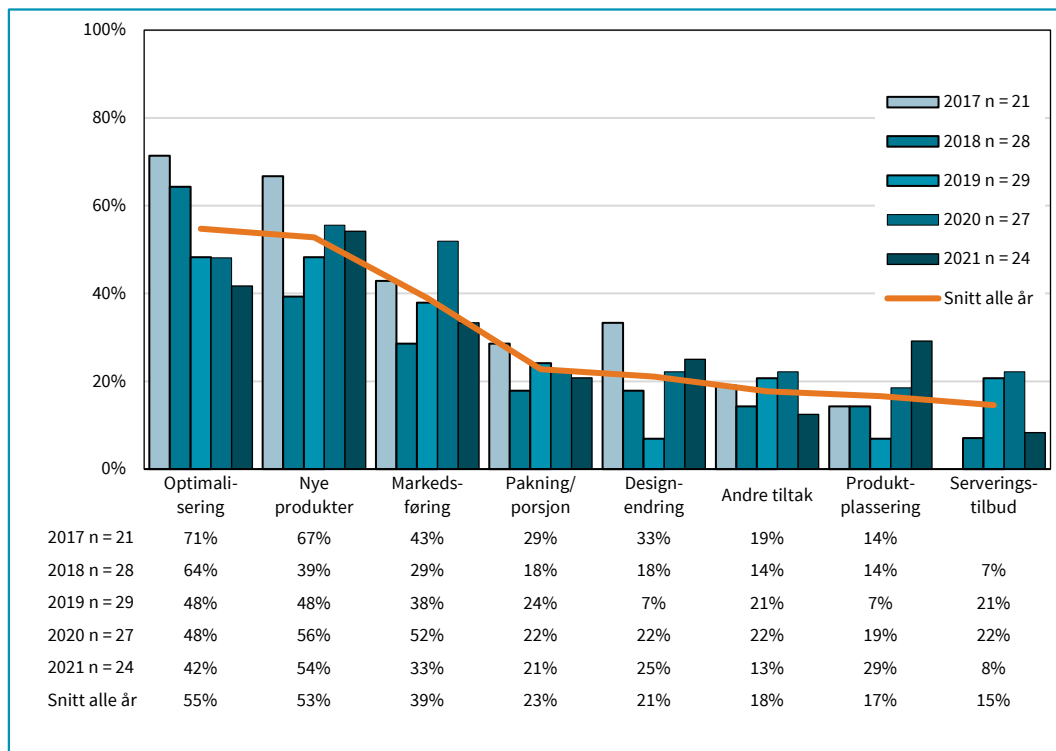


Tabell 4 Oversikt over respondentene innen innsatsområde 3: Reduksjon i mettet fett

	2017	2018	2019	2020	2021
Antall aktører som har signert intensjonsavtalen under innsatsområde 3	40	50	48	46	48
Antall aktører som har besvart egenrapporteringen under innsatsområde 3	21	28	29	27	24
Respondenter med egne mål for reduksjon av mettet fett	11	12	12	10	7
Respondenter som har deltatt på møter, seminarer eller workshops i løpet av rapporteringsåret	16	18	18	16	5

For innsatsområde 3, reduksjon av mettet fett, er det de samme tre typene av tiltak som for innsatsområde 1 og 2 som trekkes fram: å redusere innholdet av mettet fett i allerede eksisterende produkter, introduksjon av nye produkter med redusert innhold av mettet fett og aktiv markedsføring (figur 3).

Figur 3 Tiltak innenfor Innsatsområde 3: Reduksjon i mettet fett gjennomført i perioden 2017 til 2021



Mens det de første årene var optimalisering som var det viktigste tiltaket, har dette tiltaket blitt noe redusert de siste årene sammenlignet med øvrige tiltak. Flere av aktørene framholder at det er flere utfordringer knyttet til reformulering av produkter med tanke på innhold av mettet fett. Mens det for innsatsområde 1 og 2 er snakk om *tilsatt* salt og sukker, dreier det seg her om å redusere sammensetningen av et næringsstoff som naturlig finnes i råvaren, slik som i melk og kjøtt. Fettet gir også produkttegenskaper som gjør det vanskelig å redusere innholdet uten at det går ut over konsistens og smak.

Flere av aktørene har gjennom avtaleperioden vist at små endringer i innhold av mettet fett på store volumprodukter har gitt en betydelig reduksjon i hvor mye mettet fett disse produktene bidrar med. Det er her snakk om både å senke fettinnholdet i

produkter, og å gå over fra animalsk til vegetabilsk fett, altså fra mettede til umettede fettsyrer. Mens det i en del produktgrupper er mulig å redusere fettinnholdet, eller bytte fettkilde, er det en mer langsiktig utfordring å få redusert andelen mettet fett i melk og kjøtt. Dette er en langsiktig satsing som blant annet krever endringer i avl og i fôringen av dyr.

Mange av aktørene benytter både utvikling av nye produkter og markedsførings-tiltak. Dette gjøres blant annet ved å lansere nye enkeltprodukter og produktserier som har mindre fett.

Både aktører i dagligvarebransjen og serveringsbransjen trekker fram at produkt-plassering og serveringstilbud er tiltak som ser ut til å ha en god effekt for at kundene velger produkter med et lavere innhold av mettet fett.

## 2.4 Innsatsområde 4: Øke befolkningens inntak av frukt og bær, grønnsaker, grove kornprodukter og sjømat med 20 prosent innen 2021

Innsatsområdene 1, 2 og 3 handler alle om et *næringsstoff* som man ønsker befolkningen skal spise *mindre av*. I Innsatsområde 4, også kalt #MerAv, er derimot målet at befolkningen skal spise *mer av* visse *matvaregrupper*, nemlig 1) frukt, bær og grønnsaker, 2) grove kornprodukter og 3) fisk og sjømat. Disse tre matvaregruppene har blitt rapportert separat. Respondentene innenfor innsatsområdet har svart på sine aktiviteter i en eller flere av disse tre gruppene (se tabell 6).

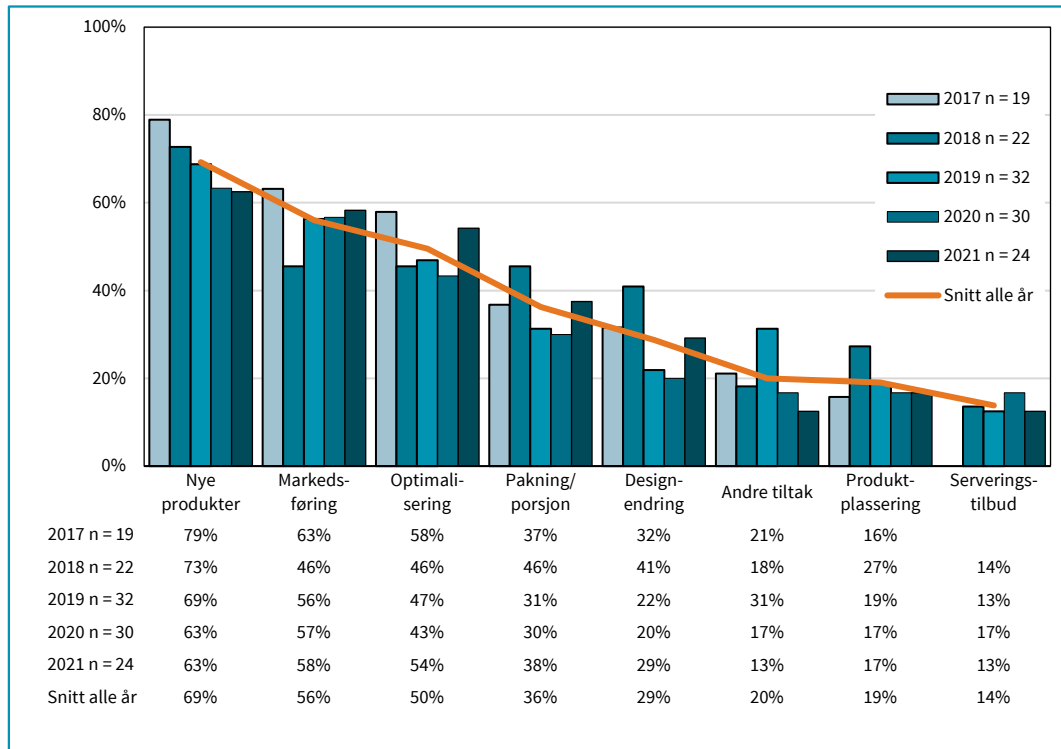
Tabell 5 Respondenter innsatsområde 4, Øke befolkningens inntak av frukt og bær.

	2017	2018	2019	2020	2021
Antall aktører som har signert intensjonsavtalen under innsatsområde 4	58	72	69	72	71
Aktører som har besvart innenfor innsatsområde 4	33	33	53	50	39
Respondenter frukt, bær og grønnsaker	19	22	32	30	24
Respondenter grove kornprodukter	16	20	26	27	20
Respondenter sjømat	14	15	21	20	15

## Frukt, bær og grønnsaker

For de fem rapporteringsårene, har det vært lansering av nye produkter, markedsføring og optimalisering av eksisterende produkter som har vært de hyppigst brukte tiltakene (figur 4).

Figur 4 Tiltak innenfor Innsatsområde 4: Økt inntak av frukt, bær og grønnsaker gjennomført i perioden 2017 til 2021



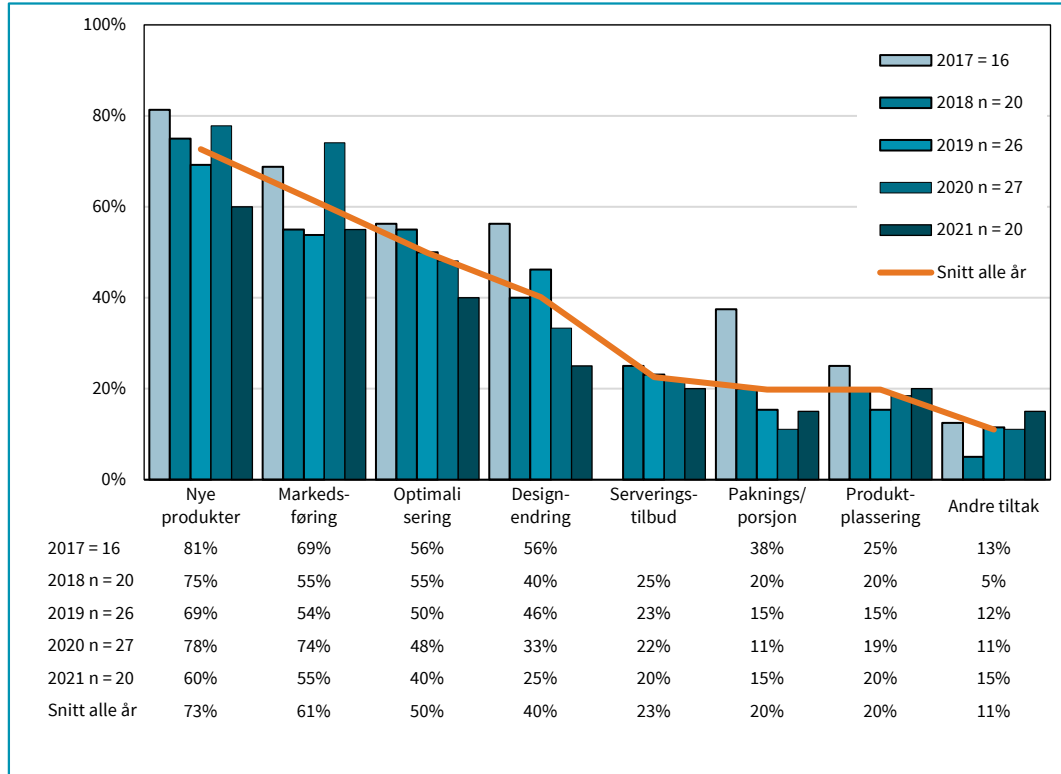
For dagligvarehandelen, har produkt-plassering vært viktig. Alle kjedene har rapportert at de har satt frukt og grønt ved inngangen i butikkene for å gjøre det lettere for kundene å velge disse produktene.

Flere aktører trekker fram at de setter søkelys på å lage produkter og retter med en mer grønnsaker. Det legges også vekt på at kvaliteten på frukt og grønt blir bedre og at pakkingsstørrelsen må tilpasses slik at det er et større utvalg av varer som er lett å ta med i farta. Mange av aktørene sier at summen av flere tiltak ser ut til å ha større effekt på forbrukerne enn enkeltstående tiltak.

## Grove kornprodukter

Som for de andre innsatsområdene, er det også for grove kornprodukter tiltak knyttet til lansering av nye produkter, markedsføring og optimalisering av eksisterende produkter som er de mest benyttede tiltakene i de fem rapporteringsårene (se figur 5).

Figur 5 Tiltak innenfor Innsatsområde 4: Økt inntak av grove kornprodukt gjennomført i perioden 2017 til 2021

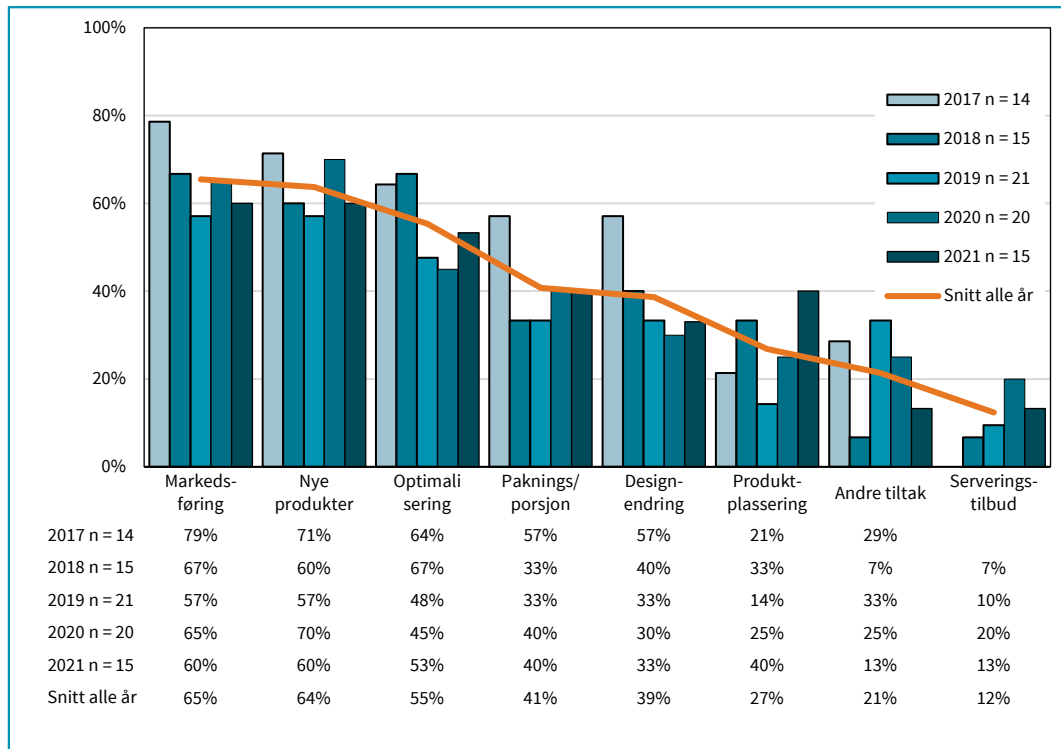


Gjennom årene har aktørene framhevet spesielt virkningsfulle tiltak. De framhever at bedre synlighet og tilgjengelighet er viktig. Videre at ved å be kundene velge mellom grovt og fint ved bestilling av mat på serveringssteder øker etterspørselen etter de grove merkbart. I alle fem rapporteringene har bruken av merkeordningen Brødskala'n, blitt framholdt som et viktig markedsføringstiltak. Det er summen av tiltak som virker, sier flere av aktørene, og viser til økt salg av produkter med høyere andel grovt korn.

## Fisk og sjømat

Markedsføring og lansering av nye produkter har gjennom årene i intensjonsavtalen vært de viktigste for å prøve å øke nordmenns inntak av fisk og sjømat (figur 6). De få aktørene innen dette området, har iverksatt en rekke ulike tiltak for å forsøke å få nye grupper konsumenter til å spise fisk mer og oftere.

Figur 6 Tiltak innenfor Innsatsområde 4: Økt inntak av fisk og sjømat i 2017, 2018, 2019 og 2020



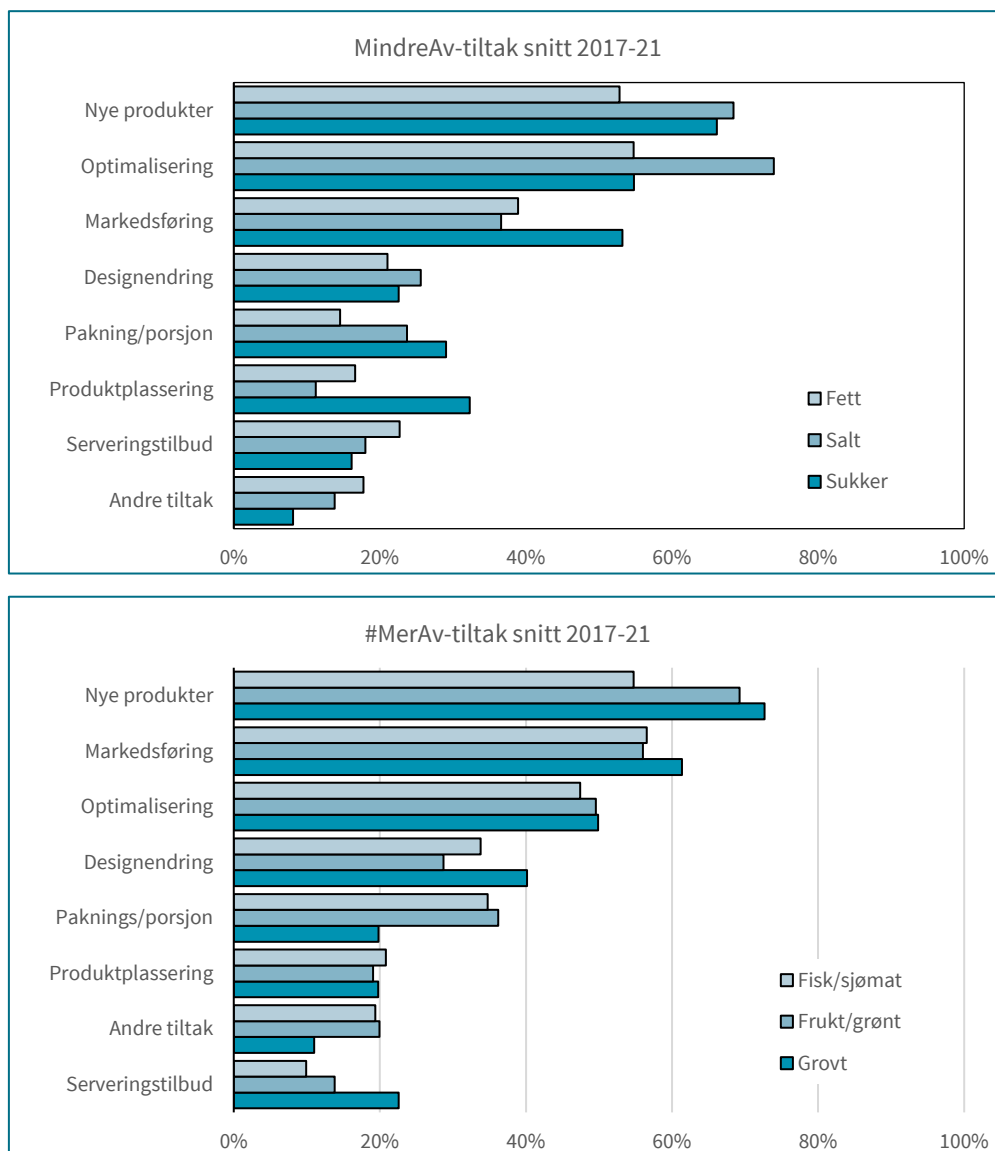
Som virkningsfulle tiltak trekker de fram ulike kampanjer med blant annet bruk av prisreduksjoner. Videre legges det vekt på at fisk og sjømatprodukter har blitt gjort lettere tilgjengelig gjennom et bredere utvalg av ferdigretter.

## Aktørenes tiltak oppsummert

Både for innsatsområde 1, 2 og 3, de såkalte *#MindreAv*-områdene, og for innsatsområde 4, *#MerAv*, har utvikling av nye produkter, optimalisering av eksisterende produkter og markedsføring vært de viktigste tiltakene i alle årene fra 2017 til 2021.

Tiltak som produktplassering og endring i serveringstilbudet er det få som har rapportert at de har benyttet. Dette skyldes ikke nødvendigvis at de er mindre viktige, men at dette er tiltak som primært benyttes av dagligvarekjedene og serveringsbransjen. For dagligvarebransjen er det bare tre aktører som svarer på vegne av alle fysiske dagligvarebutikker i Norge, så selv få svar kan utgjøre et omfattende tiltak.

Figur 7 Samlet gjennomsnitt av alle tiltak 2017-21



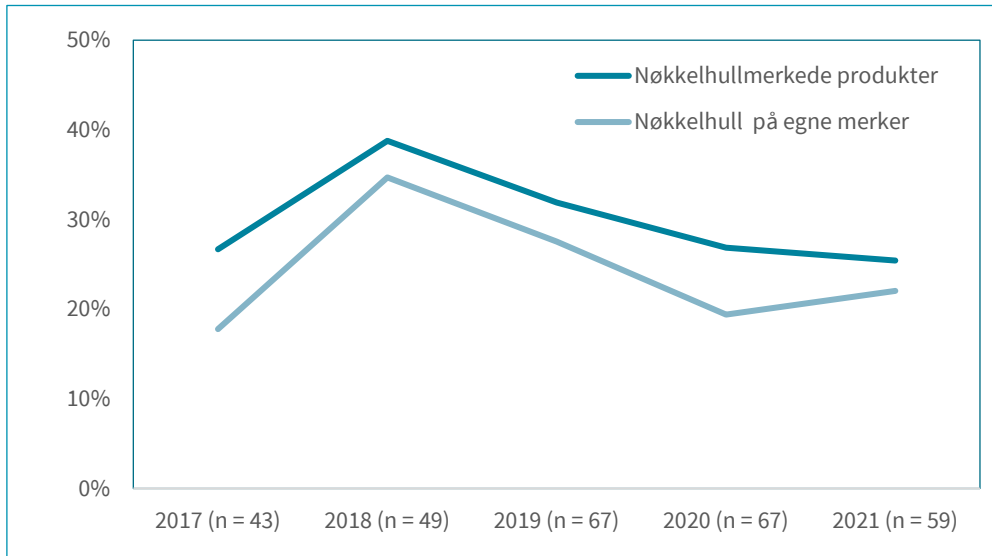
## 2.5 Nøkkelhullsmerket

Nøkkelhullet er en frivillig merkeordning som skal hjelpe forbrukerne til å velge sunnere matvarer innenfor ulike matvaregrupper. Det stilles krav til innholdet av fett, mettet fett, sukker, salt og fiber. Gjennom årene har om lag en tredjedel av respondentene rapportert at de har produkter med nøkkelhullmerke i sitt sortiment. Det er stor variasjon i antall nøkkelhullmerkede produkter rapportert fra hver enkelt aktør. Veldig grovt beregnet, har om lag en tredjedel av aktørene under 10 ulike produkter, den neste tredjedelen mellom 10 og 25 produkter, og blant de som har flest, har det hvert år vært en eller to som har rapportert rundt 1000 ulike nøkkelhullprodukter.

Figur 8 viser at det ser ut til å ha vært en viss nedgang i andelen aktører som rapporterer slike produkter fra 2018 til 2021. Nedgangen i nøkkelhullmerkede varer fra 2019 til 2020 samsvarer med nedgangen som AC Nielsen har rapportert til Helsedirektoratet. De har rapportert 1650 nøkkelhullmerkede produkter i dagligvarehandelen i Norge i 2020, noe lavere enn i 2019. Det er verdt å merke seg at AC Nielsen teller

antall varelinjer med nøkkelhullmerket og ikke omsetning, mens i vår undersøkelse er det spurt etter antall produkter. Vår undersøkelse kan ikke gi noen forklaring på denne nedgangen.

Figur 8 Andel aktører som rapporterer nøkkelhullmerkede produkter



## 3 Aktørenes vurdering av avtalen

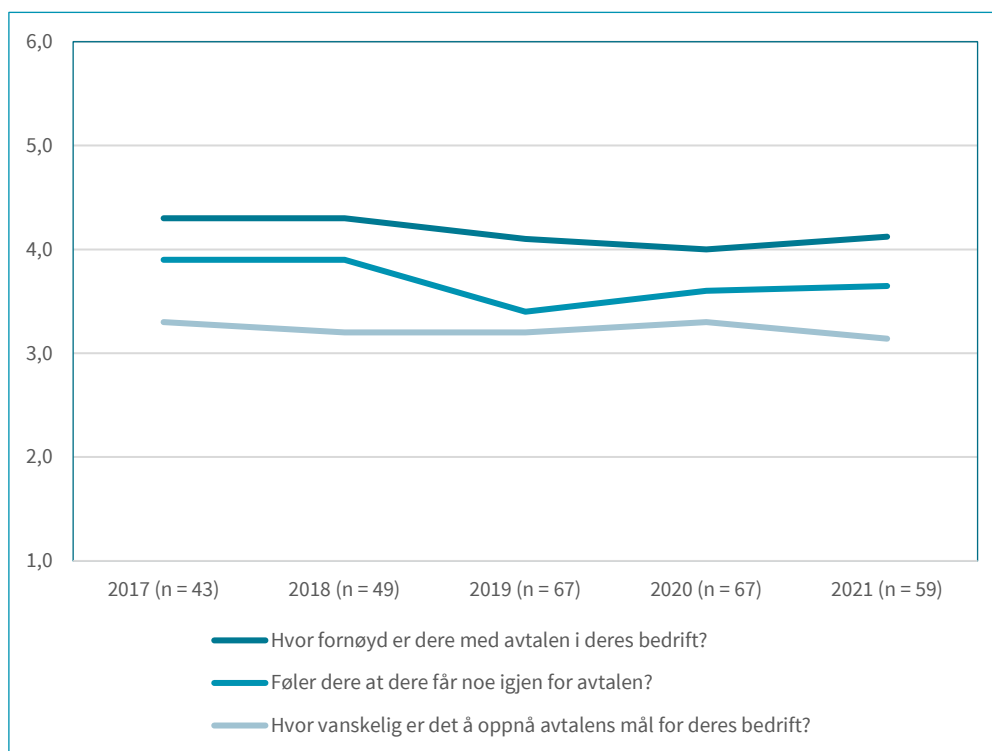
I den årlige egenrapporteringen har aktørene rapportert hvilke tiltak de har gjennomført, som beskrevet i det foregående kapitlet. I dette kapitlet presenteres hvordan aktørene vurderer avtalen for egen virksomhet, og også hvordan de oppfatter at helsemyndighetene har ivarettatt sine forpliktelser i avtalen.

### 3.1 Vurdering av avtalen

Hvert år har avtalepartnerne blitt bedt om å rapportere på tre aspekter:

- hvor fornøyd de har vært med avtalen foregående år for egen bedrift,
- hvorvidt de føler de har fått noe igjen for avtalen, og
- hvor vanskelig det har vært for deres bedrift å oppnå målene i avtalen.

Figur 9 Gjennomsnittlig vurdering av avtalen. Svar på en skala fra 1 til 6, der 6 = Svært fornøyd med avtalen; Har svært mye igjen for avtalen; og Veldig lett å oppnå avtalens mål



Vurderingen gjennom alle de fem rapporteringsårene har vært ganske lik (figur 9). Aktørene har vært ganske fornøyd med avtalen (gjennomsnitt alle år: 4,2). De synes de har fått ganske mye igjen for den (3,7). Men de synes det har vært noe vanskeligere å oppnå avtalens mål (3,2).



## Motivasjon

I egenrapporteringen har det hvert år blitt stilt et åpent spørsmål om hovedmotivasjonen aktørene har for å være med i avtalen. Det tre områdene som har motivert sterkest gjennom perioden er:

- Ønsket om å bidra til en bedre folkehelse. Intensjonsavtalen ses som en del av bedriftenes samfunnsansvar, og også en mulighet til å synliggjøre dette ansvaret.
- Ønsket om å utvikle og overholde faste mål, utviklet i dialog mellom industrien og myndighetene, for å sikre like forpliktelser og rammebetingelser for hele mat- og drikkenæringen.
- Ønsket om økt kommersiell synlighet og økt salg av egne produkter, med andre ord selge mer av det som er bra for forbrukeren.

## Utbytte

Det aktørene rapporterer som det størst utbyttet av intensjonsavtalen har gjennom hele perioden vært:

- Et økt samarbeid på tvers av bransjen. Det at mange jobber med felles mål, oppleves som et godt utgangspunkt for dialog.
- En økt bevisstgjøring både internt i egen bedrift og eksternt overfor kunder/forbrukere
- En felles forpliktelse som alle som har tilknyttet seg avtalen har sagt de vil følge.

## Effekt

Det har vist seg vanskelig å peke på ett enkelt tiltak som virksomhetene tror har størst effekt for å oppnå målene i avtalen. Det har blitt pekt på at det ikke finnes noen «quick-fix» for å oppnå gode resultater, at optimalisering av eksisterende matvarer krever møysommelig arbeid for å komme fram til resultater som forbrukerne vil akseptere. Det blir også vist til at prisvirkemiddel, slik som eksempelvis i forbindelse med markedsføring av #MerAv-produkter, har positiv effekt. Prissetting kan også være relevant i andre sammenhenger, for eksempel for å fremme reformulerte produkter. De fleste mener at det er en samlet innsats med flere typer tiltak på tvers av bransjen som gir best effekt på lang sikt.

## Utfordringer

Aktørene peker på flere forhold som er utfordrende i forbindelse med implementeringen av avtalen.

**Adferdsendring** hos forbruker. Det er avgjørende at matvarene, det være seg nye produkter, eller eksisterende produkter som er blitt gjort sunnere, blir valgt av forbrukerne. Det hjelper heller ikke at bransjen, inkludert serveringssteder, tilbyr sunnere produkter hvis de ikke blir solgt.

**Optimalisering**, en gradvis endring av salt, tilsatt sukker og mettet fett kan bare gjøres til en viss grense før det går ut over holdbarhet, smak, konsistens og andre egenskaper. Det er flere i bransjen som peker på at de forbedrede produktene konkurrerer med importerte produkter og at dette kan føre til at det tar lengre tid før forbrukerne venner seg til at produktene inneholder mindre salt, sukker og mettet fett. Det pekes også på som en utfordring at det er lite rom i regelverket for å kommunisere de produktforbedringene som bransjen gjør.

**Grensehandel, avgifter og import** er et område som mange av aktørene har sett på som svært krevende gjennom hele avtaleperiodene. Unntaket var under pandemien 2020-21 da grensen var stengt. Det har også blitt pekt på fra virksomhetenes side at det over tid har vært lite politisk forståelse for grensehandelsproblematikken og de store forskjellene i avgiftsnivå på ulike varer mellom Norge og Sverige. Økningen av særavgiften på sjokolade og sukkervarer samt alkoholfrie drikkevarer satte innsatsområde 2 i bero i flere år, og viser spenningen mellom en frivillig intensjonsavtale og en avgiftsstyrt politikk.

**Monitorering** av effekten av endringer i kostholdet til forbrukerne, blir etterlyst av bransjen. Dette er et felt som det er jobbet med i løpet av perioden, men ved utgangen av intensjonsavtalen, var den ikke på plass. Mangel på gode data for vurdering av måloppnåelse fra myndighetenes side blir sett på som problematisk.

### 3.2 Vurdering av helsemyndighetene

Helse- og omsorgsdepartementet har forpliktet seg på seks punkter i Intensjonsavtalen:

- Rapportere til koordineringsgruppen om aktiviteter og overordnet måloppnåelse
- Overvåke befolkningens kosthold
- Arbeide med systematiske tiltak som fremmer folkehelsen generelt, og øker andelen i befolkningen som har et kosthold som er i tråd med de nasjonale kostholdsradene.
- Påvirke forbrukere gjennom kommunikasjon og iverksette andre systematiske tiltak som gjør det lettere å ta sunne valg
- Dialog og samhandling med andre relevante myndigheter og Norges forskningsråd knyttet til målene i intensjonsavtalen.
- Innhente data for å kunne evaluere avtalens måloppnåelse og arbeide for at det gjennomføres jevnlig, representative kostholdsundersøkelser.

Tabell 6 Aktørenes vurdering av hvordan helsemyndighetene ivaretar sine forpliktelser i 2017-21. Gjennomsnittsscore for hvert punkt (1 = svært dårlig, 6 = svært godt)

Helsemyndighetene ivaretar sine forpliktelser til å:	2017 (n = 44)	2018 (n = 49)	2019 (n = 68)	2020 (n = 67)	2021 (n = 59)	Snitt
rapportere til koordineringsgruppen	4,4	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
overvåke befolkningens kosthold	4,3	4,2	4,2	4,2	4,3	4,2
arbeide med tiltak i tråd med kostholdsradene	4,1	4,2	4,1	4,0	4,0	4,1
ha dialog med myndigheter og Forskningsrådet	3,8	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1
påvirke forbruker til lettere å ta sunne valg	4,0	4,2	4,2	3,8	3,7	4,0
evaluere avtalens måloppnåelse, gjennomføre kostholdsundersøkelser (ble ikke stilt korrekt i 2017 og 2018)			3,7	3,8	4,1	3,9

Aktørene har vurdert hvordan helsemyndighetene svarer på disse forpliktelser på en skala hvor 1 er det dårligste og 6 det beste. Som vist i tabell 10 er vurderingene temmelig like fra år til år – og samtlige områder scores i snitt fra 3,9 til 4,5.

I de åpne kommentarfeltene er det flere som trekker fram at sekretariatfunksjonen Helsedirektoratet har hatt har vært svært viktig. Arbeidet har gjennom dem blitt godt

organisert. Også kampanjene drevet av myndighetene som #MerAv og Nøkkelhullet oppfattes som svært positive tiltak fra myndighetenes side. Aktørene trekker fram betydningen av at regjering Støre har gitt tydelige signaler om at arbeidet med intensjonsavtalen skal fortsette. Myndighetene har vært en viktig pådriver for utvikling og signering av en ny intensjonsavtale fra 2022 til 2025.

## 4 Intensjonsavtalen som verktøy

---

### 4.1 «Vi er en stor og ansvarlig bedrift mange har en forventning til»

I dybdestudiene stilte vi spørsmål om hva aktørene opplevde som fordelene med en intensjonsavtale, både i seg selv og sett opp mot andre reguleringsformer som for eksempel avgiftsstyring. Vi stilte følgende spørsmål: Hvorfor og hvordan ble dere med i avtalen? Hva får dere ut av avtalen? Hva er fordelene med en intensjonsavtale sammenliknet med andre reguleringsformer?

Allerede i midtveisundersøkelsen framhevet informantene at intensjonsavtalen ikke var første gang bransjen samarbeidet med myndighetene. Det vises til en rekke tidligere samarbeidsområder, som grønnsaker, sjømat og salt. Utfordringen var at det ble fragmentert, og at man ikke jobbet med helheten på kostholdsområdet. I intervjuene ble det understreket at intensjonsavtalen har samlet tidligere enkeltinitiativer og at dette gjør samarbeid for bedre folkehelse mer samordnet og oversiktlig.

Både i midtveidundersøkelsen og i sluttundersøkelsen var aktørene klare på at avtalen var viktig for bransjen, og at avtalens mål støttet arbeid de også internt hadde satt på agendaen og nedfelt i strategier og verdidokumenter. De store aktørene hadde satt folkehelse og samfunnsansvar på dagsorden allerede før avtalen ble inngått. Det ble sagt at samfunnsansvar og omdømme motiverer til å være med i avtalen. I sluttundersøkelsen var det fortsatt sterk oppslutning om avtalens mål og hensikt. Sunnere kosthold er både en verdi i seg selv og et omdømmespørsmål for å framstå som en ansvarlig samfunnsaktør, og avtalen støttet dermed et mål de allerede delte med myndighetene, og fortsatt deler. Matvarebransjen handler ikke bare til folkehelsens beste, men var klare på at forbrukerne etterspør sunnere valg. Dermed var det også viktig å kunne møte forbrukernes ønsker. En aktør mente at det å spise sunt har blitt en statusmarkør, og det dermed er forretningsmessig viktig for bransjen.

Aktørene framhevet det positive i at alle de forskjellige aktørene, både bransjen og myndighetene, trekker i samme retning. Avtalen gir samordning av innsats, samme fokus og gjensidig påvirkning i en ønsket retning. Det ble også sagt at avtalen forplikter aktørene til å sette konkrete mål, selv om det er noe varierende hvor konkrete målene er. Selv om de hadde arbeidet for et sunnere tilbud tidligere, hadde de ikke nødvendigvis satt konkrete måltall for hva de skulle oppnå. Intensjonsavtalen er dermed med på å konkretisere hva de skal jobbe mot, og i hvilken periode. Det at man har underskrevet en avtale og satt mål, er også med på å sikre intern forankring og oppslutning. Eksempelvis framhever flere at ved å underskrive en avtale forpliktet man seg i hele virksomheten, og at det å være avtalepart gjorde at både innsatsen og engasjementet ble sterkere. Når øverste leder hadde underskrevet på at dette skulle de være med på, opplevdes det som et sterkt signal til resten av virksomheten om at dette måtte man leve opp til. Dette ble dermed lettere å få gjennomslag og prioritering av arbeidet i egen virksomhet.

En annen viktig side ved intensjonsavtalen, er at den gir en møteplass mellom matbransjen og myndighetene. Det at aktørene kan møtes jevnlig og diskutere og holde

hverandre oppdatert på hva som skjer, gjør at de opplever samarbeidet som lettere og mer verdifullt.

## **4.2 «Bransjen vil jo heller spille på lag med myndighetene enn å få noe tredd ned over hodet på seg»**

Et viktig spørsmål er hvorvidt en frivillig intensjonsavtale er den beste måten å oppnå målene om et sunnere kosthold i befolkningen, og hva som eventuelt kunne være alternativene. Dette var et sentralt tema både i midtveisundersøkelsen og sluttundersøkelsen.

Det var stor enighet blant informantene om at intensjonsavtalen var det beste frivillige tiltaket de så, gitt alle de positive sidene de beskriver ved en samordnet innsats mellom bransjene og myndighetene. Av alternativer til frivillige tiltak, kan man se for seg avgiftsstyring som det mest relevante. Dette har vært et tema siden før avtalen ble inngått, og har kommet opp som et tema underveis, senest i forbindelse med økningen av særavgiftene på sjokolade og sukkervarer og alkoholfrie drikkevarer i statsbudsjettet for 2018. Selv om intensjonsavtalen forpliktet til et samarbeid om reduksjon av tilsatt sukker gjennom frivillig innsats, ble det likevel innført forhøyede særavgifter. Økningene var betydelige og kom på kort varsel, uten verken konsultasjon med bransjen eller at bedriftene eller organisasjonene var informert om det. Dermed opplevde deler av bransjen at dette utfordret samarbeidet og viljen til å samarbeide om målet. Det medførte at samarbeidet om delmålet om redusert sukker ikke ble fulgt opp. Bryggeri- og drikkevareforeningen stilte samarbeidet om reduksjon av tilsatt sukker i bero i november 2017. Mat- og drikkeprodusentene i NHO Mat og Drikke gjorde det samme fra juni 2018.

Både myndighetene og aktørene innenfor Innsatsområdet 2 om redusert sukker var klare på at avtalen ikke ble sagt opp, men man stilte den i bero. Da avgiftene ble endret i statsbudsjettet for 2021 gjenopptok bransjen arbeidet også på dette delmålsområdet, og aktivitetene gikk som planlagt i resten av avtaleperioden. Samtidig har denne hendelsen satt spor og ble vist til som en utfordring for samarbeidet også i sluttintervjuene. For bransjen er forutsigbarhet fra myndighetenes side en viktig faktor bak viljen til samarbeid. Forutsigbarhet ble framhevet som en av de viktigste betingelsene for godt samarbeid både i midtveis- og sluttintervjuene.

I sluttintervjuene ble det påpekt at avgiftspolitikken er vanskelig å målrette godt nok til å omfatte de produktene man ønsker uten å ramme andre produkter, og her ble det igjen referert til sukkeravgiften, som omfattet både mineralvann med sukker og mineralvann uten, i tillegg til flere andre produkter som spise marsipan omfattet av avgiften, mens marsipan til baking ikke ble det. En interessant side ved sukkeravgiften diskuteres i midtveisevalueringen:

«Om avgiftsøkningen faktisk førte til redusert sukkerinntak, er vanskelig å si noe om, siden avgiften er lagt på mineralvann både med og uten sukker. I tillegg vil avgifter kunne føre til økt grensehandel, noe som allerede i dag oppleves som en trussel for bransjen, ifølge både organisasjonene og noen av produsentene/forhandlerne. Bransjen kjenner sine egne omsetningstall, men man mangler forbrukerundersøkelser eller undersøkelser om omfang og innhold i grensehandelen. Tall fra bransjen viser at omsetningen av mineralvann uten sukker har økt, men dette er åpenbart ikke et entydig resultat av avgiftsøkningen siden disse produktene også er omfattet av avgiften.»<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Hatløy et al. 2019, s. 22)

I ettertid kan man se at redusert sukker er det avtaleområdet som har oppnådd best resultater, til tross for en periode der det ikke ble jobbet sammen under intensjonsavtalen. Dette kan understøtte bransjens egne påstander om at de arbeider for å øke salget av sunnere produkter uansett, selv om avtalen gir dem mer samlet framdrift og støtte.

Samarbeid har også den fordel at det forplikter både innad i egen virksomhet og overfor de andre aktørene i bransjen. I tillegg framhevet aktørene at det opplevdes mer positivt å jobbe sammen enn å bli pålagt endringer ovenfra. Det gir også større oppslutning om hensikten med endringene, enn et entydig myndighetspålegg gjør. I tillegg var det flere som snakket om at avgifter kan åpne for at man ser etter smutthull og omveier, der en felles avtale gir felles oppslutning om målene.

En annen type tiltak som ble omtalt i intervjuene, var redusert merverdiavgift på sunnere varer. Siden pris opplevdes som en av de største hindrene for økt inntak av fisk og sjømat og frukt og grønt, ble det sagt at redusert moms. kunne bidra til at flere kunder valgte disse produktene. Enkelte av aktørene har gjort egeninitierte tiltak med tilbud der de har reklamert med «momskutt» på utvalgte varegrupper. Et eksempel er KIWI's fiskekampanje, der de kuttet prisene på fersk og frossen fisk tilsvarende momsen i en seksukersperiode fra 7. januar til 17. februar 2019. Ifølge hjemmesidene til KIWI, førte dette til at fiskesalget økte med 42 prosent<sup>6</sup>.

Dette er bare ett eksempel, men det viser bransjens vilje til å prøve tiltak, og det understreker poenget om at pris er en viktig faktor i kundenes valg.

### **4.3 «Alle vet de burde spise mer fisk og grønt, men de gjør det ikke likevel»**

Både i midtveisundersøkelsen og i sluttintervjuene ble det understreket at det er begrenset hvordan man kan påvirke forbrukernes valg. Forbrukernes frie valg handler også om å kunne velge usunt, og man ønsker ikke virkemidler som tvinger forbrukerne til å bare spise sunt. Derfor er man opptatt av hva slags virkemidler man kan bruke for å påvirke disse valgene i sunnere retning. Varemerking, produktutvikling, produkt plassering og kampanjer, er alle tiltak som skal påvirke valgene.

Det ble sagt at det bransjen selv kan kontrollere, nemlig #MindreAv-området, er enklere, selv om man også der når et punkt der det er vanskelig å redusere mer uten at det går ut over kvalitet på produktet. Dette gjenfinner vi også i den årlige rapporteringen, der forekomsten av optimalisering av eksisterende produkter etter hvert har avtatt noe.

#MerAv-området er avhengig å påvirke forbrukerne, og flere informanter påpekte at forbrukerne ikke mangler informasjon/kunnskap: «alle vet hva sunn mat er», men verken råvarekunnskap eller kunnskap om hvordan råvarene skal tilberedes er god nok. Pris er også en utfordring, siden fisk og sjømat generelt er dyrere enn kjøttprodukter. Unntaket på #MerAv-området er grovere kornprodukter, der produsentene og forhandlerne kan sikre et godt utvalg av grovere kornprodukter eller øke mengden grovere kornsorter i etablerte brødprodukter og dermed påvirke forbrukerne til å velge grovere varianter av de produktene de er vant til å kjøpe.

Flere var også opptatt av unge voksnes spisevaner og mente dette var den vanskeligste gruppen å nå med #MerAv. Aktørene opplevde at denne kundegruppen verken kan eller vil spise mer av disse råvarene. Erfaring fra bransjen tilsa at nye produkter

---

<sup>6</sup> <https://kiwi.no/tema/samfunnsansvar/slik-gar-miljo-sunnhet-og-lave-priser-hand-i-hand-hos-kiwi/>

på frukt og grønt og fisk og sjømat ser ut til å måtte være «rett i ovnen-klare» for å nå fram til forbrukerne. Dermed er produktutvikling viktig, og et område det satses på blant produsentene.

Samtidig trakk flere fram behovet for mer kunnskap om hva som påvirker forbrukerne på hvilke måter. Det ble sagt at vi vet for lite om hva som faktisk påvirker valgene for til ulike grupper forbrukere for å kunne komme i inngrep med disse valgene.

#### 4.4 Kostholdsradene

Flere tok opp betydningen av myndighetenes kostholdsrad. Det ble understreket at det måtte være samsvar mellom målene for intensjonsavtalen og kostholdsradene, slik de opplevde at det var i dag. Derfor er det viktig at bransjen kjenner seg igjen i kostholdsradene og kan jobbe i forhold til dem.

Nøkkelhullmerking ble også trukket fram som et godt virkemiddel for å hjelpe forbrukerne til å velge sunnere. Nøkkelhullmerking er godt kjent og enkelt å forholde seg til, samtidig som det ikke stigmatiserer de som ikke kjøper nøkkelhullprodukter på samme måte som andre typer merking kan gjøre.

Noen tok opp utfordringen med alternative typer merking til nøkkelhullet, og var særlig opptatt av merkeordninger i andre europeiske land, slik som eksempelvis Nutri-Score, kunne gjøre med forbrukerne. Nutri-Score er en merkeordning med synlig faremerking som skal stå foran på forpakningen, noe nøkkelhullet også gjør. Nutri-Score er basert på en fargeskala med fem nivåer fra mørkegrønt til mørkerødt, med tilhørende bokstaver A til E, der A er ment å skulle representere det sunneste alternativet utfra den generelle ernæringsmessige verdien av matvarer. Nutri-Score er utviklet av de franske helsemyndighetene og anbefales av helsemyndighetene i syv europeiske land, Belgia, Frankrike, Tyskland, Luxemburg, Portugal, Spania og Sveits. De aktørene som advarte mot Nutri-Score, var opptatt av hva merking av noe som «rød mat», med synlig rødt merke på forpakningen, gjør med folks forhold til mat og sunne spisevaner. Det ble vist til temaer som spiseforstyrrelser og vanskelig forhold til mat, og at man ikke ønsket å understøtte dette. Det ble sagt at en handlevogn med tydelig merket røde produkter kunne oppleves stigmatiserende både overfor andre kunder og de som satt i kassen. Selv om man ønsker at folk skal velge sunnere produkter, ønsket man ikke å synliggjøre eventuelle usunne valg så tydelig.

Det finnes også andre typer merketiltak, som hvordan næringsinnholdet plasseres på emballasjen, selv om ingen nevnte dette. Dette er en større diskusjon som helsemyndighetene står oppe i, både nasjonalt og internasjonalt, og flere aktører i bransjen var opptatt av å framheve nøkkelhullet som en foretrukket og godt innarbeidet merking i Norge og Norden.

Et tema som kom opp i sluttintervjuene var forholdet mellom naturlig forekommende stoffer som sukker, salt og fett, og tilsetningsstoffer som erstatter dem. Vet vi nok om hva alternative ingredienser kan føre til av helseeffekter over tid? Eksempelvis ble det vist til at sosiale medier sprer artikler hvor det uttrykkes skepsis til for eksempel kunstige søtningstoffer og salterstattere. Hvordan kan det påvirke kundene, og hva betyr det for bransjen? Her ble det også nevnt den voksende diskusjonen om «ultraprosessert mat». Her ble det sterkt framhevet hvor viktig helsemyndighetenes kostholdsrad var, siden disse opplevdes som balanserte og nøkterne, og mindre utsatte for «motesvingninger» og pressgrupper med særinteresser.

## 4.5 Samarbeid gjennom en intensjonsavtale

Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold i befolkningen er en interessant samarbeidsform. En nærliggende sammenligning, som kan belyse både styrker og svakheter ved avtalen er med intensjonsavtalen om et mer inkluderende arbeidsliv (IA-avtalen).

På samme måte som kosthold innebærer IA-avtalen et frivillig samarbeid om mål man har felles interesser i, mens alternativet kan være lovendringer. I IA-avtalens tilfelle kan alternativet være endring av sykelønnsordningen, noe som også har vært foreslått. Når det gjelder Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold kan alternativet være avgiftsstyring. Her er partene myndighetene og matvarebransjen, mens IA-avtalen er et trepartssamarbeid mellom arbeidsgiver- og arbeidstakerorganisasjonene og myndighetene.

En intensjonsavtale hviler på noen forutsetninger: at de relevante partene inngår, at målene oppleves som like relevante for alle aktørene og at alle aktørene opplever at fordelene med å være med er viktig nok til å forplikte seg.

Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold dekker store deler av matbransjen, både produsenter og forhandlere. Dagligvarehandelen i Norge domineres av tre store kjeder: NorgesGruppen ASA, Coop Norge SA og REMA 1000 AS, i tillegg til noe mindre Bunnpris. Bunnpris kjøper mesteparten av varene sine fra NorgesGruppens grossist ASKO. NorgesGruppen er den største av aktørene, med en markedsandel på 44,1 prosent<sup>7</sup>. De tre store kjedene har alle undertegnet avtalen. Også på produsentsiden har de store aktørene som Orkla ASA, TINE SA og Nortura SA undertegnet, samtidig som avtalen omfatter en rekke mellomstore og små bedrifter. Dette burde gjøre det lettere å nå ut med budskapet og skape oppslutning om arbeidet, mens IA-avtalen fram til 2019, da avtalen ble endret, demonstrerte utfordringene med å nå de små og uorganiserte virksomhetene, der partene ikke kan være støttespiller i arbeidet.

I midtveisevalueringen stilte vi også spørsmål om aktørene kjente til IA-avtalen og om de eventuelt så noen paralleller mellom de to intensjonsavtalene. Det viste det seg at de to avtalene vanligvis var forankret forskjellige steder i virksomhetene. IA-avtalen lå gjerne i HR/personalavdeling eller forhandlingsavdelingen mens Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold oftere lå til en kvalitetsavdeling, bransjeavdelinger eller lignende mer utadrettede deler av virksomheten. Det var dermed lite intern samordning av arbeidet, og også lite kjennskap til den andre avtalen.

Avtalene skiller seg også når det gjelder forankring. IA-avtalen har bredt partsforankret eierskap, alle de store arbeidsgiver- og arbeidstakerorganisasjonene og myndighetene har skrevet under, og den har partipolitisk forankring som har gjort at den har overlevd flere regjeringskonstellasjoner. De politiske partiene er godt kjent med IA-avtalen, og forslag om endringer på det området avtalen omfatter, ville blitt reagert på fra både partene og myndighetene, slik et politisk forslag om å vurdere endringer av sykelønnsordningen, også fikk.

Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold er mer begrenset når det gjelder både politisk og departemental forankring. Den er godt forankret i Helse- og omsorgsdepartementet, mens andre relevante departementsområder, som landbruk, fiske, næring og utdanning ikke er aktører i avtalen. Det betyr at endringer innført av andre departementer, ikke nødvendigvis harmonerer med intensjonsavtalens arbeid for et sunnere kosthold i befolkningen. Samtidig er Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold ikke politisk omstridt, og det ingen ting som tyder på at avtalen vil møte motstand uansett regjering, og det har heller ikke skjedd i avtaleperioden. Dette er med på å skille den norske avtalen fra liknende kostholdsavtaler i land som Australia og

<sup>7</sup> NHOHS 2021, hentet fra [Tall og Trender 2021: Handel \(nhosh.no\)](https://www.nhosh.no) 10.11.2022



Storbritannia, der avtalene ikke overlevde regjeringsskifter på grunn av manglende tverrpolitisk oppslutning.

Et siste område som skiller de to intensjonsavtalene om et mer inkluderende arbeidsliv og et sunnere kosthold i befolkningen, er hvordan de synliggjør og markedsfører innsatsen sin. Idébanken - For et arbeidsliv som inkluderer (idebanken.org) er den offisielle formidlingskanalen for aktiviteter og resultater fra arbeidet for et mer inkluderende arbeidsliv. Her presenteres kunnskap, gode råd og eksempler på hvordan det kan arbeides med å skape et inkluderende arbeidsliv. Eksemplene kan være tiltak eller virksomheter som gjør noe de mener bidrar til målene.

Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold har derimot sterke begrensninger på hva avtalepartene kan gå ut med av informasjon, eller hvordan de kan markedsføre sunnere produkter. Konkurranseloven begrenser samarbeid, selv der det stor allmenn aksept for tiltakene det samarbeides om. EUs påstandsregelverk er også begrensende for hvordan det er lov å merke produktene. For eksempel er det ikke lov å merke et produkt med saltreduert hvis saltreduksjon i produktet er på under 30 prosent. Det betyr at små endringer som har til hensikt å redusere mengden av salt (og sukker og mettet fett) på en gradvis måte og over tid slik at forbrukeren knapt legger merke til det, såkalt *nudging*, ikke kan markedsføres. Store reduksjoner kan til gjengjeld gi så store endringer av produktet at det endrer både smak og konsistens, og dermed bidra til at forbrukerne velger det bort.

For å avhjelpe denne situasjonen, har myndighetene innført en årlig utmerkelse for godt arbeid i medhold av intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold innen to kategorier: sunnere produkter og sunnere markedsføring. Utmerkelsene skal hedre aktører som er tilknyttet intensjonsavtalen og som gjør en særlig innsats for å utvikle sunnere matprodukter, og oppfordrer forbrukerne til å velge sunnere matvaner. Innføring av utmerkelsene er godt mottatt i bransjen og omtales som hjelp til å synliggjøre arbeidet de legger ned for sunnere kosthold i befolkningen.

I sluttintervjuene stilte vi spørsmål om hva aktørene mente at man trenger økt satsning på i samarbeidet i en videreført avtaleperiode. De fleste av de intervjuede hadde allerede undertegnet ny avtale, og alle var positive til ny avtaleperiode.

Det var stor enighet om at det var viktig med mer vekt på område 5, forbrukerpåvirkning, i ny avtale. Målet handler om påvirkning av forbrukeratferd for å bidra til sunnere kosthold gjennom bevisste og ubevisste valg hos forbruker. Virkemidler kan være varemerking, aktiviteter og tiltak under #MerAv-arbeidet. Innsatsen på dette området organiseres av Helsedirektoratet.

I sluttintervjuene ble det sagt at påvirkningskampanjer og vareplassering er virkemidler som ikke har vært tatt nok i bruk, men er utfordrende fordi det er lite kunnskap om hva som faktisk virker. Som en aktør sa: «Og vi vet ikke hva vi faktisk kan gjøre for å endre atferd». Det ble sagt at det er enklere å påvirke de bevisste og veloverlagte valgene, men man ønsker også at de mindre bevisste valgene skal være sunnere. *Nudging*<sup>8</sup> er et virkemiddel som skal påvirke til sunnere valg uten at man behøver å være bevisst at valget er sunnere. Dette gjelder jo i stor grad #MindreAv-området, der redusert innhold av mettet fett, salt og tilsatt sukker i produktene ikke nødvendigvis krever aktive valg fra forbrukerne, men styres av produsentene. På #MerAv-området er dette vanskeligere, og bransjen bruker en rekke tiltak og håper at de virker. Det ble sagt at hva som til syvende og sist er avgjørende for kunden i butikken har man verken

---

<sup>8</sup> Også kalt *dulting* på norsk, som er å tilrettelegge for ønskede valg uten å begrene valgfriheten. Eksempelvis at brus uten sukker plasseres i øyehøyde, mens brus med sukker krever at du bøyer deg ned for å se den.

god nok kunnskap om eller kontroll over. Bransjen etterlyser også større påvirkningskampanjer med større innsats fra helsemyndighetenes side, nå som pandemien ikke overskygger annen helseinformasjon. Dette oppleves dermed som viktig i den nye avtaleperioden.

Vareplassering er mer krevende siden det forutsetter at forhandlerne er enige om hvordan det skal gjøres, ellers risikerer man at én kjede blir alene om å plassere for eksempel frossen fisk før frossen pizza i kjølediskene og dermed mister kunder fordi kundene ikke finner varer der de er vant til. Samtidig fortelles det jo om satsninger av typen sunne småvarer nærmere kassene, mineralvann uten sukker synligere plassert enn variantene med sukker og lignende, så om innsatsen ikke er samordnet og lik, er vareplassering et virkemiddel forhandlerne bruker også i dag.

## 4.6 Pandemien har påvirket arbeidet

I sluttintervjuene var det flere som var opptatt av at pandemien har preget arbeidet og mulighetene til å arbeide for et sunnere kosthold i befolkningen. Bedriftenes situasjon har vært påvirket, både arbeidsplassene og kundekontakten. Dette har særlig påvirket serveringsbransjen, både hoteller, restauranter og kantiner, siden deler av arbeidslivet og sivilsamfunnet var stengt ned. Lange perioder med hjemmekontor og isolasjon har også påvirket dagligvarehandelen, men i mer positiv retning, i tillegg til at grensehandel periodevis var umulig. Dermed handlet, laget og spiste man måltidene hjemme, og handlemønsteret ble påvirket, selv om det er vanskelig å få oversikt over hvordan og i hvor stor grad dette påvirker folks kosthold.

Flere nevnte også at helsedirektoratets hadde fokus på Covid-19 informasjon under pandemien, og derfor ikke hadde ressurser til andre typer kampanjer og forbrukerpåvirkning. Selv om man har stor forståelse for at det ble slik, har det gjort det vanskeligere å komme fram med andre typer innsats og budskap, blant annet fordi det ikke har vært anledning til å samkjøre informasjonskampanjer.

Til tross for at pandemisituasjonen har påvirket bransjen, er inntrykket at de fleste aktørene har jobbet med intensjonsavtalens mål i hele avtaleperioden, og opplever at sunnere kosthold har vært et tema også i pandemiperioden.

## 4.7 Hvorfor er Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold i befolkningen viktig – en oppsummering av intervjuene

Oppsummert kan vi trekke fram tre fordeler med intensjonsavtalen, slik det har kommet fram i det kvalitative datamaterialet:

- Én møteplass. Avtalepartnerne er klare på at de ser verdien ved ett forum som samler hele bransjen og myndighetene, der man utveksler kunnskap og erfaringer og kan samordne innsatsen. Man har tidligere hatt mange møteplasser med forskjellige aktører, og forskjellige deltemaer. Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold er ikke første gang bransje og myndighetene samarbeider, men det er første gang alle målområdene og de fleste aktørene samles på én plattform i ett felles forum.
- Tillit til å samarbeide basert på den norske modellen for samarbeid mellom myndighetene og arbeidslivets aktører. Norge har lang tradisjon for slikt trepartssamarbeid i arbeidslivet både på nasjonalt nivå og virksomhetsnivå, og denne tilliten er et viktig fundament for samarbeid gjennom en intensjonsavtale. For bedriftene er det samtidig en sentral fordel at den politiske virkemiddelbruken blir forutsigbar. Det gir trygghet til å kunne prioritere arbeidet.

- Felles mål om bra befolkningshelse, omdømme og samfunnsansvar. Aktørene har definert befolkningshelse som ett av deres strategiske mål i en eller annen form, og intensjonsavtalen gir drahjelp og retning til dette arbeidet. For bransjen er godt omdømme et konkurransefortrinn, og de har dermed en egen gevinst ved å delta. I tillegg er bransjen opptatt av at samfunnsansvar er en del av deres profil og de ønsker å kommunisere det til forbrukerne.

# Vedlegg 1 Aktører med innsatsområder

I oversikten under er alle aktører som har fått tilsendt egenrapporteringen for årene 2017, 2018, 2019 og 2020 listet opp. Det er også indikert hvilken del av avtalen hver enkelt aktør har signert:

**Salt** – Innsatsområde 1: Reduksjon av saltinnholdet i næringsmidler og reduksjon av saltinntaket i befolkningen gjennom saltpartnerskapet

**Sukker** – Innsatsområde 2: Reduksjon av tilsatt sukker i næringsmidler og reduksjon av befolkningens inntak av tilsatt sukker

**Fett** – Innsatsområde 3: Reduksjon av mettet fett i næringsmidler og reduksjon av inntaket av mettet fett i befolkningen

**#MerAv** – Innsatsområde 4: Øke befolkningens inntak av frukt og bær, grønnsaker, grove kornprodukter og sjømat med 20 prosent innen 2021

Aktør	2017	2018	2019	2020	2021	Salt	Sukker	Fett	#MerAv
A. Nilsson & Co AS	✓	✓	✓	✓	✓				✓
Nestlé	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
AS Pals	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Bakehuset AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
Baker Brun AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Bama	✓	✓	✓	✓	✓				✓
Barilla Norge AS	✓	✓	✓	✓	✓				✓
Baxt AS <sup>1</sup>	✓	✓	✓	✓	✓		✓		
Berentsen Brygghus AS <sup>1</sup>	✓	✓	✓	✓	✓		✓		
Best Stasjon AS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
BKLF AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Brynhild Gruppen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Brødrene Karlsen AS		✓	✓	✓	✓				✓
Brødrene Raastad	✓	✓	✓	✓	✓				✓
CarePacks					✓	✓	✓	✓	
Cater Mysin AS	✓	✓	✓	✓	✓				✓
Cernova/Mesterbakeren AS/ Norgesmjøllene/Nærbakst <sup>2</sup>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Circle K Norge AS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Coca Cola <sup>1</sup>	✓	✓	✓	✓	✓		✓		
Coop	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
COOR Service Management AS			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Den Stolte Hane AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
Det Glutenfrie Verksted v/Nor- dic Refreshment Company AS		✓	✓	✓	✓		✓		✓
Diplom-Is AS	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
Domstein Sjømat AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
Duga AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
Engrosfrukt AS		✓	✓	✓	✓				✓

Aktør	2017	2018	2019	2020	2021	Salt	Sukker	Fett	#MerAv
Eugen Johansen AS	✓	✓	✓	✓	✓				✓
Fatland Jæren AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Findus Norge AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Finstad Gård Engros AS	✓	✓	✓	✓	✓				✓
Fjordland AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Gartnerhallen AS	✓	✓	✓	✓	✓				✓
Germann Vervik efty AS	✓	✓	✓	✓	✓				✓
GO2Grill Patricias Gatekjøkken				✓	✓	✓	✓		✓
Grans Bryggeri AS	✓	✓	✓	✓	✓		✓		
Grilstad	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
GroGro					✓				✓
H. A. Brun AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hansa Borg Bryggerier AS <sup>1</sup>	✓	✓	✓	✓	✓		✓		
Helse og omsorgsdepartementet <sup>3</sup>	✓	✓	✓	✓	✓				
Hennig Olsen Is	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
Hoff SA	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Holmens AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Huseby Gård	✓	✓	✓	✓	✓				✓
Ingebrigtsen kjøtt AS <sup>4</sup>	✓	✓				x <sup>7</sup>		x	
Insula AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
Interfrukt AS	✓	✓	✓	✓	✓				✓
ISS Facility Services AS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
JÆDER Ådne Espeland AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Kavli Norge AS: O. Kavli AS & Q-meieriene <sup>2</sup>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
King Oscar AS/Thai Union	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓
Kolonial.no	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lantmännen Unibake	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
LERUM AS <sup>1</sup>	✓	✓	✓	✓	✓		✓		
Lerøy Seafood	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
Lunde Gård engros AS	✓	✓	✓	✓	✓				✓
MAARUD AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Macks Ølbryggeri AS <sup>1</sup>	✓	✓	✓	✓	✓		✓		
Matbørsen AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Meum Frukt & Grønt AS	✓	✓	✓	✓	✓				✓
Mills	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Mondelez Norge AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
NHO Mat og Drikke	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
NHO Reiseliv		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
NHO Service og Handel	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Norfesh AS	✓	✓	✓	✓	✓				✓
Norges frukt- og grønnsaks-grossisters Forbund	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
NorgesGruppen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
NorgesGruppen Servicehandel AS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Norrek Dypfrys AS	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓
Nortura	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Odd Langdalen frukt og engros AS	✓	✓	✓	✓	✓				✓
Orkla	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pelagia AS	✓	✓	✓	✓	✓				✓

Aktør	2017	2018	2019	2020	2021	Salt	Sukker	Fett	#MerAv
Red Bull <sup>1</sup>	✓	✓	✓	✓	✓		✓		
Rema	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ringnes AS <sup>1</sup>	✓	✓	✓	✓	✓		✓		
Rolf Olsen Engros AS	✓	✓	✓	✓	✓				✓
Salatmestern AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
Salmon Brands AS	✓	✓	✓	✓	✓				✓
Scandic Hotels AS		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Scandza: Synnøve Finden AS/Finsbråten AS/Leiv Vidar AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Servicegrossistene AS		✓	✓	✓	✓				✓
Sjømat Norge	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
Slåtto Marketing AS				✓	✓	✓	✓	✓	✓
ST1 Norge AS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Svanøy Røykeri AS	✓	✓	✓	✓	✓				✓
T.L. Måkestad AS	✓	✓	✓	✓	✓				✓
Tine	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Toma Facility Services AS			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Toma Mat AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Tor Sevaldsen Produksjon AS <sup>4</sup>	✓					x <sup>7</sup>	x	x	x
Umoe Restaurants AS/Dely AS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
United Bakeries	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Virke	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Virke KBS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
YX Norge AS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Økern Engros AS	✓	✓	✓	✓	✓				✓
<b>Totalt</b>	<b>80 (85<sup>5</sup>)</b>	<b>93 (97<sup>5</sup>)</b>	<b>94</b>	<b>96</b>	<b>97</b>	<b>62<sup>6</sup></b>	<b>48<sup>6</sup></b>	<b>51<sup>6</sup></b>	<b>74<sup>6</sup></b>

<sup>1</sup>Aktører som bare har signert Innsatsområde 2: Reduksjon av tilsatt sukker. Disse er ikke tatt med i noen analysene i årsrapportene 2017–2019

<sup>2</sup>Aktører som har valgt å svare felles: **Cerenova** svarer også for Mesterbakeren, Norgesmøllene og Nærbakst AS; **Kavli** svarer for O. Kavli og Q-meieriene, **Scandza** svarer på vegne av Synnøve Finden, Leiv Vidar og AS og Finsbråten AS

<sup>3</sup>Helse- og omsorgsdepartementet har signert alle innsatsområder, men for dem er det ikke relevant å svare på egenrapporteringen da deres rolle skiller seg fra de andre aktørenes. Dette fanges ikke opp av skjemaet. De er derfor tatt ut av totalen.

<sup>4</sup>Ikke lenger med i avtalen – gikk konkurs i oktober 2019

<sup>5</sup>Totaltallene avviker noe fra tidligere års rapportering, primært fordi tre aktører har valgt å svare som én i 2019. I tillegg er HOD tatt ut av totalen. I 2020 svarte ytterligere én aktør på vegne av tre som tidligere har blitt talte som én

<sup>6</sup>Tallene for hvert enkelt innsatsområde gjelder for 2020

<sup>7</sup>x indikerer hvilke innsatsområder aktøren hadde signert da de var med, men er ikke del av 2021 rapporteringen.

# Vedlegg 2 Spørreskjema



## Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold

Årlig rapportering 2021

Rapporteringen er frivillig.

Skjemaet er konkurranserettslig vurdert av Helsedirektoratet.

---

### Bakgrunn om virksomheten

B1 Navn på virksomheten

B2 Lokalisering av hovedkontor

B3 Er virksomheten landsdekkende eller lokal?

1. Landsdekkende	<input type="checkbox"/>
2. Lokalt	<input type="checkbox"/>

B6 Type virksomhet

*Marker alle relevante*

a. Produsent	<input type="checkbox"/>
b. Grossist	<input type="checkbox"/>
c. Forhandler/handel	<input type="checkbox"/>
d. Serveringsbransjen	<input type="checkbox"/>
e. Bransjeorganisasjon/helsemyndighet	<input type="checkbox"/>

B7 Tilknytning til avtalen

*Marker alle relevante*

a. Innsats 1: Redusert salt	<input type="checkbox"/>
b. Innsats 2: Redusert sukker	<input type="checkbox"/>
c. Innsats 3: Redusert mettet fett	<input type="checkbox"/>
d. Innsats 4: Mer frukt, bær, grønnsaker	<input type="checkbox"/>
e. Innsats 4: Grove kornprodukter	<input type="checkbox"/>
f. Innsats 4: Mer fisk og sjømat	<input type="checkbox"/>

### Innsatsområde 1 Reduksjon av salt

[Besvares kun av dem som har kryssset av B7a på side 1]

SA1	Har dere satt opp egne mål for reduksjon av salt?	1: Ja 2: Nei → SA4
SA2	Monitorerer dere selv utvikling i forhold til målene om reduksjon av salt?	1: Ja 2: Nei → SA4
SA3	Hvor ofte måles det?	1: Månedlig eller oftere 2: Kvartalsvis 3: Halvårlig 4: Årlig 5: Annet.....
SA4	<b>Har bedriften deres gjort noen av følgende tiltak i forbindelse med Innsatsområde 1 : Redusere salt innenfor avtalen i 2021?</b>	
a	Utvikling og lansering av nye produkter/retter	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
b	Optimalisering av eksisterende produkter/retter	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
c	Endret paknings- eller porsjonsstørrelse (med hensikt å påvirke til sunnere valg)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
d	Designendring på emballasje, F-pak (med hensikt å påvirke til sunnere valg)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
e	Markedsføringstiltak	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
f	Endret produkt plassering i utsalgssted (med hensikt å påvirke til sunnere valg)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
g	Endring i serveringstilbud	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
h	Andre tiltak gjennomført	1: Ja 2: Nei
	<i>Hvis ja, beskriv</i>	.....
SA5	Hva var det mest virkningsfulle tiltaket dere gjorde i 2021?	.....
SA6	Hvorfor var dette tiltaket virkningsfullt?	.....
SA7	Har noen fra deres virksomhet deltatt på møter/seminar/workshop innen innsatsområde 1: Salt i løpet av 2021?	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant



### Innsatsområde 2 Reduksjon av tilsatt sukker

[Besvares kun av dem som har krysset av B7b på side 1]

SU1	Har dere satt opp egne mål for reduksjon av sukker?	1: Ja 2: Nei → SU4
SU2	Monitorerer dere selv framgang i forhold til målene om reduksjon av sukker?	1: Ja 2: Nei → SU4
SU3	Hvor ofte måles det?	1: Månedlig eller oftere 2: Kvartalsvis 3: Halvårlig 4: Årlig 5: Annet
SU4	<b>Har bedriften deres gjort noen av følgende tiltak i forbindelse med Innsatsområde 2 innenfor avtalen i 2021?</b>	
a	Utvikling og lansering av nye produkter/retter	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
b	Optimalisering av eksisterende produkter/retter	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
c	Endret paknings- eller porsjonsstørrelse (med hensikt å påvirke til sunnere valg)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
d	Designendring på emballasje, F-pak (med hensikt å påvirke til sunnere valg)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
e	Markedsføringstiltak	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
f	Endret produkt plassering i utsalgssted (med hensikt å påvirke til sunnere valg)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
g	Endring i serveringstilbud	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
h	Andre tiltak gjennomført innenfor 'Innsatsområde 2: Sukker' sist år? <i>Hvis ja, beskriv</i>	1: Ja 2: Nei .....
SU5	Hva var det mest virkningsfulle tiltaket dere gjorde i 2021?	.....
SU6	Hvorfor var dette tiltaket virkningsfullt?	.....
SU7	Har noen fra deres virksomhet deltatt på møter/seminar/workshop innen innsatsområde 2: reduksjon av sukker i løpet av 2021?	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant

### Innsatsområde 3 Reduksjon av mettet fett

[Besvares kun av dem som har krysset av B7c på side 1]

FE1	Har dere satt opp egne mål for reduksjon av mettet fett?	1: Ja 2: Nei → FE4
FE2	Monitorerer dere selv utvikling i forhold til målene om reduksjon av mettet fett?	1: Ja 2: Nei → FE4
FE3	Hvor ofte måles det?	1: Månedlig eller oftere 2: Kvartalsvis 3: Halvårlig 4: Årlig 5: Annet
FE4	<b>Har bedriften deres gjort noen av følgende tiltak i forbindelse med Innsatsområde 3 innenfor avtalen i 2021?</b>	
a	Utvikling og lansering av nye produkter/retter	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
b	Optimalisering av eksisterende produkter/retter	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
c	Endret paknings- eller porsjonsstørrelse (med hensikt å påvirke til sunnere valg)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
d	Designendring på emballasje, F-pak (med hensikt å påvirke til sunnere valg)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
e	Markedsføringstiltak	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
f	Endret produktplassering i utsalgssted (med hensikt å påvirke til sunnere valg)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
g	Endring i serveringstilbud	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
h	Andre tiltak gjennomført innenfor 'Innsatsområde 3: Mettet fett' sist år? <i>Hvis ja, beskriv</i>	1: Ja 2: Nei .....
FES	Hva var det mest virkningsfulle tiltaket dere gjorde i 2021?	.....
FE6	Hvorfor var dette tiltaket virkningsfullt?	.....
FE7	Har noen fra deres virksomhet deltatt på møter/seminar/workshop innen innsatsområde 3: reduksjon av mettet fett i løpet av 2021?	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant

#### Innsatsområde 4 Økt inntak av frukt, bær og grønnsaker

[Besvares kun av dem som har krysset av B7d på side 1]

FG1	Har dere satt opp egne mål for økt frukt, bær og grønnsaker?	1: Ja 2: Nei → FG4
FG2	Monitorerer dere selv utvikling i forhold til målene om økt inntak av frukt, bær og grønnsaker?	1: Ja 2: Nei → FG4
FG3	Hvor ofte måles det?	1: Månedlig eller oftere 2: Kvartalsvis 3: Halvårlig 4: Årlig 5: Annet
FG4	<b>Har bedriften deres gjort noen av følgende tiltak i forbindelse med Innsatsområde 4 : Økt inntak av frukt, bær og grønnsaker innenfor avtalen i 2021?</b>	
a	Utvikling og lansering av nye produkter/retter	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
b	Optimalisering av eksisterende produkter/retter	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
c	Endret paknings- eller porsjonsstørrelse (med hensikt å påvirke til sunnere valg)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
d	Designendring på emballasje, F-pak (med hensikt å påvirke til sunnere valg)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
e	Markedsførings tiltak	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
f	Endret produktplassering i utsalgssted (med hensikt å påvirke til sunnere valg)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
g	Endring i serveringstilbud	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
h	Andre tiltak gjennomført innenfor 'Innsatsområde 4: Økt inntak av frukt, bær og grønnsaker' sist år? <i>Hvis ja, beskriv</i>	1: Ja 2: Nei
FG5	Hva var det mest virkningsfulle tiltaket dere gjorde i 2021?	.....
FG6	Hvorfor var dette tiltaket virkningsfullt?	.....
FG7	Har noen fra deres virksomhet deltatt på møter/seminar/workshop innen innsatsområde 4: Økt inntak av frukt, bær og grønnsaker i løpet av 2021?	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant

#### Innsatsområde 4: Mer grove kornprodukter

[Besvares kun av dem som har krysset av B7e på side 1]

KO1	Har dere satt opp egne mål for økte grove kornprodukter?	1: Ja 2: Nei → KO4
KO2	Monitorerer dere selv utvikling i forhold til målene om økte grove kornprodukter?	1: Ja 2: Nei → KO4
KO3	Hvor ofte måles det?	1: Månedlig eller oftere 2: Kvartalsvis 3: Halvårlig 4: Årlig 5: Annet
KO4	<b>Har bedriften deres gjort noen av følgende tiltak i forbindelse med Innsatsområde 4: Økt inntak av grove kornprodukter innenfor avtalen i 2021?</b>	
a	Utvikling og lansering av nye produkter/retter	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
b	Optimalisering av eksisterende produkter/retter	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
c	Endret paknings- eller porsjonsstørrelse (med hensikt å påvirke til sunnere valg)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
d	Designendring på emballasje, F-pak (med hensikt å påvirke til sunnere valg)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
e	Markedsførings tiltak	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
f	Endret produktplassering i utsalgssted (med hensikt å påvirke til sunnere valg)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
g	Endring i serveringstilbud	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
h	Andre tiltak gjennomført innenfor 'Innsatsområde 4: Mer grove kornprodukter' sist år? <i>Hvis ja, beskriv</i> .....	1: Ja 2: Nei
KO5	Hva var det mest virkningsfulle tiltaket dere gjorde i 2021?	.....
KO6	Hvorfor var dette tiltaket virkningsfullt?	.....
KO7	Har noen fra deres virksomhet deltatt på møter/seminar/workshop innen innsatsområde 4: Mer grove kornprodukter i løpet av 2021?	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant

#### Innsatsområde 4: Mer fisk og sjømat

[Besvares kun av dem som har krysset av B7e på side 1]

F11	Har dere satt opp egne mål for økt fisk og sjømat?	1: Ja 2: Nei → F14
F12	Monitorerer dere selv utvikling i forhold til målene om økt fisk og sjømat?	1: Ja 2: Nei → F14
F13	Hvor ofte måles det?	1: Månedlig eller oftere 2: Kvartalsvis 3: Halvårlig 4: Årlig 5: Annet
F14	<b>Har bedriften deres gjort noen av følgende tiltak i forbindelse med Innsatsområde 4: Økt inntak av fisk og sjømat innenfor avtalen i 2021?</b>	
a	Utvikling og lansering av nye produkter/retter	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
b	Optimalisering av eksisterende produkter/retter	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
c	Endret paknings- eller porsjonsstørrelse (med hensikt å påvirke til sunnere valg)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
d	Designendring på emballasje, F-pak (med hensikt å påvirke til sunnere valg)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
e	Markedsføringstiltak	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
f	Endret produktplassering i utsalgssted (med hensikt å påvirke til sunnere valg)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
g	Endring i serveringstilbud	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
h	Andre tiltak gjennomført innenfor 'Innsatsområde 4: Mer fisk og sjømat' sist år? <i>Hvis ja, beskriv</i>	1: Ja 2: Nei .....
F15	Hva var det mest virkningsfulle tiltaket dere gjorde i 2021?	.....
F16	Hvorfor var dette tiltaket virkningsfullt?	.....
F17	Har noen fra deres virksomhet deltatt på møter/seminar/workshop innen innsatsområde 4: Mer fisk og sjømat i løpet av 2021?	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant

### Nøkkelhullsmerket

NO1	Totalt antall produkter med nøkkelhullsmerket i 2021	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
		Vet ikke; Ikke relevant
NO1b	Totalt hvor mange produkter i hele sortimentet er av bedriftens egne merker? (bruk tall)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
		Vet ikke; Ikke relevant
NO2	Antall nye produkter med nøkkelhullsmerket i 2021	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
		Vet ikke; Ikke relevant
NO2b	Hvor mange av de nye produktene i 2021 er av bedriftens egne merker? (bruk tall)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
		Vet ikke; Ikke relevant

### Aktørenes vurdering av avtalen

AV1	Hvor fornøyd er dere med avtalen i deres bedrift? <i>1=Ikke fornøyd i det hele tatt</i> <i>6=Svært fornøyd</i>	1 2 3 4 5 6
AV2	Føler dere at dere får noe igjen for avtalen? <i>1=Har ingenting igjen for avtalen</i> <i>6=Har svært mye igjen for avtalen</i>	1 2 3 4 5 6
AV3	Hva synes dere dere har mest igjen for?	.....
AV4	Hvor vanskelig er det å oppnå avtalens mål for deres bedrift? <i>1=Svært vanskelig</i> <i>6=Veldig lett</i>	1 2 3 4 5 6
AV5	Hva er eventuelt spesielt krevende	.....
AV6	Hvilke type tiltak gir best effekt?	.....
AV7	Hva er deres hovedmotivasjon for å være med på avtalen?	.....

Aktørens vurdering av helsemyndighetene	
AV9	Hvilke tiltak oppfatter dere at <i>Helsemyndighetene</i> har gjort i forhold til avtalen i løpet av 2021 av betydning for deres virksomhet? <span style="float: right;">..... Ingen; Ikke relevant</span>
AV10	Hvilke tiltak oppfatter dere at <i>Helsemyndighetene</i> har gjort i løpet av 2021 av betydning for hele avtalen? <span style="float: right;">..... Ingen; Ikke relevant</span>
AV11	Hvor godt synes dere <i>Helsemyndighetene</i> ivaretar sine forpliktelser innenfor de følgende felt? <i>1= Svært dårlig</i> <i>6= Svært godt</i> <i>9= Vet ikke</i>
	a. Overvåke befolkningens kosthold <span style="float: right;">1 2 3 4 5 6 9</span>
	b. Innhente data for å kunne evaluere denne avtalens måloppnåelse og arbeide for at det gjennomføres jevnlig representative kostholdsundersøkelser <span style="float: right;">1 2 3 4 5 6 9</span>
	c. Arbeide med systematiske tiltak som fremmer folkehelsen generelt og øker andelen i befolkningen som har et kosthold som er i tråd med de nasjonale kostholdsrådene. Barn og unge skal ha et særlig fokus <span style="float: right;">1 2 3 4 5 6 9</span>
	d. Rapportere til koordineringsgruppen om aktiviteter og overordnet måloppnåelse <span style="float: right;">1 2 3 4 5 6 9</span>
	e. Påvirke forbruker gjennom kommunikasjon og iverksette andre systematiske tiltak som gjør det lettere å ta sunne valg <span style="float: right;">1 2 3 4 5 6 9</span>
	f. Dialog og samhandling med andre relevante myndigheter og Forskningsrådet knyttet til målene i intensjonsavtalen. <span style="float: right;">1 2 3 4 5 6 9</span>
AV12	Fra deres virksomhets perspektiv, hva er den viktigste forpliktelsen til <i>Helsemyndighetene</i> (av de som er nevnt over) <span style="float: right;">a b c d e f g</span> <i>Marker kun én</i>
AV31	Har dere noen ytterligere kommentarer til gjennomføringen av Intensjonsavtalen i 2021? <span style="float: right;">..... Ingen</span>
AV32	Dette er siste egevalueringen av denne Intensjonsavtalen. Har dere noen ytterligere kommentarer til gjennomføringen av Intensjonsavtalen i hele perioden fra 2017-21 (eller så lenge dere har vært en del av avtalen)? <span style="float: right;">..... Ingen</span>
AV33	Skal dere være med i den nye avtaleperioden for intensjonsavtalen (2022-2025)? <span style="float: right;">1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant/vet ikke</span>
AV34	<b>Hvis ja AV33:</b> Er det noen tiltak det ønskes økt fokus på i en ny avtaleperiode? <span style="float: right;"> <input type="checkbox"/> Workshop/erfaringsdeling nasjonalt  <input type="checkbox"/> Workshop/erfaringsdeling internasjonalt  <input type="checkbox"/> Kompetanse om hvordan redusere salt i produkter  <input type="checkbox"/> Videreføre bransjespesifikke arbeidsgrupper  <input type="checkbox"/> Forbrukeratferd  <input type="checkbox"/> Delta i forskningsprosjekter  <input type="checkbox"/> Annet.....         </span>

[Hvis B7= a. Innsats 1: Redusert salt]:

Dere har sagt at dere er tilknyttet innsatsområde 1: Reduksjon av tilsatt salt. Nå følger noen spørsmål som dreier seg om Saltpartnerskapet i perioden 2019-2021.

Vedlegg A:

*Tenk tilbake på de siste tre årene (2019-2021) og deltakelse i Saltpartnerskapet. Vi ønsker nå å kartlegge deres arbeid med dette, og opplevelser og erfaringer med Saltpartnerskapet, samt få deres innspill til videre arbeid med saltreduksjon i perioden 2019-2021. Saltpartnerskapet ble avviklet i 2021. Arbeidet med saltreduksjon fortsetter i Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold for perioden 2022-2025.*

SP4	Hva har vært hovedmotivasjonen deres for å være med i saltpartnerskapet?	.....
SP5	Har dere utviklet nye produkter og retter i forbindelse med saltpartnerskapet 2019-2021?	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
	a. Hvis ja: Benyttet dere veilednede saltmål (Saltlisten) i forbindelse med dette tiltaket?	1: Ja 2: Nei 3: Vet ikke
	b. Hvis ja: Hvor nyttig opplevde dere Saltlisten i dette tiltaket 1= Overhode ikke nyttig; 6= Svært nyttig	1 2 3 4 5 6
SP6	Har dere arbeidet med optimalisering av eksisterende produkter og retter i forbindelse med saltpartnerskapet 2019-21?	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
	a. Hvis ja: Benyttet dere Saltlisten i forbindelse med dette tiltaket?	1: Ja 2: Nei 3: Vet ikke
	b. Hvis ja: Hvor nyttig opplevde dere Saltlisten 1= Overhode ikke nyttig; 6= Svært nyttig	1 2 3 4 5 6
SP7	Har dere drevet markedsførings-/kommunikasjonstiltak om saltreduksjon i forbindelse med Saltpartnerskapet 2019-21?	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
SP8	Har dere gjennomført andre tiltak om saltreduksjon i forbindelse med saltpartnerskapet 2019-21?	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
	a. Hvis ja: Beskriv kort dette/disse tiltaket/(ene)?	.....
	b. Benyttet dere Saltlisten i forbindelse med dette/disse tiltaket (ene)?	1: Ja 2: Nei 3: Vet ikke
	c. Hvis ja: Hvor nyttig opplevde dere Saltlisten 1= Overhode ikke nyttig; 6= Svært nyttig	1 2 3 4 5 6
SP9	Hvilken type tiltak/arbeid har vært de mest nyttig for deres bedrift innenfor Saltpartnerskapet?	..... Vet ikke → SP11
SP10	Hvorfor var dette nyttig?	..... Vet ikke
SP11	Har dere deltatt i forskning om saltreduksjon i perioden 2019-21	1: Ja 2: Nei 3: Vet ikke
SP12	Hvilke type tiltak/arbeid har vært de mest utfordrende for deres bedrift innenfor Saltpartnerskapet?	..... Vet ikke → SP13
SP13	Hvorfor var dette utfordrende?	..... Vet ikke
SP14	Hva ønsker dere blir vektlagt i det videre arbeidet med salt?	<input type="checkbox"/> Workshop/erfaringsdeling nasjonalt <input type="checkbox"/> Workshop/erfaringsdeling internasjonalt <input type="checkbox"/> Kompetanse om hvordan redusere salt i produkter <input type="checkbox"/> Videreføre bransjespesifikke arbeidsgrupper <input type="checkbox"/> Forbrukeratferd <input type="checkbox"/> Delta i forskningsprosjekter <input type="checkbox"/> Annet.....

Saltlisten: <https://www.helse-direktoratet.no/tema/kosthold-og-ernaering/mat/bransie-serveringsmarked-og-arbeidsliv/salt-og-saltpartnerskapet>



# Vedlegg 3 Intervjuguide til dybdestudie

---

## 3a Midtveisevaluering

- Hvor fornøyd er dere med avtalen i deres bedrift?
- Føler dere at dere får noe igjen for avtalen?
- Hva synes dere dere har mest igjen for?
- Hvor vanskelig er det å oppnå avtalens mål for deres bedrift? Hva er eventuelt spesielt krevende?
- Hvilke typer tiltak opplever dere at gir best effekt?

## 3b Sluttrapportering

- Hvorfor og hvordan ble dere med i avtalen? Hva får dere ut av avtalen?
- Hvilke mål har dere satt og hvordan går det? Har avtalen vært til hjelp med å nå disse målene?
- Hva har vært det nyttigste ved å ha vært med i avtalen?
- Hva er fordelene med en intensjonsavtale i forhold til andre reguleringsformer? Hva kunne være alternativene?
- Avtalen gikk jo ut i 2021. Hva er viktig for dere i den videreførte avtalen? Må noe endres eller kan den bare videreføres slik den er? Hvilke forventninger har dere til ny periode?

## Vedlegg 4 Forskjeller i tiltak

Forskjeller i samme tiltak mellom år og mellom ulike tiltak i 2021 innenfor hvert innsatsområde målt ved Student-t test. Andelen aktører som har gjennomført de ulike tiltakene er vist i figurene 1 til 6.

	t-verdier mellom år				t-verdier mellom tiltak 2021		
	2017/ 2018	2017/ 2019	2017/ 2020	2017/ 2021	Optimali- sering	Nye produkt	Markeds- føring
<b>Innsatsområde 1: Salt (Figur 1, s 12)</b>							
Optimalisering av eksisterende produkt	0.91	0.69	1.86	2.69*	-	0.49	6.38*
Utvikling av nye produkter	0.79	0.88	0.28	0.54	0.49	-	6.96*
Markedsføringstiltak	0.37	1.65	0.64	2.22*	6.38*	6.96*	-
Endret paknings-/porsjonsstørrelse	1.36	1.47	1.7	1.53	7.45*	8.07*	0.91
Endret pakningsdesign	1.17	2.02	2.22*	1.76	7.01*	7.61*	0.54
Andre tiltak	0.2	1.42	0.77	0.76	8.94*	9.61*	2.12*
Endret serveringstilbud	x	x	x	x	9.49*	10.19*	2.57*
Endret produktplassering	1.13	0.59	0.18	1.16	11.08*	11.86*	3.81*
<b>Innsatsområde 2: Tilsatt sukker (Figur 2, s 14)</b>				2020/ 2021			
Optimalisering av eksisterende produkt	x	x	x	0.77	-	1.09	1.20
Utvikling av nye produkter	x	x	x	1.35	1.09	-	2.32*
Markedsføringstiltak	x	x	x	3.02*	1.20	2.32*	-
Endret paknings-/porsjonsstørrelse	x	x	x	0.85	3.31*	4.51*	2.05*
Andre tiltak	x	x	x	0.68	6.10*	7.53*	4.69*
Endret serveringstilbud	x	x	x	x	6.10*	7.53*	4.69*
Endret pakningsdesign	x	x	x	0.00	3.76*	4.99*	2.48*
Endret produktplassering	x	x	x	0.00	2.48*	3.63*	1.25
<b>Innsatsområde 3: Tilsatt mettet fett (Figur 3, s 15)</b>							
Optimalisering av eksisterende produkt	0.73	2.41*	2.33*	2.79*	-	1.17	0.91
Utvikling av nye produkter	2.85**	1.95	1.09	1.22	1.17	-	2.10*
Markedsføringstiltak	1.41	0.5	0.87	0.94	0.91	2.10*	-
Endret paknings-/porsjonsstørrelse	1.24	0.56	0.76	0.84	2.25*	3.52*	1.32
Andre tiltak	0.64	0.25	0.36	0.74	3.33*	4.68*	2.37*
Endret serveringstilbud	X	X	X	X	4.14*	5.56*	3.16*
Endret pakningsdesign	1.65	3.12*	1.17	0.80	1.78	3.01*	0.86
Endret produktplassering	0	1.08	0.65	1.71	1.33	2.54*	0.42

\*Signifikant p<0.05

x=ikke eksisterende tall

	t-verdier mellom år				t-verdier mellom tiltak 2021		
	2017/ 2018	2017/ 2019	2017/ 2020	2017/ 2021	Optimali- sering	Nye produkt	Markeds- føring
<b>Innsatsområde 4: Frukt/grønnsaker/bær (Figur 4, s 17)</b>							
Utvikling av nye produkter	0.53	1.00	1.53	1.41	-	0.44	0.78
Markedsføringstiltak	1.31	0.61	0.51	0.40	0.44	-	0.34
Optimalisering av eksisterende produkt	0.92	0.94	1.26	0.31	0.78	0.34	-
Andre tiltak	0.29	1.00	0.42	0.82	5.12*	4.54*	4.11*
Endret paknings-/porsjonsstørrelse	0.69	0.53	0.61	0.08	2.20*	1.74	1.38
Endret pakningsdesign	0.71	0.94	1.12	0.25	3.09*	2.60*	2.23*
Endret produktplassering	1.03	0.34	0.11	0.10	4.53*	3.98*	3.57*
Endret serveringstilbud	x	x	x	x	5.12*	4.54*	4.11*
<b>Innsatsområde 4: Grove kornprodukter (Figur 5, s 18)</b>							
Utvikling av nye produkter	0.5	1.07	0.28	1.66	-	0.38	1.52
Markedsføringstiltak	1.01	1.17	0.41	1.01	0.38	-	1.13
Optimalisering av eksisterende produkt	0.07	0.45	0.6	1.12	1.52	1.13	-
Endret pakningsdesign	1.12	0.75	1.76	2.27*	2.82*	2.40*	1.21
Endret serveringstilbud	x	x	x	x	3.34*	2.89*	1.67
Endret paknings-/porsjonsstørrelse	1.37	1.91	2.31*	1.82	3.92*	3.45*	2.18*
Endret produktplassering	0.41	0.91	0.53	0.41	3.34*	2.89*	1.67
Andre tiltak	0.94	0.11	0.23	0.20	3.92*	3.45*	2.18*
<b>Innsatsområde 4: Fisk og sjømat (Figur 6, s 19)</b>							
Utvikling av nye produkter	0.7	0.99	0.07	0.70	-	0.00	0.44
Markedsføringstiltak	0.83	1.65	1.05	1.28	0.00	-	0.44
Optimalisering av eksisterende produkt	0.19	1.09	1.28	0.68	0.44	0.44	-
Andre tiltak	1.78	0.29	0.29	1.20	3.45*	3.45*	2.90*
Endret pakningsdesign	1.04	1.00	1.84	1.50	1.73	1.73	1.27
Endret paknings-/porsjonsstørrelse	1.50	1.64	1.13	1.04	1.26	1.26	0.81
Endret produktplassering	0.83	0.60	0.31	1.28	1.26	1.26	0.81
Endret serveringstilbud	x	x	x	x	3.45*	3.45*	2.90*

\*Signifikant p<0.05

x=ikke eksisterende tall

# Intensjonsavtalen for sunnere kosthold

I desember 2016 signerte matbransjen og helsemyndighetene i Norge Intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold. Avtaleperioden varte fram til desember 2021. Ved utgangen av avtaleperioden i 2021 var det 97 aktører i matbransjen som hadde signert avtalen. Det overordnet målet med avtalen var redusere inntaket av salt, tilsatt sukker og mettet fett i befolkningen, og å øke inntaket av frukt, bær, grønnsaker, grove kornprodukter, fisk og sjømat.

Hensikten med samarbeidet har vært å gjøre det lettere for forbrukerne å ta sunnere valg, og øke andelen av befolkningen som har et balansert kosthold i tråd med myndighetenes kostråd. Evalueringen Fafo har gjennomført viser at aktørene har definert befolkningshelse som ett av deres strategiske mål i en eller annen form, og intensjonsavtalen gir drahjelp og retning til dette arbeidet.



Borggata 2B  
Postboks 2947 Tøyen  
N-0608 Oslo  
[www.fafo.no](http://www.fafo.no)

Fafo-rapport 2022:29  
ID-nr.: 20833