



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

---

# **Intensjonsavtalen for sunnere kosthold Midtveisrapport 2019**

**Fafo-notat**  
2020:15



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

# **Intensjonsavtalen for sunnere kosthold Midtveisrapport 2019**

Fafo-notat 2020:15

Fafo-notat 2020:15

© Fafo 2020

ISSN 0804-5135

# Innhold

---

<b>Forord</b> .....	<b>4</b>
<b>1 Midtveisrapportering 2017–2019</b> .....	<b>5</b>
1.1 Organisering av intensjonsavtalen .....	5
1.2 Evalueringsmetode.....	6
1.3 Vekting og analyse .....	8
<b>2 Avtalepartenes tiltak</b> .....	<b>10</b>
2.1 Tiltak for de enkelte innsatsområdene .....	10
2.2 Avtalepartenes tiltak oppsummert.....	16
2.3 Nøkkelhullsmerket .....	17
<b>3 Avtalepartenes vurderinger</b> .....	<b>18</b>
3.1 Vurdering av avtalen.....	18
3.2 Vurdering av helsemyndighetene .....	20
<b>4 Intensjonsavtalen som verktøy</b> .....	<b>21</b>
4.1 Hvorfor intensjonsavtale?.....	21
4.2 Pisk eller gulrot?.....	21
4.3 Intensjonsavtale som arbeidsform .....	22
<b>5 Hovedfunn</b> .....	<b>25</b>
<b>Vedlegg 1 Spørreskjema</b> .....	<b>26</b>
<b>Vedlegg 2 Intervjuguide for dybdestudien</b> .....	<b>35</b>
<b>Vedlegg 3 Liste over alle avtale-parter fordelt på innsatsområde</b> .....	<b>36</b>
<b>Vedlegg 4 Usikkerhet ved innrapporteringen</b> .....	<b>39</b>
Svarprosent .....	39
Tiltak innen innsatsområde.....	39
Avtalen .....	41

# Forord

---

Fafo har fått i oppdrag fra Helsedirektoratet å evaluere Intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold. Avtalen er inngått mellom helsemyndighetene og matbransjen. Evalueringen inkluderer en årlig egenrapportering fra de aktørene som har signert avtalen, og i tillegg vil vi gjennomføre en midtveis- og en sluttevaluering. Dette notatet er midtveisevalueringen fra prosjektet.

Vi takker intensjonsavtalens koordineringsgruppe for verdifulle innspill i prosessen.

Oslo, 26. oktober 2020

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

# 1 Midtveisrapportering 2017–2019

---

*Intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold* ble signert av Helse- og omsorgsdepartementet i desember 2016. Avtalen er signert av nærmere 100 aktører og har som mål at et samarbeid mellom avtalepartene skal føre til et redusert inntak av salt, tilsatt sukker og mettet fett i befolkningen samt øke inntaket av frukt, bær, grønnsaker, grove kornprodukter, fisk og sjømat. Intensjonsavtalen har også som mål å bidra til et mer helhetlig og overordnet samarbeid mellom matvarebransjen og helsemyndighetene for å gjøre det enklere for forbrukeren å ta sunnere valg.

Fafo har fått i oppdrag å følgeevaluere avtalen. Hovedformålet med evalueringen er å se på forholdet mellom intensjonsavtalen og de initiativene og tilpasningene som de ulike partene setter i verk for å imøtekomme avtalen. Det er både avtalen i seg selv og erfaringene med denne som skal evalueres, og evalueringen konsentrerer seg om følgende tre spørsmål:

1. Hvilke tiltak gjøres i forbindelse med avtalen hos de ulike partene, målt gjennom årlig egenrapportering?
2. Er intensjonsavtalen en effektiv arbeidsform for å gjøre norsk kosthold sunnere?
3. Oppfatter partene intensjonsavtalen som et fornuftig verktøy for å fremme godt kosthold?

Dette er den tredje rapporteringen i Fafos følgeevaluering av denne avtalen. De to første rapportene har vært årlige egenrapporteringer fra avtalepartene om tiltak som er gjennomført i 2017 og 2018, samt en vurdering av avtalen.<sup>1</sup> Denne midtveisrapporten inneholder en tilsvarende egenrapportering fra 2019 samt resultatene fra en dybdestudie som har konsentrert seg om hvorvidt partene oppfatter intensjonsavtalen som et fornuftig verktøy til å fremme godt kosthold.

## 1.1 Organisering av intensjonsavtalen

Intensjonsavtalen er organisert under Helse- og omsorgsdepartementets (HODs) *næringslivsgruppe*, som ledes av helseministeren. I perioden januar 2018 til januar 2020 var det eldre- og folkeministeren som ledet dette arbeidet, da det i denne tidsperioden var to ministre i HOD. Det overordnede ansvaret for å koordinere arbeidet med intensjonsavtalen ligger hos *koordineringsgruppen*. Denne gruppen består av representanter fra disse partene:

- Virke/NorgesGruppen – 2 representanter
- NHO Service og Handel / REMA 1000 AS – 2 representanter
- Coop Norge SA – 2 representanter
- Sjømat Norge – 1 representant
- Norges Frukt- og Grønnsakgrossisters Forbund – 1 representant

---

<sup>1</sup> Hatløy A, Bråthen K, Stave SE og Hilsen AI (2019) Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold - Årsrapport 2017. Fafo notat 2019:09. ISSN 0804-5135. Oslo: Fafo  
Hatløy A, Bråthen K, Stave SE og Hilsen AI (2019) Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold - Årsrapport 2018. Fafo notat 2019:25. ISSN 0804-5135. Oslo: Fafo

- NHO Mat og Drikke / mat- og drikkeprodusentene – 4 representanter
- NHO Reiseliv – 1 representant
- Virke Servicehandel – 1 representant
- Helsemyndighetene – 2 representanter

Helsedirektoratet er sekretariat for intensjonsavtalen. Leder av sekretariatet møter i koordineringsgruppen.

## 1.2 Evalueringsmetode

Metoden som ble benyttet for egenrapportering, var den samme i 2019 som de to tidligere årene. Det ble benyttet et elektronisk spørreskjema som ble sendt ut til alle avtalepartene som var registrert i Helsedirektoratets oversikt (se vedlegg 3). Antall avtaleparter varierer noe fra år til år, både fordi serveringsbransjen ble lagt til i 2018, og fordi noen aktører slo seg sammen, og noen gikk ut av avtalen – det totale antallet som har fått tilsendt spørreskjemaet, varierer mellom 85 og 97. Skjemaet består av to deler, én som omhandler tiltak innenfor hvert enkelt innsatsområde, og én som er en mer generell vurdering av avtalen (se vedlegg 1). Skjemaet er utarbeidet av Fafo og har blitt lagt fram og godkjent av koordineringsgruppen for intensjonsavtalen.

### Svarprosent

I egenrapporteringene for 2017 og 2018 har om lag 60 prosent av avtalepartene som har signert avtalen, besvart egenrapporteringen (se tabell 2 under og tabell 3 i vedlegg 4). I og med at en forholdsvis stor andel har unnlatt å rapportere, var det et ønske fra koordineringsgruppen om å få med enda flere i denne runden og også analysere hvorfor noen eventuelt ikke ønsket å svare. Det ble derfor enighet om at det skulle pures i flere omganger og gjennom flere kanaler enn det som er vanlig ved slike rapporteringer. Første invitasjon til å delta i egenrapporteringen ble sendt 4. mars 2020 til samtlige 94 aktører<sup>2</sup> som hadde undertegnet avtalen per mars 2020. I løpet av første uka var det 34 svar, den 12. mars ble det sendt en første purring til de som ikke hadde svart. Den opprinnelige planen var å sende ut to purringer via e-post til de som ikke hadde svart, én fra Fafo og én fra Helsedirektoratet, deretter sende ut purring via SMS og til slutt ringe opp de som ikke hadde besvart, for å få en begrunnelse for hvorfor man ikke ønsket å svare. Planen var at undersøkelsen skulle være avsluttet tidlig i april.

Covid-19-pandemien og alle tiltakene som ble innført 12. mars for å begrense denne, endret disse planene, og det er lett å forstå at avtalepartene hadde andre ting å sysle med enn å svare på egenrapporteringen i denne tiden. Oppfølgingen ble derfor stilt i bero fram til 28. april, og oppfølgingen og antall svar etter hver henvendelse er vist i tabell 1.

---

<sup>2</sup> På Helsedirektoratets sider oppgis det at det er 99 aktører. Når det gjelder egenrapporteringen, regnes avtalepartene 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 avtalepartene regnes derfor kun som to aktører i egenrapporteringen. I tillegg har én av avtalepartene som fortsatt står på Helsedirektoratets liste, Ingebrigtsen Kjøtt AS, gått ut av avtalen.



Tabell 1 Utsending av egenrapportering

Utsendingsmetode	Utsendt dato	Antall svar
E-post fra Fafo	4. mars 2020	
E-post fra Fafo	12. mars 2020	34
E-post fra Fafo	28. april 2020	43
E-post fra Helsedirektoratet	14. mai 2020	49
SMS fra Fafo	26. mai 2020	50
E-post fra Fafo med beskjed om oppringing	4. juni	50
Telefon til de som ikke hadde svart <sup>1</sup>	Første uke i juli	59
Antall svar totalt	Siste svar mottatt 29. juli	69

<sup>1</sup> Av 35 ubesvarte ble 25 oppringt – utelatt bransjeorganisasjoner og de som kun hadde signert innsatsområde 2

Av de 35 avtalepartene som ikke svarte, var det syv som kun har signert innsatsområde 2: reduksjon av tilsatt sukker i næringsmidler og reduksjon av befolkningens inntak av tilsatt sukker. Dette innsatsområdet er stilt i bero siden juli 2018 som følge av avgiftsøkningen på sjokolade- og sukkervarer og alkoholfrie drikkevarer i statsbudsjettet 2018. Det var også tre, av totalt ni, bransjeorganisasjoner på denne lista – ingen av disse tre har svart på noen av rapportene tidligere. Av de resterende 15 som ikke svarte, var det seks vi aldri kom i kontakt med, samtlige av disse fikk tilsendt en ny personlig SMS eller beskjed på telefonsvarer. De som svarte, begrunnet hovedsakelig med at de ikke hadde tid til denne type aktiviteter, og noen var også usikre på hvem i bedriften som hadde ansvaret for å fylle ut. Ingen av avtalepartene hadde koronarelaterte begrunnelser for ikke å svare. Den endelige svarprosenten på egenrapporteringen for 2019 ble 79 prosent, en om lag 20 prosent økning fra de to foregående årene som var på 61 og 58 prosent (se tabell 2).

Tabell 2 Aktører og svarprosent

	Aktører som har signert avtalen			Besvart egenrapportering			Svarprosent		
	2017	2018	2019 <sup>3</sup>	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Innsats 1: salt	46	60	56	29	37	45	63 %	62 %	80 %
Innsats 2: sukker <sup>1</sup>	34	45	45	-	-	-	-	-	-
Innsats 3: fett	40	50	48	21	28	29	55 %	56 %	60 %
Innsats 4: #Mer Av	58	72	69	33	33	53	57 %	46 %	77 %
Totalt u/sukker <sup>2</sup>	71	84	85	43	49	67	61 %	58 %	79 %

<sup>1</sup>Innsatsområde 2. Som følge av avgiftsøkningen på sjokolade- og sukkervarer og alkoholfrie drikkevarer i statsbudsjettet 2018 er samarbeidet om reduksjon av tilsatt sukker stilt i bero siden juli 2018. En del av avtalepartene som har signert dette innsatsområdet, har allikevel besvart egenrapporteringen, men dataene på dette interesseområdet er ikke analysert. De ni avtalepartene som kun har signert avtalen under innsatsområde 2, er tatt ut av totalen.

<sup>2</sup>Totalen her avviker fra det som er rapportert i 2017 og 2018, fordi flere av avtalepartene som har signert avtalen, har valgt å sende inn felles besvarelser – i denne oversikten er de regnet som én aktør – for detaljer, se vedlegg 3.

<sup>3</sup>For 2019 angis det som kun én utsendelse hvis en aktør har svart på vegne av flere – dette forklarer nedgangen i antall utsendelser fra 2018.

### 1.3 Vekting og analyse

Avtalepartene som har besvart undersøkelsen, er svært ulike i størrelse. I egenrapporteringene for 2017 og 2018 har vi basert på omsetningstall gjort et forsøk på vekte resultatene slik at de største avtalepartene spiller en større rolle i analysen enn de mindre avtalepartene. Vektingen har til en viss grad medført at det rapporteres et noe høyere antall tiltak enn om resultatene ikke hadde vært vektet. Det er for øvrig knyttet relativt mye usikkerhet til omsetningstallene som avtalepartene er vektet etter. En tredjedel av respondentene i årets rapportering har valgt å ikke svare på spørsmålet om omsetning. Som tidligere nevnt er det også noen avtaleparter som svarer på vegne av flere, og det blir derfor uklart hvilke omsetningstall som eventuelt skulle ligge til grunn for en vekting.

Vi velger derfor i denne midtveisevalueringen å ikke vekte tallene og oppgir uvektede tall fra alle de tre egenrapporteringene. Tidligere har tiltakstallene vært vektet, mens holdningsspørsmålene alltid har vært rapportert uvektet.

Det er verdt å merke at selv med en økt svarprosent er det relativt få respondenter i utvalget. Svar fra en enkelt avtalepart vil derfor få stor vekt, og konfidensintervallene på de enkelte svarene er svært store. Svar fra en enkelt avtalepart kan i noen sammenhenger telle opp til 5 prosent. I den løpende teksten er vi forsiktige med å trekke klare konklusjoner om forskjeller, men peker på tendenser. I vedlegg 4 er det tabeller som viser om det er store forskjeller mellom ulike svar. Her er det utført student t-tester mellom svar fra de ulike årene og mellom tiltak i 2019.

#### Rapporteringsskjemaet

I egenrapporteringen blir avtalepartene bedt om å rapportere hvilke tiltak de har gjennomført i foregående år (se skjemaet i 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 om disse punktene:

- **Utvikling av nytt/(nye) produkt(er)** – helt nye produkter som aktøren har utviklet / tatt i bruk siste året for å oppnå intensjonsavtalens mål
- **Optimalisering av eksisterende produkt(er)** – endring av eksisterende produkter som aktøren har gjennomført siste år for å oppnå intensjonsavtalens mål, for eksempel redusere salt- og/eller 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 tilfredsstillende intensjonsavtalens mål 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 mål
- **Endret produktplassering (med hensikt å påvirke sunnere valg)** – gjelder spesielt på utsalgs- og serveringssteder hvor for eksempel plassering av frukt og grønt rett innenfor inngangen, har vist å påvirke kunders valg
- **Endret serveringstilbud** – alternativ lagt til for egenrapporteringen fra 2018 etter at aktører fra serveringsbransjen også hadde undertegnet avtalen
- **Et åpent spørsmål** om andre tiltak og mulighet for å presisere dette

For hvert enkelt innsatsområde blir avtalepartene bedt om å vurdere hvilket tiltak som var mest virkningsfullt, og begrunne hvorfor det var virkningsfullt, i åpne spørsmål. Alle avtalepartene 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 forhold til intensjonsavtalen.

Noen av svarene fra aktørene på de åpne spørsmålene har vi benyttet i denne rapporten – de er da markert som innrykket i teksten og skrevet i *kursiv*.

### **Dybdestudie**

I en dybdestudie som ble gjennomført i perioden desember 2019 til januar 2020, 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. Følgende aktører var inkludert: NorgesGruppen ASA, REMA 1000 AS, Orkla ASA, Svanøy Røykeri AS, Lerøy Seafood Group ASA, NHO Mat og Drikke, Virke, Helse- og omsorgsdepartementet, Bryggeri- og drikkevareforeningen og Forbrukerrådet.

Den metodiske tilnærmingen var en åpen, kvalitativ undersøkelse der vi var interessert i å høre avtalepartenes oppfatninger og erfaringer med avtalen. Forskningsspørsmålet for denne midtveisevalueringen var: Oppfatter partene intensjonsavtalen som et fornuftig verktøy for å fremme godt kosthold?

Intervjuguiden (se vedlegg 2) var veiledende for samtalene, men ble ikke stramt fulgt. Intervjuene tok rundt én time. Det brukes ikke sitater eller direkte henvisninger til hvem som sa hva, i denne presentasjonen. De intervjuede ga også samtykke til at det opplyses hvilke virksomheter som er intervjuet, men ikke hvilke personer i virksomheten.

## 2 Avtalepartenes tiltak

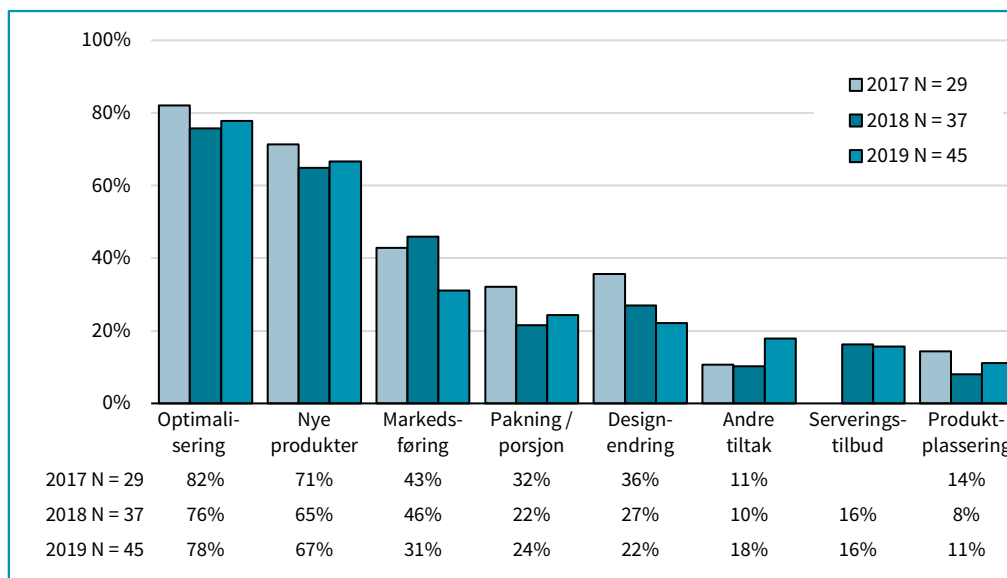
### 2.1 Tiltak for de enkelte innsatsområdene

#### Innsatsområde 1: reduksjon av saltinnholdet i næringsmidler og reduksjon av saltinntaket i befolkningen gjennom saltpartnerskapet

- 45 respondenter av 56 aktører som har signert
- 29 med egne mål, 24 måler dem selv
- 31 deltatt på møter, seminarer eller workshops i løpet av 2019

Optimalisering av eksisterende produkter og utvikling av nye er de to tiltakene som er de viktigste for avtalepartene for å få redusert inntaket av salt i befolkningen og saltinnhold i næringsmidler (se figur 1 og tabell 4 i vedlegg 4). Disse to tiltakene har blitt rapportert som de viktigste i alle tre årene intensjonsavtalen har vært gjeldende. I tillegg er markedsføring et viktig tiltak som om lag en tredjedel av avtalepartene hadde benyttet i 2019. Ingen av tiltakene var signifikant forskjellige mellom de ulike årene. I og med at de fleste avtalepartene er produsenter, er det tiltak knyttet til produksjon og markedsføring som slår ut som de viktigste tiltakene, mens tiltak som direkte er nytt til handel og servering (det vil si endret produktplassering og endret serveringstilbud), blir tallmessig mindre synlige.

Figur 1 Tiltak innenfor innsatsområde 1: reduksjon i salt rapportert for 2017, 2018 og 2019



I en presisering av de andre tiltakene avtalepartene hadde benyttet, ble det trukket fram en økt bevissthet blant kokker, økt monitorering og påvirkning av produsenter og at salt var gjort mindre tilgjengelig på buffet og bord.

For salt har avtalepartene gjennomgående sagt at små, gradvise endringer i store volumprodukter er det tiltaket som gir best effekt på lang sikt. En del av saltreduksjonen kan skje gradvis og har primært en effekt på smak – her kan forbrukerne gradvis venne seg til en mindre saltsmak i produktene. Dette kan til en viss grad kompenseres ved bruk av andre krydder og smakstilsetninger med lavere saltinnhold. Men på den andre siden kan salt ha en effekt på konsistens og holdbarhet på produktene. Derfor kan optimalisering av eksisterende produkter være utfordrende, fordi «*mye av potensialet for reduksjon er tatt ut tidligere*», som en av avtalepartene uttrykker.

Av andre virkningsfulle tiltak blir det vist til økt bevissthet både blant leverandører, hos de som tilbereder mat, og hos kunder og gjester. I en presisering av de mest virkningsfulle tiltakene svarte noen av avtalepartene:

*Utfordret våre leverandører og produsenter til å gjøre tiltak med saltreduksjon i flere produkter.*

*Gjennomgå varebok og sammenligne typiske ferdigprodukter og bytte til tilsvarende produkt med lavere saltinnhold. Dette har vi gjort i tillegg til økt bevissthet blant våre kokker på tilsatt salt i maten.*

*Spør kunden om det skal krydres.*

I en vurdering av hvorfor disse tiltakene er virkningsfulle, trekkes det fram at det gir bra resultater for forbruker ved at det er en betydelig nedgang i saltforbruket uten at forbrukerne merker det. Resultatet når dette skjer i store volumprodukter, er en betydelig nedgang i saltforbruk.

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

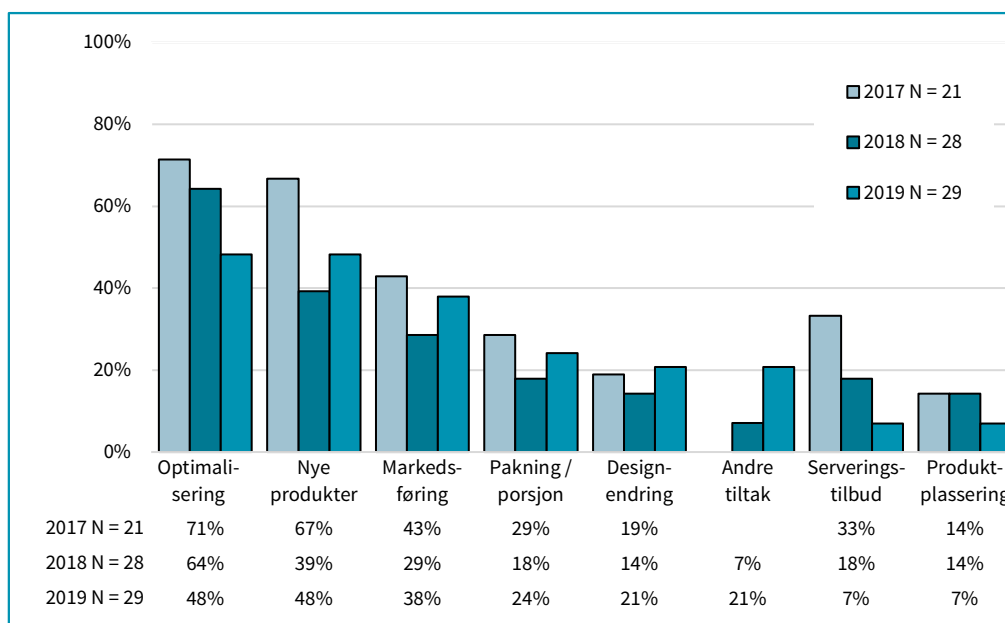
Som i årsrapportene for 2017 og 2018 er innsatsområde 2 utelatt i denne rapporten. Etter at produktavgiftene for henholdsvis sjokolade- og sukkervarer og alkoholfrie drikkevarer økte i statsbudsjettet for 2018, ble samarbeidet om reduksjon av tilsatt sukker satt på vent. En av konsekvensene er at mat- og drikkeprodusentene ikke rapporterer inn aktiviteter for dette innsatsområdet.

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

- 29 respondenter av 48 aktører som har signert
- 12 med egne mål, alle måler dem selv
- 18 har deltatt på møter, seminarer eller workshops i løpet av 2019

Dette innsatsområdet er det som har lavest svarprosent blant aktører som har signert avtalen. De to viktigste tiltakene innen innsatsområde 3 er optimalisering av eksisterende produkter og utvikling av nye produkter, tett etterfulgt av markedsføring – de to førstnevnte tiltakene er signifikant mer rapportert enn de andre tiltakene alle årene (se figur 2 og tabell 4 i vedlegg 4). Av andre tiltak som blir trukket fram, er gjennomføring av kampanjer, økt bevissthet om bruk av produkter og en overgang til renere råvarer og mindre bruk av farseprodukter.

Figur 2 Tiltak innenfor innsatsområde 3: reduksjon i mettet fett rapportert for 2017, 2018 og 2019



Dette innsatsområdet skiller seg fra de andre med hvilken type tiltak som er mulige å iverksette. Mens innsatsområde 1 og 2 handler om å redusere produkter som tilsettes, og innsatsområde 4 handler om å øke inntaket av enkelte matvarer, handler innsatsområde 3 mye om å redusere et næringsstoff som naturlig finnes i råvarene.

Flere av avtalepartene trakk fram at de mest virkningsfulle tiltakene de hadde gjennomført, var en overgang fra animalske til mer plantebaserte alternativer. Andre trakk fram bruken av rett fett, både i tillaging av egne retter og i spissede markedsføringskampanjer.

Noen av avtalepartene trekker fram at det har vært virkningsfullt å gjøre små endringer i eksisterende volumprodukter som når en stor del av befolkningen – det har resultert i mange tonns reduksjon av mettet fett. Det oppleves som vanskeligere å få inn nye produkter med mindre mettet fett på markedet og dermed mer krevende å oppnå stor effekt.

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

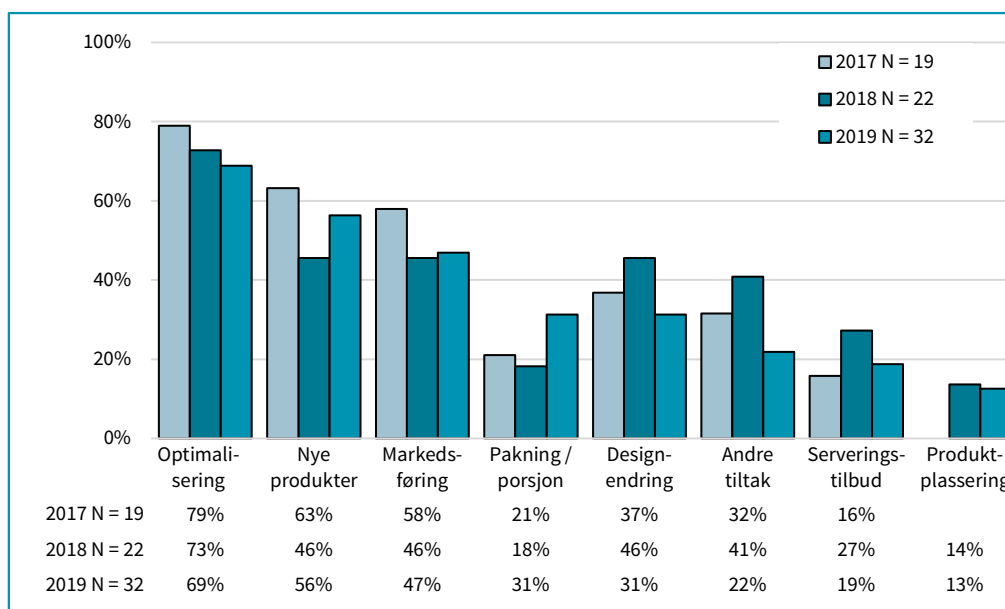
Innsatsområde 4 er delt inn i tre ulike underområder som rapporterer separat, nemlig 1) frukt, bær og grønnsaker, 2) grove kornprodukter og 3) fisk og sjømat. Dette innsatsområdet skiller seg ut fra 1–3 ved at det handler om et ønsket **økt** konsum av en **matvare** og ikke **redusert** konsum av et **næringsstoff**. Innsatsområde 4 omtales ofte med en fellesbetegnelse som #MerAv.

## Frukt, bær og grønnsaker

- 32 respondenter
- 13 med egne mål, 10 måler dem selv
- 20 har deltatt på møter, seminarer eller workshops i løpet av 2019

De hyppigst rapporterte tiltakene knyttet til økt inntak av frukt, bær og grønnsaker er utvikling av nye produkter, markedsføring og optimalisering av eksisterende produkter. De to førstnevnte er signifikant mer rapportert enn nesten alle de andre tiltakene. Under «andre tiltak» er det flere som nevner ulike former for informasjonskampanjer overfor egne ansatte, det være seg kokker, kantinemedarbeidere eller butikkansatte (figur 3 og tabell 4 i vedlegg 4).

Figur 3 Tiltak innenfor innsatsområde 4: økt inntak av frukt, bær og grønnsaker rapportert for 2017, 2018 og 2019



Avtalepartene trekker fram en lang rekke ulike tiltak som de mest virkningsfulle. Opplæring blir ansett som viktig:

*Eget internprosjekt for å øke kvaliteten og salget av frukt og grønt i egne butikker; eks. opplæring av egne ansatte og forbedring av eksponering i butikk.*

Informasjon og markedsføring trekkes fram av andre, mange sier at bedret kvalitet på frukt og grønt er det viktigste tiltaket, andre nevner endring av emballasje som det viktigste, mens noen sier at det er kombinasjonen av alle tiltak totalt som gir best effekt. Til tross for at en rekke ulike tiltak ansees som det viktigste, er avtalepartene stort sett samstemte i hvorfor de ulike tiltakene var virkningsfulle – de gjorde det enklere for forbrukerne, og de førte til et høyere salg.

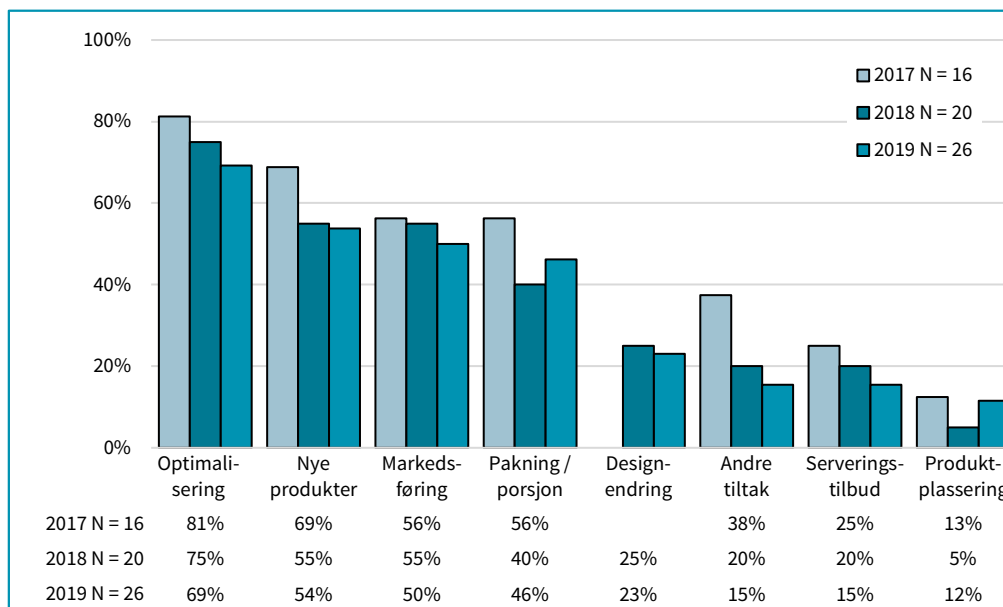
*Ved aktiv bevisstgjøring både blant ansatte og kunder med bruk av kampanjer og temaer blir fokus på grønnsaker og frukt stort. Man ser at dette bidrar til at kundene ønsker å spise mer frukt og grønnsaker.*

## Grove kornprodukter

- 26 respondenter
- 12 med egne mål, 7 måler dem selv
- 18 har deltatt på møter, seminarer eller workshops i løpet av 2019

Oversikten over tiltak knyttet til økt inntak av grove kornprodukter viser at utvikling av nye produkter, markedsføring, optimalisering av eksisterende produkter og designendring på emballasje er de hyppigst forekommende (se figur 4 og tabell 4 i vedlegg 4). Av andre tiltak blir det nevnt økt bevisstgjøring av både ansatte og kunder.

Figur 4 Tiltak innenfor innsatsområde 4: økt inntak av grove kornprodukter i 2017, 2018 og 2019



Da respondentene ble spurt i åpne spørsmål om hva som var det mest virkningsfulle tiltaket de hadde gjort i 2019, var de stort sett enige i at de to mest virkningsfulle tiltakene er knyttet til lansering av nye produkter og en bevisstgjøring rundt bruk av grovere produkter. Her trekker mange fram nytte av Brødskalaen:

*Vi har fått til en bevisstgjøring når vi utvikler produktene, for å sørge for at produktene er grovest mulig ifht brødskalaen.*

*Lansert flere grove brødprodukter og melvarianter.*

Tiltakene ansees som vellykkede fordi de har ført til mer salg av grovere produkter, de har gjort det enklere for kunden å velge grovt, og det har vært en økt oppmerksomhet rundt informasjon:

*Kommunikasjon direkte til forbruker på så store flater, som baksiden av forpakningene, er ventet å gi effekt.*

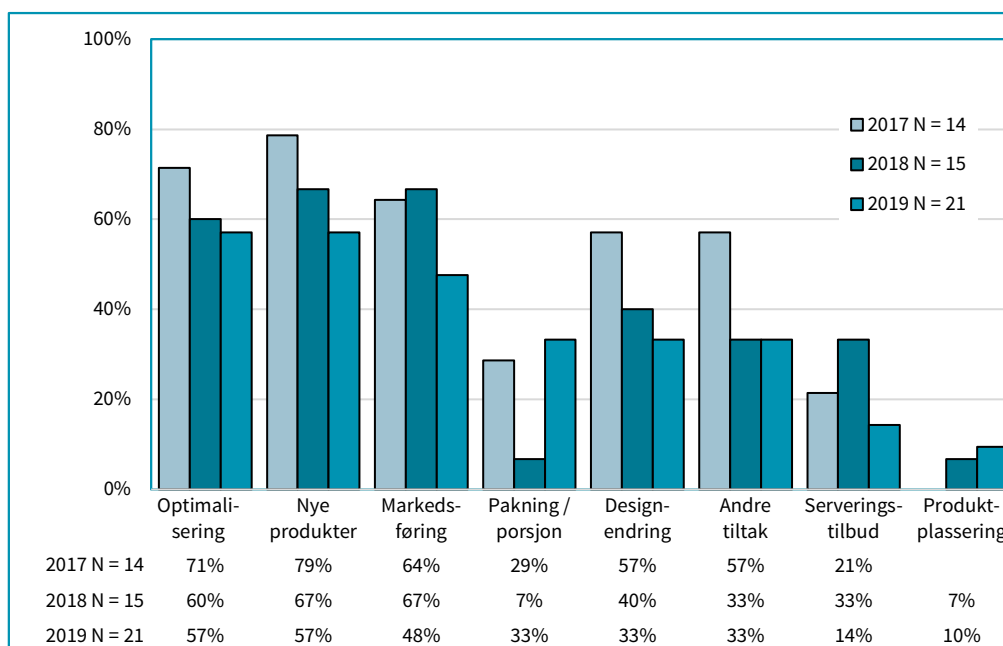


## Fisk og sjømat

- 21 respondenter
- 10 med egne mål, alle måler dem selv
- 13 har deltatt på møter, seminarer eller workshops i løpet av 2019

Når det gjelder tiltakene for et økt forbruk av fisk og sjømat, ser det ut til å være en relativt bred bruk av en rekke ulike tiltak (se figur 5 og tabell 4 i vedlegg 4). Dette er det området som har færrest aktører, og det er derfor her det er aller vanskeligst å trekke konklusjoner om forskjeller. I tillegg til de tiltakene som er presentert i figur 5, nevner avtalepartene andre tiltak som deltakelse på messer, servere fisk til besøkende skoleklasser og ulike kampanjer som har vært gjennomført.

Figur 5 Tiltak innenfor innsatsområde 4: økt inntak av fisk og sjømat i 2017, 2018 og 2019



I en vurdering av hva som var de viktigste tiltakene, var det en av avtalepartene som skrev at det var totalpakken som var det viktigste:

*Totalpakke: Opplæring av egne ansatte + produktutviklingsfokus + designendringer + markedsføringstiltak for å øke forbruket.*

De fleste avtalepartene nevnte enkelttiltak knyttet til direktekontakt med forbrukere gjennom messer og kampanjer og også gjennom utvikling av nye produkter:

*Flere alternativer for kunden som gjør det enklere å spise mer fisk og sjømat.*

*Fordi det er direkte ansikt til ansikt som gjør det veldig troverdig. Det at folk får smake også, er kjøpsutløsende.*

En av avtalepartene rapporterte at de ikke hadde hatt noen virkningsfulle tiltak i 2019 grunnet høye fiskepriser:

*Vi oppnådde dessverre ingen virkningsfulle tiltak i 2019 når det gjelder økt inntak av fisk. Dette mener vi beror på generelt høye fiskepriser og en særdeles stor økning*

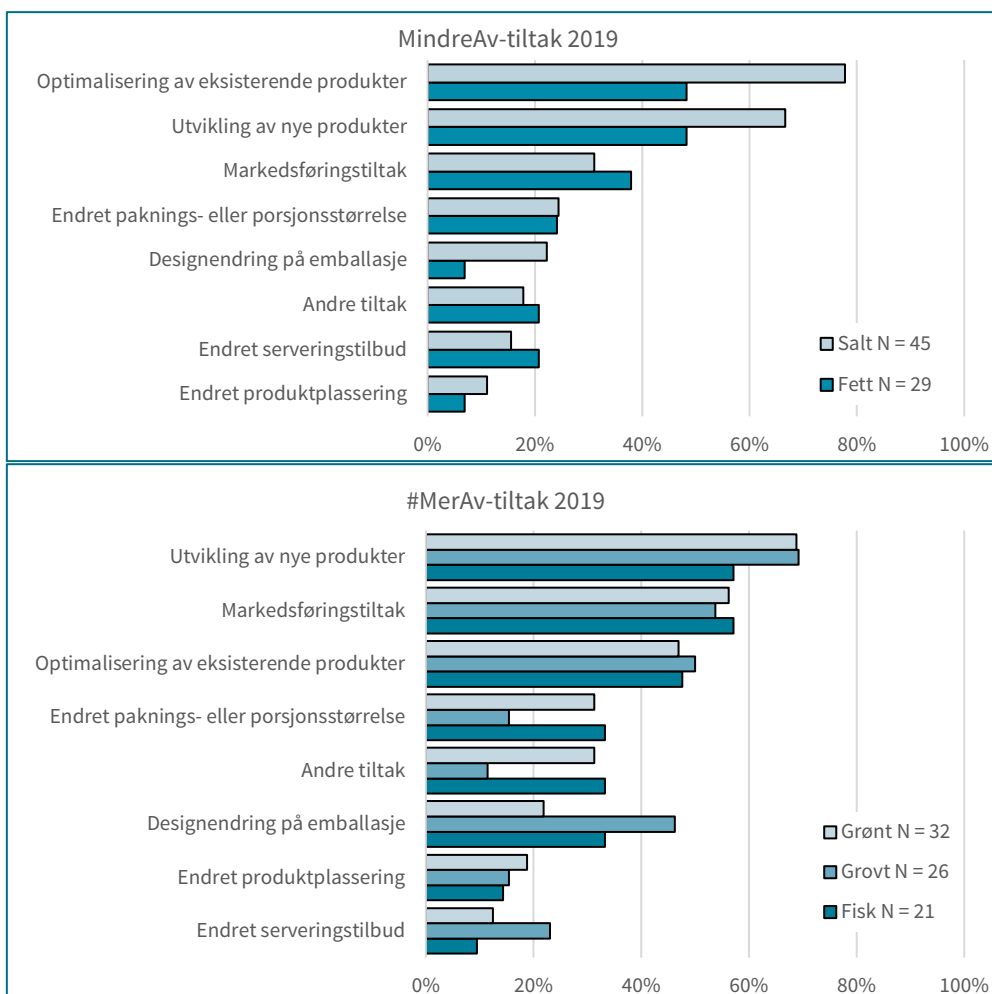
i prisen på rød fisk. Rød fisk er en populær fisk i forbindelse med lunsj og med de høye prisene som vi så i 2019 hadde vi ikke mulighet til å tilby våre kunder samme volum på rød fisk som tidligere år. I 2017 og 18 var utgjorde fisk 10 prosent av totalt råvarebruk i våre kantiner og denne gikk ned til 9 prosent i 2019.

## 2.2 Avtalepartenes tiltak oppsummert

For tiltak innenfor innsatsområde 1 og 3, de såkalte MindreAv-områdene, er det optimalisering av eksisterende produkter og utvikling av nye produkter som var de viktigste tiltakene i 2019 (se figur 6). Dette er de samme tiltakene som har vært viktigst også i 2017 og 2018 (se figur 1 og figur 2).

For innsatsområde 4, #MerAv, er det et bredere spekter av tiltak som blir har blitt brukt (se figur 6). I tillegg til utvikling av nye produkter og optimalisering av eksisterende blir markedsføring mye brukt både i 2019 og tidligere år (se figur 3, figur 4 og figur 5). I tillegg legges det vekt på endret innpakning av matvarene både når det gjelder porsjonsstørrelser og design.

Figur 6 Samlet oversikt over tiltak innen alle innsatsområdene



I en vurdering av hvilke aktører som benytter seg av hvilke tiltak, er det viktig å være klar over at ulike aktørgrupper har ulike tiltak å spille på. Et tiltak som endret produktplassering er for eksempel mest relevant for de avtalepartene som har direkte

kontakt med kunder, som varehandel- og serveringsbransjen. Disse utgjør et mindretall av avtalepartene som har svart, og vil derfor i denne rapporteringen se ut som om den er mindre brukt. Man skal imidlertid være klar over at disse avtalepartene har et svært bredt nettverk å spille på, men bruken av tiltak i den enkelte butikk eller på det enkelte serveringssted ligger utenfor rammene av denne rapporten å vurdere.

## 2.3 Nøkkelhullsmerket

Av alle 69 respondentene er det 22 som rapporterer at de hadde produkter med nøkkelhullsmerket i sitt sortiment i 2019. En tredjedel av disse avtalepartene hadde under ti produkter, en tredjedel mellom ti og 25 produkter og den siste tredjedelen mellom 25 og 1500 produkter. Det er kun tre aktører som har mer enn 100 nøkkelhullsmerkede produkter, hvorav én har mer enn 1000. Totalt rapporterte avtalepartene 2578 nøkkelhullsmerkede produkter i sine sortiment. Det er ikke mulig å si om dette er unike produkter, men det er sannsynlig at flere aktører kan ha rapportert samme produkt.

Det var 19 avtaleparter som hadde nøkkelhullsmerkede produkter blant bedriftens egne merker. Totalt ble det rapportert om 952 slike produkter av bedriftens egne merker. Det vil si at om lag en tredjedel (37 prosent) av alle nøkkelhullsmerkede produkter er fra bedriftens egne merker.

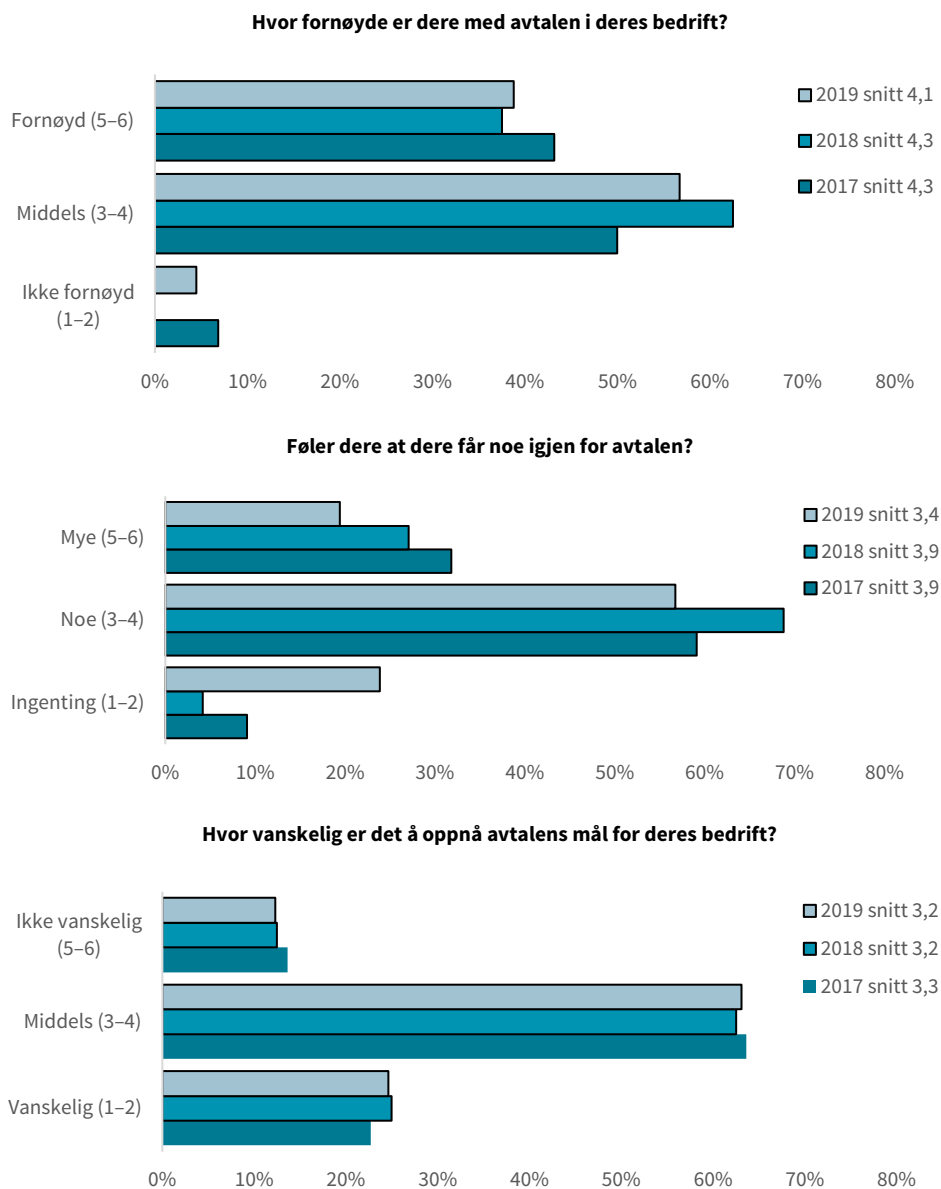
Det var elleve av avtalepartene som rapporterte nye produkter med nøkkelhullsmerket i 2019 – totalt rapporterte disse om 81 nye produkter, om lag 3 prosent nye produkter. Også dette er med forbehold om at vi ikke vet om flere aktører har rapportert samme produkt.

# 3 Avtalepartenes vurderinger

## 3.1 Vurdering av avtalen

Avtalepartene blir bedt om å vurdere avtalen overordnet på tre punkter – hvor fornøyde de er med avtalen for egen bedrift, hvorvidt de føler de får noe igjen for avtalen, og hvor vanskelig det er for deres bedrift å oppnå målene i avtalen.

Figur 7 Vurdering av avtalen 2017 (N = 44), 2018 (N = 48) og 2019 (N = 69)



Som vist i figur 7 og i tabell 5 i vedlegg 4 er avtalepartene ganske fornøyde med avtalen, 4,1 på en skala fra 1 til 6. De synes de får relativt mye igjen for den, 3,4 på samme skala. Men de synes det er noe vanskeligere å oppnå avtalens mål, 3,2. Dette er liknende rangeringer som ble rapportert i 2017 og 2018, men en noe lavere score for hvor mye de får igjen for avtalen, enn de to foregående årene. Det er også en større spredning i hvor fornøyde avtalepartene er. For første gang er det to avtaleparter som oppgir «ikke fornøyd» når de vurderer avtalen, og seks avtaleparter sier at de ikke får noe ut av avtalen. Det kan hende at slike avtaleparter som i hovedsak er negative, ikke har tatt seg tid til å svare tidligere, men at vi nå har fanget opp dem også. På den andre siden er det noen flere enn tidligere som sier at det ikke er vanskelig for deres bedrift å oppnå målene i avtalen.

**Motivasjon:** På spørsmål om hovedmotivasjonen for avtalepartene til å være med i avtalen trekker svært mange fram at det er bedriftenes samfunnsansvar å være med på å fremme folkehelsen. Samtidig er det flere som trekker fram at det å være en del av avtalen er viktig for omdømmet og for å øke konkurransekraften til selskapet. Dette er de samme motivasjonene som har vært vektlagt i egenrapporteringene i 2017 og 2018.

**Utbytte:** Som tidligere år legger avtalepartene stor vekt på verdien av at intensjonsavtalen representerer et felles mål og fører til mer oppmerksomhet på arbeidet. Felles mål innen bransjen og mellom bransjen og myndighetene blir av mange sett på som veldig viktig. Flere trekker fram viktigheten av at når alle drar i samme retning, kan smakspreferansene hos forbrukerne endres over tid. En annen side ved samarbeidet er muligheten for å lære av hverandre.

Avtalen blir også sett på som viktig for internt informasjonsarbeid, både det at ledelsen forplikter seg, og det at klare mål gjør det lettere å legge opp til mer målrettet arbeid. Også det eksterne informasjonsarbeidet blir sett på som positivt, flere trekker fram at kampanjene som Helsedirektoratet har kjørt, er viktige.

**Krevende:** Optimalisering av eksisterende produkter ved en gradvis reduksjon av salt, sukker eller fett blir av mange trukket fram som krevende i avtalen. Mange av avtalepartene peker på at det er en grense for hvor langt man kan redusere før det går ut over egenskaper ved produkter som ikke bare er knyttet til smak. Et eksempel som blir trukket fram, er is – sukker og fett har tekniske egenskaper som gjør det mulig å konsumere iskrem i frossen tilstand. Tilsvarende gjelder for svært mange produkter.

For #MerAv-området er utfordringene annerledes, her er det produkter det skal spises mer av. Flere trekker fram at fallende fiskekonsum kan skyldes høy forbrukerpris på fisk. Fra dette området blir det også påpekt at noen varegrupper blir prioritert – for eksempel oppfatter noen av avtalepartene at avtalen primært fokuserer på ferske grønnsaker, frukt og bær, mens produsentene av dyperfrysede varianter fra denne gruppen ikke blir satt søkelys på og markedsført.

Et annet område som pekes på, er monitorering av resultater. Det endelige målet med avtalen er at forbrukerne skal endre sitt inntak. Det er knyttet utfordringer til å få målt disse endringene.

Det er fortsatt lagt vekt på avgiften på sjokolade- og sukkervarer og alkoholfrie drikkevarer. Enkelte aktører sier at når det er en slik avgift også på sukkerfrie produkter, mister de motivasjon.

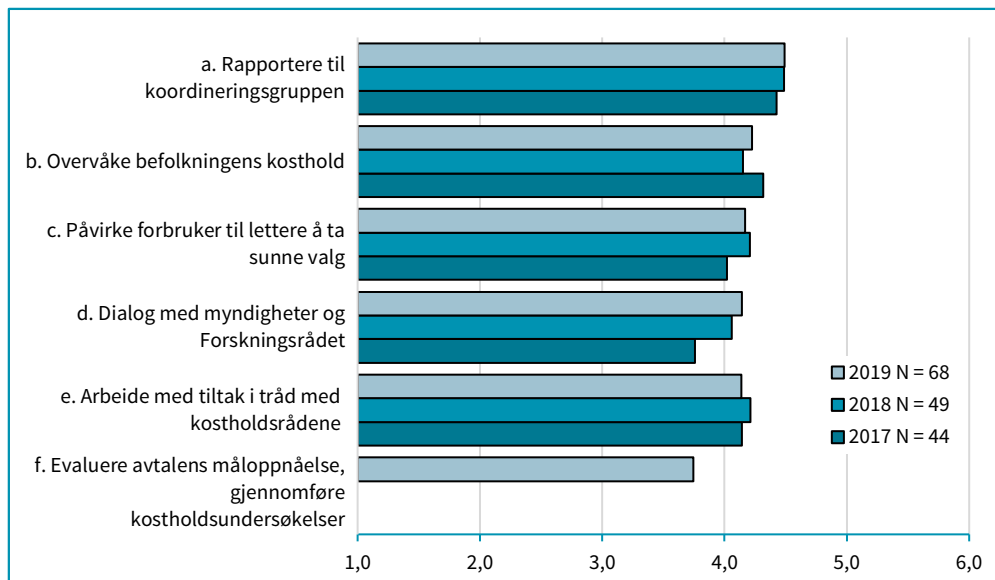
### 3.2 Vurdering av helsemyndighetene

Myndighetene ved Helse- og omsorgsdepartementet har forpliktet seg på seks punkter i intensjonsavtalen om sunnere kosthold:

- rapportere til koordineringsgruppen om aktiviteter og overordnet måloppnåelse
- overvåke befolkningens kosthold
- påvirke forbruker gjennom kommunikasjon og iverksette andre systematiske tiltak som gjør det lettere å ta sunne valg
- dialog og samhandling med andre relevante myndigheter og Forskningsrådet knyttet til målene i intensjonsavtalen
- 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
- innhente data for å kunne evaluere denne avtalens måloppnåelse og arbeide for at det jevnlig gjennomføres representative kostholdsundersøkelser

Vi har hvert år bedt avtalepartene vurdere helsemyndighetenes innsats og rangere hver av de enkelte forpliktelsene på en skala fra 1 til 6, hvor 6 er «svært godt» og 1 er «svært dårlig». figur 8 viser at vurderingen fra år til år er svært lik. Alle forpliktelsene scores med et snitt på mellom 3,7 og 4,5, og rangeringen av hva som scorer høyest og lavest, er nesten lik fra år til år. Rapportering til koordineringsgruppen om aktiviteter og overordnet måloppnåelse er det punktet avtalepartene finner mest tilfredsstillende, her er det ingen som har gitt score under 3.

Figur 8 Avtalepartenes vurdering av hvordan helsemyndighetene ivaretar sine forpliktelser i 2017, 2018 og 2019.



1 = svært dårlig, 6 = svært godt. Punkt F: evaluere avtalens måloppnåelse, gjennomføre kostholdsundersøkelser, ble ikke stilt korrekt i 2017/18.

Når avtalepartene blir bedt om å trekke fram den viktigste oppgaven til helsemyndighetene, er det «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», som framholdes som det aller viktigste for over halvparten av respondentene (39 av 68).

Som en generell kommentar trekkes det fram fra en aktør at flere land kan ha en del å lære av dette samarbeidet på tvers av sektorer.

## 4 Intensjonsavtalen som verktøy

---

### 4.1 Hvorfor intensjonsavtale?

I dybdestudien så vi nærmere på avtalen som et verktøy. Vi spurte om følgende: Hvorfor og hvordan ble dere med i avtalen? Hva får dere ut av avtalen? Hva er fordelene med en intensjonsavtale sammenliknet med andre reguleringsformer?

Informantene var opptatt av at intensjonsavtalen ikke var første gang bransjen samarbeidet med myndighetene. Samtidig påpekte de at tidligere samarbeid hadde handlet om enkeltområder, som grønnsaker, sjømat, salt og liknende. Alle avtalepartene framhevet at intensjonsavtalen har samlet tidligere enkeltinitiativer og gjør samarbeid for bedre folkehelse mer oversiktlig. Avtalepartene framhever det positive i at de trekker i samme retningen.

Alle avtalepartene vi snakket med, framhevet også verdien av en felles møteplass mellom matbransjen og myndighetene. Det at de kan møtes jevnlig og diskutere, gjør at de opplever samarbeidet som lettere.

Flere framhevet at ved å underskrive en avtale forpliktet man seg mer, og det å være avtalepart gjorde at både innsatsen og engasjementet ble sterkere. Samtidig var flere opptatt av at folkehelse og samfunnsansvar var viktig for dem også **før** avtalen ble inngått, og avtalen understøttet dermed et mål de allerede delte med myndighetene.

Selv om avtalepartene er svært positive til intensjonsavtalen, er det selvsagt områder de ser kan forbedres.

### 4.2 Pisk eller gulrot?

Er intensjonsavtale et egnet virkemiddel for å nå målet om en sunnere befolkning, og hva er eventuelt alternative måter å fremme dette målet på? Spørsmålet er om bransjen frivillig vil arbeide for avtalens mål, eller om man mener at tvang i form av avgifter virker bedre.

Avtalepartene er entydig opptatt av at avtalen er en bedre måte å arbeide på, fordi den fremmer samarbeid, både mellom avtalepartene og mellom matbransjen og myndighetene. 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. Diskusjonen om avgiftsstyring ble særlig aktualisert da særavgiftene på sjokolade- og sukkervarer og alkoholfrie drikkevarer ble økt i statsbudsjettet for 2018. Samtidig som bransjen har inngått en avtale om å jobbe for redusert sukkerinntak, kommer det en kraftig avgiftsøkning som avtalepartene var uforberedte på, både bedriftene og organisasjonene. Avtalen krever en forutsigbarhet fra myndighetenes side slik at ikke slike plutselige endringer utfordrer viljen til å samarbeide om målene, og de berørte avtalepartene var klare på at avgiftsøkningen hadde gjort samarbeidet vanskeligere. Dette førte da også til at delmålet om redusert sukker ble lagt på vent, og til at Bryggeri- og drikkevareforeningen la avtalen på vent og ikke

deltar i avtaleinitierte aktiviteter. Både myndighetene og Bryggeri- og drikkevareforeningen er klare på at Bryggeri- og drikkevareforeningen ikke har sagt opp avtalen, men «stilt den i bero».

Om avgiftsøkningen faktisk førte til redusert sukkerinntak, er vanskelig å si noe om, siden avgiften er lagt på mineralvann både med og uten sukker. Dessuten kjenner bransjen 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.

I tillegg til å intervjuet et utvalg avtaleparter intervjuet vi Forbrukerrådet som en aktør som står utenfor avtalen. De pekte på at avgifter vil styre forbruk og dermed være mer effektivt for å nå målene enn det mer langsomme samarbeidet under intensjonsavtalen. Forbrukerrådet er opptatt av disse punktene:

- Bilaterale avtaler mellom myndigheter og bransje har klare begrensninger og kan gå på bekostning av myndighetenes evne og vilje til å innføre kostnadseffektive og nødvendige reguleringstiltak som bransjen ikke ønsker skal innføres.
- Forbrukerrådet er for samarbeid og frivillighet, men det kan kun være én av flere tilnærminger for å oppnå nødvendig effekt.
- Reguleringer handler om å gjøre de sunne valgene enklere og minst like billige som de usunne valgene.

I intervjuene er avtalepartene opptatt av forbrukernes frie valg til å også kjøpe varer som ikke er sunne. Derfor brukes en rekke virkemidler for å påvirke forbrukerne ved hjelp av varemerking, produktplassering og produktutvikling uten å tvinge forbrukerne økonomisk, som en avgiftsøkning vil gjøre. For å unngå at avgifter brukes som virkemiddel, har bransjen tatt i bruk en rekke tiltak, men de understreker at dette forutsetter at også myndighetene jobber gjennom avtalen og ikke tar i bruk andre virkemidler som de er uforberedte på.

Avtalepartene er klare på at de slutter sterkt opp om avtalen, og det er ingen av de intervjuede avtalepartene som ser for seg bedre alternativer.

### 4.3 Intensjonsavtale som arbeidsform

Intensjonsavtaler er en interessant arbeidsform som Fafo har forsket mye på, blant annet gjennom intensjonsavtalen om et mer inkluderende arbeidsliv (IA-avtalen). Denne ble først inngått i 2001 og forlenget og revidert en rekke ganger siden. Både innhold og målformuleringer er endret, og den er evaluert både med hensyn til arbeidsform og effekter (Faggruppens evaluering 2018<sup>3</sup>; Ose et al. 2009, 2013<sup>4</sup>). Den gjeldende avtalen for perioden 2019–2022 definerer målet slik: «IA-samarbeidets overordnede mål er å skape et arbeidsliv med plass til alle gjennom å forebygge sykefravær og frafall og på denne måten øke sysselsettingen. Den nye avtalen omfatter

---

<sup>3</sup> Målene om et mer inkluderende arbeidsliv – status og utviklingstrekk Rapport 2018 Rapportering fra faggruppen for IA-avtalen, 29. juni 2018. [https://www.regjeringen.no/globalassets/departementene/asd/dokumenter/2018/ia-rapport\\_2018\\_web.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/departementene/asd/dokumenter/2018/ia-rapport_2018_web.pdf)

<sup>4</sup> Ose, S.O., Dystad, K., Slettebak, R., Lippestad, J., Mandal, R., Brattlid, I. og Jensberg, H. (2010–2013). Evaluering av IA-avtalen. Sintef, 2013. Ose, S.O., Bjerkan, A.M., Pettersen, I., Hem, G.K., Johnsen, A., Lippestad, J., Paulsen, B., Mo, T.O., Saksvik, P.Ø. (2009). Evaluering av IA-avtalen (2001–2009). Sintef.



hele det norske arbeidslivet. Arbeidsplassen er hovedarenaen for IA-arbeidet. Et godt partssamarbeid er en forutsetning for å lykkes med IA-arbeidet.»<sup>5</sup>

Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold har en noe annen oppbygning og andre avtaleparter, men tankegangen bak avtalen er den samme: frivillig samarbeid om mål man har felles interesser i, og der alternativet er myndighetsinnførte lovendringer som endringer i sykelønnsordningen. Intensjonsavtale som reguleringsform hviler på noen forutsetninger:

- at de relevante partene signerer
- at tiltakene er relevante for målene
- at gevinsten for alle partene er sterk nok til å forplikte

Intensjonsavtalen om et mer inkluderende arbeidsliv har demonstrert hvor vanskelig det er å nå de små og uorganiserte virksomhetene, der partene nettopp ikke kan være en støttespiller i arbeidet. Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold er på samme måte avhengig av å nå fram til ulike deler av matbransjen, både på produsent- og forhandlersiden. Dagligvarehandelen i Norge domineres av tre store kjeder: Norges-Gruppen ASA, Coop Norge SA og REMA 1000 AS. Dette kan gjøre at forhandlerleddet kan være lettere å engasjere, og det er derfor spesielt interessant å se på hvordan dette påvirker intensjonsavtalens gjennomføring og gjennomslag. Også på produsentsiden er det flere store aktører i avtalen, som Orkla ASA, TINE SA og Nortura SA, samtidig som intensjonsavtalen i tillegg omfatter en rekke mellomstore og små bedrifter.

Det viste seg at de to intensjonsavtalene stort sett var forankret forskjellige steder i de virksomhetene og organisasjonene vi besøkte. Våre informanter er alle store, unntatt én liten bedrift, men denne bedriften hadde til gjengjeld ikke inngått IA-avtale og hadde dermed ingen erfaringer med denne avtalen. Der IA-avtalen oftest var et anliggende for HR/personalavdelingene eller forhandlingsavdelinger, lå intensjonsavtalen om et sunnere kosthold oftere til en kvalitetsavdeling eller bransjeavdelinger. Dermed var det liten kontakt mellom de som arbeidet med de to avtalene, og liten kunnskapsoverføring innad i organisasjonen.

Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold har både færre goder for de som inngår avtalen, og færre mulige sanksjoner overfor parter som bryter avtalen. IA-avtalen har til gjengjeld bredt partsforankret eierskap, det vil si at 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. Alle partiene kjenner til IA-avtalen, og et forslag om store inngrep i det området avtalen omfatter, ville blitt reagert på (slik et forslag om at man kanskje bør se på sykelønnsordningen, fikk). Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold ser ikke ut til å ha samme brede eierskap og heller ikke den samme politiske forankringen utover fagdepartementet (Helse- og omsorgsdepartementet). I tillegg er det lite bransjen kan gjøre hvis myndighetene velger å bryte avtalen, mens partene i arbeidslivet har en rekke maktmidler som kan tas i bruk. Samtidig uttrykker avtalepartene at de ikke opplever avtalen som politisk omstridt, og ingen forventer at avtalen vil opphøre ved et eventuelt regjeringsskifte. Dette er annerledes enn i land som også har hatt liknende avtaler, som Australia og Storbritannia, der avtalen ikke overlevde regjeringsskifte.

---

<sup>5</sup> [https://www.regjeringen.no/no/tema/arbeidsliv/arbeidsmiljo-og-sikkerhet/inkluderende\\_arbeidsliv/id947/](https://www.regjeringen.no/no/tema/arbeidsliv/arbeidsmiljo-og-sikkerhet/inkluderende_arbeidsliv/id947/)

IA-avtalen har også frihet til å markedsføre aktiviteter og opplevde resultater, både separat og gjennom Idébanken.org, men det er lite kontroll av om de offentliggjorte aktivitetene opprettholdes over tid, og om de har de ønskede effektene. Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold har sterke begrensninger på hva avtalepartene kan gå ut med av informasjon, eller hvordan de kan merke varene. Dels er konkurranseloven begrensende for samarbeid om tiltak, dels er EUs påstandsregelverk begrensende for å merke for eksempel saltreduksjoner i et produkt på under 30 prosent. Som flere av avtalepartene pekte på, vil en så stor reduksjon på en gang gi annen både smak og konsistens på de fleste produkter, og det er heller mindre og gradvise reduksjoner som skal føre til målet om redusert saltinntak i befolkningen. Dermed får ikke avtalepartene den «drahjelpen» som offentlig oppmerksomhet om tiltakene de setter i verk, kan gi.

## 5 Hovedfunn

---

Forutsigbarhet fra myndighetene er svært viktig for de ulike avtalepartene i bransjene. De ønsker klare politiske forpliktelser for at myndighetene ikke skal gjennomføre flere tiltak eller avgiftsendringer i avtaleperioden, med mindre dette er diskutert med avtalepartene i forkant. Dette må framgå tydelig i en ny/forlenget avtale.

Avtaleparter etterlyser også resultatmålinger som viser endringer i kostholdet hos forbruker. De etterlyser den bebudede forbrukerundersøkelsen, og de ønsker en undersøkelse av grensehandelen for å slå fast hvor stor handelslekkasjen over grensene er, og hvordan den påvirker forbrukernes kosthold på målområdene.<sup>6</sup> Forbrukerundersøkelsen er ventet, men det oppleves som problematisk at den først kommer i siste del av avtaleperioden. Det etterspørres hvilke virkemidler departementet har tatt i bruk for å påvirke Statistisk sentralbyrå, som er ansvarlig leverandør av undersøkelsen.

Flere av møtene og aktivitetene i intensjonsavtalen skjer i Oslo og krever fysisk frammøte for å kunne delta. Det kom opp et ønske om at møter og aktiviteter kan strømmes / legges ut på nett slik at de kan være tilgjengelige for bedrifter som ikke har kapasitet til å reise til møtene.

Flere pekte på at et sunnere kosthold i befolkningen angår de fleste departementene og ikke bare Helse- og omsorgsdepartementet. Særlig etterlyste man Kunnskapsdepartementet og Landbruksdepartementet. Kunnskapsdepartementet har ansvar for oppvekst og skolegang og dermed etablering av barns kostvaner. Sunnere kosthold begynner i barnehagen, og det er viktig at temaet ikke bare overlates til HOD og Helsedirektoratet. Landbruksdepartementet kan påvirke kvaliteten på råvarer som inngår i matproduksjon, og er dermed viktig å involvere i arbeidet. Også flere andre departementer arbeider med områder som påvirker kostholdet i befolkningen, og avtalepartene ønsker en bred politisk forankring av avtalen hos myndighetene.

Avtalepartene fremmet også et ønske om at myndighetene «framsnakker» avtalen mer enn i dag. Selv om myndighetene har gjennomført en rekke tiltak for å synliggjøre avtalen og dens mål, som #MerAv, savnes det synliggjøring av avtalepartenes innsats. Den foreslåtte utmerkelsen/prisen for godt arbeid i intensjonsavtalen kan være et slikt tiltak som bransjen etterlyser.

---

<sup>6</sup> Intervjuene ble gjort før covid-19 og stengning av grensene mellom Norge og Sverige. Forutsetninger for å gjøre slike undersøkelser er endret på det tidspunkt denne rapporten skrives (september 2020).

# Vedlegg 1 Spørreskjema



## Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold

Årlig rapportering 2019

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? <table style="margin-left: 20px;"> <tr> <td>1. Landsdekkende</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2. Lokalt</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	1. Landsdekkende	<input type="checkbox"/>	2. Lokalt	<input type="checkbox"/>																																			
1. Landsdekkende	<input type="checkbox"/>																																							
2. Lokalt	<input type="checkbox"/>																																							
B4	Totalomsetning sist år (i millioner NOK) <table style="margin-left: 20px;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td>1.</td> <td colspan="12">Ønsker ikke å svare på dette</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td colspan="12">Vet ikke</td> </tr> </table>														1.	Ønsker ikke å svare på dette												2.	Vet ikke											
1.	Ønsker ikke å svare på dette																																							
2.	Vet ikke																																							
B5	Antall ansatte (bruk tall) <table style="margin-left: 20px;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td>1.</td> <td colspan="12">Ønsker ikke å svare på dette</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td colspan="12">Vet ikke</td> </tr> </table>														1.	Ønsker ikke å svare på dette												2.	Vet ikke											
1.	Ønsker ikke å svare på dette																																							
2.	Vet ikke																																							
B6	Type virksomhet <table style="margin-left: 20px;"> <tr> <td>a. Produsent</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Grossist</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Forhandler</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Serveringsbransjen</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Bransjeorganisasjon/helsemyndighet</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p style="margin-left: 20px;"><i>Marker alle relevante</i></p>	a. Produsent	<input type="checkbox"/>	b. Grossist	<input type="checkbox"/>	c. Forhandler	<input type="checkbox"/>	d. Serveringsbransjen	<input type="checkbox"/>	e. Bransjeorganisasjon/helsemyndighet	<input type="checkbox"/>																													
a. Produsent	<input type="checkbox"/>																																							
b. Grossist	<input type="checkbox"/>																																							
c. Forhandler	<input type="checkbox"/>																																							
d. Serveringsbransjen	<input type="checkbox"/>																																							
e. Bransjeorganisasjon/helsemyndighet	<input type="checkbox"/>																																							
B7	Tilknytning til avtalen <table style="margin-left: 20px;"> <tr> <td>a. Innsats 1: Redusert salt</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Innsats 2: Redusert sukker</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Innsats 3: Redusert mettet fett</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Innsats 4: Mer frukt, bær, grønnsaker</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Innsats 4: Grove kornprodukter</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>f. Innsats 4: Mer fisk og sjømat</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p style="margin-left: 20px;"><i>Marker alle relevante</i></p>	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"/>																											
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 krysset 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 2019?</b>	
a	Utvikling og lansering av nytt(/nye) produkt(er)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
b	Optimalisering av eksisterende produkt(er)	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 2019?	.....
SA6	Hvorfor var dette tiltaket virkningsfullt?	.....
SA7	Har noen fra deres virksomhet deltatt på møter/seminar/workshop innen innsatsområde 1: Salt i løpet av 2019?	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 2019?</b>	
a	Utvikling og lansering av nytt(/nye) produkt(er)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
b	Optimalisering av eksisterende produkt(er)	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 2: Sukker' sist år? <i>Hvis ja, beskriv</i>	1: Ja 2: Nei .....
SU5	Hva var det mest virkningsfulle tiltaket dere gjorde i 2019?	.....
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 2019?	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 2019?</b>	
a	Utvikling og lansering av nytt(/nye) produkt(er)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
b	Optimalisering av eksisterende produkt(er)	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 .....
FE5	Hva var det mest virkningsfulle tiltaket dere gjorde i 2019?	.....
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 2019?	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 2019?</b>	
a	Utvikling og lansering av nytt(/nye) produkt(er)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
b	Optimalisering av eksisterende produkt(er)	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: 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 2019?	.....
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 2019?	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant



#### Innsatsområde 4: Mer grove kornprodukter

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

K01	Har dere satt opp egne mål for økte grove kornprodukter?	1: Ja 2: Nei → KO4
K02	Monitorerer dere selv utvikling i forhold til målene om økte grove kornprodukter?	1: Ja 2: Nei → KO4
K03	Hvor ofte måles det?	1: Månedlig eller oftere 2: Kvartalsvis 3: Halvårlig 4: Årlig 5: Annet
K04	<b>Har bedriften deres gjort noen av følgende tiltak i forbindelse med Innsatsområde 4: Økt inntak av grove kornprodukter innenfor avtalen i 2019?</b>	
a	Utvikling og lansering av nytt(/nye) produkt(er)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
b	Optimalisering av eksisterende produkt(er)	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 grove kornprodukter' sist år? <i>Hvis ja, beskriv</i>	1: Ja 2: Nei .....
K05	Hva var det mest virkningsfulle tiltaket dere gjorde i 2019?	.....
K06	Hvorfor var dette tiltaket virkningsfullt?	.....
K07	Har noen fra deres virksomhet deltatt på møter/seminar/workshop innen innsatsområde 4: Mer grove kornprodukter i løpet av 2019?	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]

FI1	Har dere satt opp egne mål for økt fisk og sjømat?	1: Ja 2: Nei → FI4
FI2	Monitorerer dere selv utvikling i forhold til målene om økt fisk og sjømat?	1: Ja 2: Nei → FI4
FI3	Hvor ofte måles det?	1: Månedlig eller oftere 2: Kvartalsvis 3: Halvårlig 4: Årlig 5: Annet
FI4	<b>Har bedriften deres gjort noen av følgende tiltak i forbindelse med Innsatsområde 4: Økt inntak av fisk og sjømat innenfor avtalen i 2019?</b>	
a	Utvikling og lansering av nytt(/nye) produkt(er)	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant
b	Optimalisering av eksisterende produkt(er)	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 .....
FI5	Hva var det mest virkningsfulle tiltaket dere gjorde i 2019?	.....
FI6	Hvorfor var dette tiltaket virkningsfullt?	.....
FI7	Har noen fra deres virksomhet deltatt på møter/seminar/workshop innen innsatsområde 4: Mer fisk og sjømat i løpet av 2019?	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant

### Nøkkelhullsmerket

N01	Totalt antall produkter med nøkkelhullsmerket i 2019	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
		Vet ikke; Ikke relevant
N01b	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
N02	Antall nye produkter med nøkkelhullsmerket i 2019	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
		Vet ikke; Ikke relevant
N02b	Hvor mange av de nye produktene i 2019 er av bedriftens egne merker? (bruk tall)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
		Vet ikke; Ikke relevant

### Aktørens 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?	.....

Aktørenes vurdering av helsemyndighetene	
AV9	Hvilke tiltak oppfatter dere at <i>Helsemyndighetene</i> har gjort i forhold til avtalen i løpet av 2019 av betydning for deres virksomhet? ..... Ingen; Ikke relevant
AV10	Hvilke tiltak oppfatter dere at <i>Helsemyndighetene</i> har gjort i løpet av 2019 av betydning for hele avtalen? ..... Ingen; Ikke relevant
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 1 2 3 4 5 6 9
	b. Innhente data for å kunne evaluere denne avtalens måloppnåelse og arbeide for at det gjennomføres jevnlig representative kostholdsundersøkelser 1 2 3 4 5 6 9
	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 1 2 3 4 5 6 9
	d. Rapportere til koordineringsgruppen om aktiviteter og overordnet måloppnåelse 1 2 3 4 5 6 9
	e. Påvirke forbruker gjennom kommunikasjon og iverksette andre systematiske tiltak som gjør det lettere å ta sunne valg 1 2 3 4 5 6 9
	f. Dialog og samhandling med andre relevante myndigheter og Forskningsrådet knyttet til målene i intensjonsavtalen. 1 2 3 4 5 6 9
AV12	Fra deres virksomhets perspektiv, hva er den viktigste forpliktelsen til <i>Helsemyndighetene</i> (av de som er nevnt over) <i>Marker kun én</i> a b c d e f g
Helt til slutt:	
AV31	Har dere noen ytterligere kommentarer til gjennomføringen av Intensjonsavtalen i 2019? ..... Ingen

## Vedlegg 2 Intervjuguide for dybde- studien

---

- Hvor kommer initiativet til avtalen fra? Hvordan ble den til?
- Hvorfor og hvordan ble dere med i avtalen? Hva får dere ut av avtalen?
- Hva er fordelene med en intensjonsavtale sammenliknet med andre reguleringsformer?
- Dere er jo også med i intensjonsavtalen om et mer inkluderende arbeidsliv. Hva er likheter og forskjeller i arbeidsform mellom disse to intensjonsavtalene og hvordan man arbeider i dem?
- Har dere diskutert om andre arbeidsformer dere ser som er mer egnet? Hva er alternativet til avtalen?
- Hvem er potensielt i posisjon til å velte avtalen? Hvor mange aktører kan trekke seg før avtalen oppløses? Kan man stille flere områder enn sukker i bero? I så fall hvilke og hvorfor?
- Avtalen går jo ut i 2021. Hva skal til for at dere skal være interessert i en ny periode? Må noe endres, eller kan den bare videreføres slik den er?

## Vedlegg 3 Liste over alle avtaleparter fordelt på innsatsområde

I oversikten under er det listet alle aktører som har fått tilsendt egenrapporteringen for årene 2017, 2018 og 2019. 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	Aktørgruppe	2017	2018	2019	Salt	Sukker	Fett	#MerAv
A. Nilsson & Co AS	Produsent	✓	✓	✓				✓
AS Pals	Produsent	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Bakehuset AS	Produsent	✓	✓	✓	✓			✓
Baker Brun AS	Produsent	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Bama	Produsent	✓	✓	✓				✓
Barilla Norge AS	Produsent	✓	✓	✓				✓
Baxt AS <sup>1</sup>	Produsent	✓	✓	✓		✓		
Berentsen Brygghus AS <sup>1</sup>	Produsent	✓	✓	✓		✓		
Best Stasjon AS	Servering		✓	✓	✓	✓	✓	✓
BKLF AS	Organisasjon	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Brynhild Gruppen	Produsent	✓	✓	✓	✓	✓		
Brødrene Karlsen AS	Produsent		✓	✓				✓
Brødrene Raastad	Produsent	✓	✓	✓				✓
Cater Mysen AS	Produsent	✓	✓	✓				✓
Cernova/Mesterbakeren AS/ Nærbakst <sup>2</sup>	Produsent	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Circle K Norge AS	Servering		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Coca Cola <sup>1</sup>	Produsent	✓	✓	✓		✓		
Coop Norge SA	Handel	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
COOR Service Management AS	Servering			✓	✓	✓	✓	✓
Den Stolte Hane AS	Produsent	✓	✓	✓	✓			
Det Glutenfrie Verksted v/Nordic Refreshment Company AS	Produsent		✓	✓		✓		✓
Diplom-Is AS	Produsent	✓	✓	✓		✓	✓	
Domstein Sjømat AS	Produsent	✓	✓	✓	✓			✓
Duga AS	Produsent	✓	✓	✓	✓			✓
Engrosfrukt AS	Produsent		✓	✓				✓
Eugen Johansen AS	Produsent	✓	✓	✓				✓
Fatland Jæren AS	Produsent	✓	✓	✓	✓		✓	
Findus Norge AS	Produsent	✓	✓	✓	✓		✓	✓

Aktør	Aktørgruppe	2017	2018	2019	Salt	Sukker	Fett	#MerAv
Finsbråten as	Produsent	✓	✓	✓	✓		✓	
Finstad Gård Engros AS	Produsent	✓	✓	✓				✓
Fjordland AS	Produsent	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Gartnerhallen AS	Produsent	✓	✓	✓				✓
Germann Vervik efit AS	Produsent	✓	✓	✓				✓
Grans Bryggeri AS	Produsent	✓	✓	✓		✓		
Grilstad	Produsent	✓	✓	✓	✓		✓	
H. A. Brun AS	Produsent	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hansa Borg Bryggerier AS <sup>1</sup>	Produsent	✓	✓	✓		✓		
Helse og omsorgsdepartementet <sup>3</sup>		✓	✓	✓				
Hennig Olsen Is	Produsent	✓	✓	✓		✓	✓	
Hoff SA	Produsent	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Holmens AS	Produsent	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Huseby Gård	Produsent	✓	✓	✓				✓
Ingebrigtsen kjøtt AS <sup>4</sup>	Produsent	✓	✓		x <sup>6</sup>		x	
Insula AS	Produsent	✓	✓	✓	✓			✓
Interfrukt AS	Produsent	✓	✓	✓				✓
ISS Facility Services AS	Servering		✓	✓	✓	✓	✓	✓
JÆDER Ådne Espeland AS	Produsent	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Kavli Norge AS: O. Kavli AS & Q-meieriene <sup>2</sup>	Produsent	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
King Oscar AS/Thai Union	Produsent	✓	✓	✓		✓		✓
Kolonial.no	Handel	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lantmännen Unibake	Produsent	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Leiv Vidar AS	Produsent	✓	✓	✓	✓		✓	
LERUM AS <sup>1</sup>	Produsent	✓	✓	✓		✓		
Lerøy Seafood Group ASA	Produsent	✓	✓	✓	✓			✓
Lunde Gård engros AS	Produsent	✓	✓	✓				✓
MAARUD AS	Produsent	✓	✓	✓	✓		✓	
Macks Ølbryggeri AS <sup>1</sup>	Produsent	✓	✓	✓		✓		
Matbørsen AS	Produsent	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Meum Frukt & Grønt AS	Produsent	✓	✓	✓				✓
Mills	Produsent	✓	✓	✓	✓		✓	
Mondelez Norge AS	Produsent	✓	✓	✓	✓		✓	
Nestlé	Produsent	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
NHO Mat og Drikke	Organisasjon	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
NHO Reiseliv	Organisasjon		✓	✓	✓	✓	✓	✓
NHO Service og Handel	Organisasjon	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Norfesh AS	Produsent	✓	✓	✓				✓
Norges Frukt- og Grønnsakgrossisters Forbund	Organisasjon	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
NorgesGruppen	Handel	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
NorgesGruppen Servicehandel AS	Organisasjon		✓	✓	✓	✓	✓	✓
NorgesSmøllene AS	Produsent	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Norrek Dypfrys AS	Produsent	✓	✓	✓			✓	✓
Nortura SA	Produsent	✓	✓	✓	✓		✓	
Odd Langdalen frukt og engros AS	Produsent	✓	✓	✓				✓
Orkla ASA	Produsent	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pelagia AS	Produsent	✓	✓	✓				✓
Red Bull <sup>1</sup>	Produsent	✓	✓	✓		✓		
REMA 1000	Handel	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ringnes AS <sup>1</sup>	Produsent	✓	✓	✓		✓		
Rolf Olsen Engros AS	Produsent	✓	✓	✓				✓

Aktør	Aktørgruppe	2017	2018	2019	Salt	Sukker	Fett	#MerAv
Salatmestern AS	Produsent	✓	✓	✓	✓			
Salmon Brands AS	Produsent	✓	✓	✓				✓
Scandic Hotels AS	Servering		✓	✓	✓		✓	✓
Servicegrossistene AS	Servering		✓	✓				✓
Sjømat Norge	Organisasjon	✓	✓	✓	✓			✓
ST1 Norge AS	Servering		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Svanøy Røykeri AS	Produsent	✓	✓	✓				✓
Synnøve Finden AS / Scandza	Produsent	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
T.L. Måkestad AS	Produsent	✓	✓	✓				✓
TINE SA	Produsent	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Toma Facility Services AS	Servering			✓	✓	✓	✓	✓
Toma Mat AS	Produsent	✓	✓	✓	✓		✓	
Tor Sevaldsen Produksjon AS <sup>4</sup>	Produsent	✓			x	x	x	x
Umøe Restaurants AS	Servering		✓	✓	✓	✓	✓	✓
United Bakeries	Produsent	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Virke	Organisasjon	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Virke KBS	Organisasjon		✓	✓	✓	✓	✓	✓
YX Norge AS	Servering		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Økern Engros AS	Produsent	✓	✓	✓				✓
<b>Totalt</b>		<b>80</b> (85 <sup>5</sup> )	<b>93</b> (97 <sup>5</sup> )	<b>94</b>	<b>58<sup>6</sup></b>	<b>45<sup>6</sup></b>	<b>49<sup>6</sup></b>	<b>71<sup>6</sup></b>

<sup>1</sup>Aktører som kun har signert innsatsområde 2: reduksjon av tilsatt sukker. Disse er ikke tatt med i noen analyser i denne rapporten.

<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.

<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 avtalepartenes, og 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 2017 og 2018 ble de regnet som tre aktører, i 2019 regnes de som én aktør. I tillegg er HOD tatt ut av totalen.

<sup>6</sup>Tallene for hvert enkelt innsatsområde gjelder for 2019.

<sup>7</sup>x indikerer hvilke innsatsområder aktøren hadde signert da de var med, men er ikke del av 2019-rapporteringen.



# Vedlegg 4 Usikkerhet ved innrapporteringen

## Svarprosent

I Tabell 3 er svarprosentene fra de tre års egenrapportering sammenliknet, både for hvert enkelt innsatsområde og totalt. Tabellen viser at svarprosenten mellom 2017 og 2018 var veldig lik både totalt og for de enkelte innsatsområdene, bortsett fra innsatsområde 4 hvor det var noe færre som svarte i 2018. Svarprosenten økte derimot for alle innsatsområder og totalen, bortsett fra for innsatsområde 3, i 2019 sammenliknet med 2017. Videre viser tabellen at det ikke var noen forskjell mellom innsatsområdene i andel som besvarte egenrapporteringen i 2017. For 2019 var det derimot færre fra innsatsområde 3 som svarte, enn fra innsatsområde 1 og 4.

Tabell 3 Forskjeller i svarprosent

	Aktører som har signert avtalen			Svarprosent			t-verdi		*signifikant p < 0,05			
									2017		2019	
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017 vs. 2018	2017 vs. 2019	Salt	Fett	Salt	Fett
Innsats 1: salt	46	60	56	63 %	62 %	80 %	0,15	2,70**	-	-	-	-
Innsats 3: fett	40	50	48	55 %	56 %	60 %	0,13	0,63	1,00	-	3,24**	-
Innsats 4: #MerAv	58	72	69	57 %	46 %	77 %	2,12*	3,98**	0,90	0,27	0,69	2,94**
Totalt (u/sukker)	71	84	85	61 %	58 %	79 %	0,81	5,15**				

## Tiltak innen innsatsområde

Tabell 4 viser andelen av aktører fra hvert enkelt innsatsområde som har gjennomført ulike tiltak. Tabellen viser at det er en relativt liten forskjell i typen tiltak avtalepartene har gjennomført mellom 2017 og 2018, og også mellom 2017 og 2019 innenfor hvert enkelt innsatsområde. For egenrapporteringen for 2019 har vi sammenliknet de tre mest brukte tiltakene innenfor hvert innsatsområde med de andre tiltakene. Resultatene viser at innenfor hvert innsatsområde er det en signifikant forskjell på hvilken type tiltak avtalepartene benytter.

Tabell 4 Forskjeller i tiltak

				t-verdi		*signifikant p < 0,05		
						2019		
	2017 N = 29	2018 N = 37	2019 N = 45	2017 vs. 2018	2017 vs. 2019	Optimali- sering	Utvikling	Markeds- føring
<b>Innsats 1: salt</b> Univers = 58								
Optimalisering av eksisterende produkter	82 %	76 %	78 %	0,91	0,69	-	-	-
Utvikling av nye produkter	71 %	65 %	67 %	0,79	0,88	2,49*	-	-
Markedsføringstiltak	43 %	46 %	31 %	0,37	1,65	10,73*	7,73*	-
Endret paknings- eller porsjonsstørrelse	32 %	22 %	24 %	1,36	1,47	12,86*	9,59*	1,58
Designendring på emballasje	36 %	27 %	22 %	1,17	2,02	13,54*	10,17*	2,05*
Andre tiltak	11 %	10 %	18 %	0,20	1,42	15,05*	11,43*	3,06*
Endret serveringstilbud	-	16 %	16 %	-	-	15,88*	12,12*	3,60*
Endret produktplassering	14 %	8 %	11 %	1,13	0,59	18,29*	14,05*	5,08*
<b>Innsats 3: mettet fett</b> Univers = 49								
Optimalisering av eksisterende produkter	71 %	64 %	48 %	0,73	2,41*	-	-	-
Utvikling av nye produkter	67 %	39 %	48 %	2,85**	1,95	0,00	-	-
Markedsføringstiltak	43 %	29 %	38 %	1,41	0,50	1,21	1,21	-
Endret paknings- eller porsjonsstørrelse	29 %	18 %	24 %	1,24	0,56	3,08*	3,08*	1,83
Andre tiltak	19 %	14 %	21 %	0,64	0,25	3,53*	3,53*	2,26*
Endret serveringstilbud	-	7 %	21 %	-	-	3,53*	3,53*	2,26*
Designendring på emballasje	33 %	18 %	7 %	1,65	3,12**	6,16*	6,16*	4,7*
Endret produktplassering	14 %	14 %	7 %	0,00	1,08	6,16*	6,16*	4,7*
<b>Innsats 4: frukt/grønt/bær</b> Univers = 71								
Utvikling av nye produkter	79 %	73 %	69 %	0,53	1,00	-	-	-
Markedsføringstiltak	63 %	46 %	56 %	1,31	0,61	1,46	-	-
Optimalisering av eksisterende produkter	58 %	46 %	47 %	0,92	0,94	2,47*	0,98	-
Andre tiltak	21 %	18 %	31 %	0,29	1,00	4,43*	2,81*	1,79
Endret paknings- eller porsjonsstørrelse	37 %	46 %	31 %	0,69	0,53	4,43*	2,81*	1,79
Designendring på emballasje	32 %	41 %	22 %	0,71	0,94	5,78*	4,01*	2,94*
Endret produktplassering	16 %	27 %	19 %	1,03	0,34	6,29*	4,46*	3,37*
Endret serveringstilbud	-	14 %	13 %	-	-	7,47*	5,47*	4,31*

Innsats 4: grovt korn Univers = 71	2017	2018	2019	2017	2017	Markeds- Optimal-		
	N = 16	N = 20	N = 26	vs. 2018	vs. 2019	Utvikling	føring	isering
Utvikling av nye produkter	81 %	75 %	69 %	0,50	1,07	-	-	-
Markedsføringstiltak	69 %	55 %	54 %	1,01	1,17	1,41	-	-
Optimalisering av eksisterende produkter	56 %	55 %	50 %	0,07	0,45	1,79	0,36	-
Designendring på emballasje	56 %	40 %	46 %	1,12	0,75	2,17*	0,73	0,36
Endret serveringstilbud	-	25 %	23 %	-	-	4,71*	3,04*	2,65*
Endret paknings- eller porsjonsstørrelse	38 %	20 %	15 %	1,37	1,91	5,92*	4,07*	3,65*
Endret produktplassering	25 %	20 %	15 %	0,41	0,91	5,92*	4,07*	3,65*
Andre tiltak	13 %	5 %	12 %	0,94	0,11	6,46*	4,52*	4,08*
Innsats 4: fisk/sjømat Univers = 71	2017	2018	2019	2017	2017	Markeds- Optimal-		
	N = 14	N = 15	N = 21	vs. 2018	vs. 2019	Utvikling	føring	isering
Utvikling av nye produkter	71 %	60 %	57 %	0,70	0,99	-	-	-
Markedsføringstiltak	79 %	67 %	57 %	0,83	1,65	0,00	-	-
Optimalisering av eksisterende produkter	64 %	67 %	48 %	0,19	1,09	0,70	0,70	-
Andre tiltak	29 %	7 %	33 %	1,78	0,29	1,92	1,92	1,19
Designendring på emballasje	57 %	40 %	33 %	1,04	1,00	1,92	1,92	1,19
Endret paknings- eller porsjonsstørrelse	57 %	33 %	33 %	1,50	1,64	1,92	1,92	1,19
Endret produktplassering	21 %	33 %	14 %	0,83	0,60	3,88*	3,88*	3,05*
Endret serveringstilbud	-	7 %	10 %	-	-	4,43*	4,43*	3,56*

## Avtalen

Tabell 5 viser hvordan aktøren vurderer avtalen – om de er fornøyde med avtalen, om de får noe igjen for den, og om det er vanskelig å oppnå avtalens mål. Alle vurderingene ble gjort på en skala fra 1 til 6 hvor 1 var det dårligste/vanskeligste og 6 var det beste/enkleste. Tabellen viser at det ikke er signifikante forskjeller i vurderingen mellom årene, bortsett fra at i 2019 er det en signifikant nedgang i hva avtalepartene føler at de får igjen for avtalen. Det er gjennomgående fra år til år at avtalepartene er relativt fornøyde med avtalen, men at scoren for hvor vanskelig det er å oppnå avtalens mål, er signifikant lavere. I 2019 var også hva bedriften føler de får igjen, signifikant lavere enn hvor fornøyde avtalepartene var.

Tabell 5 Forskjeller i vurdering av avtalen

	Gjennomsnitt (std)			t-verdi		*signifikant p < 0,05			
	2017	2018	2019	2017 vs.	2017 vs.	2017		2019	
	N = 44	N = 48	N = 66	2018	2019	Fornøyd	Noe igjen	Fornøyd	Noe igjen
Hvor fornøyde er dere med avtalen i deres bedrift?	4,34 (1,098)	4,33 (0,753)	4,15 (0,996)	-0,51	-0,94	-	-	-	-
Føler dere at dere får noe igjen for avtalen?	3,91 (1,096)	3,94 (0,932)	3,44 (1,286)	0,14	-1,99*	-1,84	-	-3,55*	-
Hvor vanskelig er det å oppnå avtalens mål for deres bedrift?	3,32 (1,116)	3,23 (1,134)	3,15 (1,153)	-0,38	-0,77	-4,32*	-2,50*	-5,33*	-1,36

# Intensjonsavtalen for sunnere kosthold Midtveisrapport 2019

Intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold er inngått mellom Helse- og omsorgsdepartementet og matbransjen. Den har som mål å føre til et mer helhetlig og overordnet samarbeid mellom bransjen og myndighetene, slik at det blir enklere for forbrukerne å ta sunnere valg.

Fafo evaluerer avtalen på oppdrag fra Helsedirektoratet. Evalueringen vil primært vurdere arbeidsform og initiativene, og sekundært se på effektene av avtalen på befolkningshelse. Dette notatet er midtveisevaluering gjennomført av følgeevalueringen og inkluderer egenrapporteringen fra 2019.



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

Fafo-notat 2020:15  
ID-nr.: 10335