



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

Intensjonsavtalen for sunnere kosthold

Årsrapport 2020

Fafo-notat
2021:19

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

Intensjonsavtalen for sunnere kosthold

Årsrapport 2020

Fafo-notat 2021:19

Fafo-notat 2021:19

© Fafo 2021

ISSN 0804-5135

Innhold

Forord	4
1 Egenrapportering 2020	5
1.1 Organisering av intensjonsavtalen.....	5
1.2 Metode.....	6
2 Aktørenes tiltak	9
2.1 Tiltak for de enkelte innsatsområdene	9
2.2 Aktørenes tiltak oppsummert.....	15
2.3 Nøkkelhullsmerket.....	16
3 Aktørenes vurdering av avtalen	18
3.1 Vurdering av avtalen	18
3.2 Vurdering av helsemyndighetene.....	20
Hovedfunn	22
Vedlegg 1 Spørreskjema	24
Vedlegg 2 Liste over alle aktører med innsatsområder	33

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, dette notatet er det tredje i rekken. I tillegg har vi gjennomføre en midtveisevaluering, og planlegger en sluttevaluering.

Vi takker intensjonsavtalens koordineringsgruppe for verdifulle innspill i prosessen.

Oslo, 20. oktober 2021

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

1 Egenrapportering 2020

Intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold ble signert av Helse- og omsorgsdepartementet i desember 2016, og varer fram til desember 2021. En ny og revidert avtale trer i kraft 1. januar 2022 og skal videreføres til 31. desember 2025. Målet med avtalen er å redusere befolkningens inntak av salt, tilsatt sukker og mettet fett, og øke inntaket av frukt, bær, grønnsaker, grove kornprodukter, fisk og sjømat. Dette skal oppnås gjennom et samarbeid mellom matbransjen og helsemyndighetene. Avtalen skal gjøre det lettere for forbrukerne å ta sunnere valg gjennom et helhetlig og overordnet samarbeid mellom matvarebransjen og helsemyndighetene.

Forholdet mellom intensjonsavtalen og de initiativene og tilpasningene som de ulike partene setter i verk for å imøtekomme den blir vurdert av Fafo gjennom en følgeevaluering. Avtalen og erfaringene man gjør seg i arbeidet, evalueres med en særlig vekt på følgende tre spørsmål:

- 1 Hvilke tiltak gjøres i forbindelse med avtalen hos de ulike aktørene?
- 2 Hvor effektiv mener aktørene intensjonsavtalen er som arbeidsform?
- 3 Vurderer aktørene intensjonsavtalen som et godt verktøy for å fremme godt kosthold?

Dette er den fjerde av fem planlagte rapporteringer i Fafos følgeevaluering av denne avtalen. De to første rapportene har vært årlige egenrapporteringer fra aktørene på tiltak som er gjennomført i 2017 og 2018, samt en vurdering av avtalen, den tredje var en midtveisevaluering som i tillegg til å dekke de samme tematiske områdene som de to foregående årene, også så på intensjonsavtalen som et verktøy.¹

Det er verdt å merke seg noen spesielle forhold som har påvirket intensjonsavtalen i 2020. Et forhold som har påvirket direkte, er at det er blitt enighet mellom myndighetene og matbransjen om å gjenoppta arbeidet innenfor Innsatsområde 2, *reduisert sukker*, etter at det arbeidet har ligget i bero fra juni 2018 til desember 2020. I tillegg har pandemisituasjonen som stengte ned Norge fra mars 2020 hatt både direkte og indirekte innvirkninger på intensjonsavtalen. Noen av disse forholdene vil bli omtalt under presentasjonen av resultatene av egenrapporteringen, men det er verdt å merke seg at dette ikke er en evaluering av hvordan pandemisituasjonen har påvirket intensjonsavtalen.

1.1 Organisering av intensjonsavtalen

Som beskrevet i de tidligere års rapporter, er intensjonsavtalen organisert under Helse- og omsorgsdepartementets (HODs) *næringslivsgruppe*, som ledes av Helse- og omsorgsministeren. 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 HOD, mens det både før og etter har vært helse- og omsorgsminister Bent Høie som

¹ 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.

har ledet arbeidet. Det overordnede ansvaret for å koordinere arbeidet med intensjonsavtalen ligger hos *koordineringsgruppen*. Denne gruppen består av representanter fra partene:

- 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
- Virke KBS - 1 representant
- Helse- og omsorgsdepartementet - 2 representanter

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

1.2 Metode

I alle årsrapportene er det samme metode som benyttes for egenrapportering. Et elektronisk spørreskjema ble sendt ut til alle de 96² avtalepartnerne som var registrert i Helsedirektoratets oversikt.

Spørreskjemaet 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 Fafø, og har blitt lagt fram og godkjent av koordineringsgruppen for intensjonsavtalen.

Svarprosent

For de to første egenrapporteringene var det rundt 60 prosent som svarte på egenrapporteringen (se tabell 1). 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 mange påminnelser både via e-post og SMS, og ble til slutt også oppringt. Dette økte svarprosenten til om lag 80. Resultatene fra 2019 rapporteringen skilte seg ikke vesentlig fra de to tidligere års rapporteringer. Koordineringsgruppen var derfor enige i at det ikke skulle legges så mye ekstra ressurser i å følge opp de som ikke svarte for 2020.

Innsatsområde 2: Reduksjon av tilsatt sukker i næringsmidler og reduksjon av befolkningens inntak av tilsatt sukker lå i bero fra juli 2018 til desember 2020 som følge av avgiftsøkningen på 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. Fordi det gjennom hele 2020 var nær dialog mellom partene, og det i løpet av året kom til enighet om å gjenoppta arbeidet i innsatsområde 2, har vi i årets rapport også tatt med besvarelsene fra de som bare har signert Innsatsområde 2 av avtalen. Som Tabell 1 viser, var det 70 prosent av aktørene som svarte på egenrapporteringen for 2020.

² På Helsedirektoratets sider oppgis det at det er 99 aktører. 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.

Tabell 1 Aktører og svarprosent

	Antall aktører som har signert avtalen				Antall besvarte egenrapporteringer				Svarprosent			
	2017	2018	2019 ⁷	2020	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
Salt ¹	46	60	56	58	29	37	45	40	63 %	62 %	80 %	69 %
Sukker ²				46				31				67 %
Fett ³	40	50	48	46	21	28	29	27	55 %	56 %	60 %	59 %
#Mer Av ⁴	58	72	69	72	33	33	53	50	57 %	46 %	77 %	69 %
Total ⁵				96				67				70 %
Totalt u/sukker ⁶	71	84	85		43	49	67		61 %	58 %	79 %	

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

²Innsatsområde 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 lagt i bero fra juli 2018 til desember 2020, og dette innsatsområdet ikke tatt med i rapporteringene fra 2017 til 2019.

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

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

⁵Totalen her avviker fra det som er rapportert i 2017, 2018 og 2019 fordi flere av aktørene som har signert avtalen har valgt å sende inn felles besvarelser – i denne oversikten er de regnet som én aktør – for detaljer se vedlegg 2

⁶Som følge av avgiftsøkningen på sjokolade- og sukkervarer og alkoholfrie drikkevarer i statsbudsjettet 2018 er samarbeidet om reduksjon av tilsatt sukker lagt i bero siden juli 2018. De 9 aktørene som bare har signert avtalen under innsatsområde 2 er derfor tatt ut av totalen i perioden 2017 til 2019.

⁷For 2019 og 2020 angis det som bare én utsendelse hvis en aktør har svart på vegne av flere – dette forklarer nedgangen i antall utsendelser fra 2018 på tross av at antall aktører har økt.

Vekting

Som for midtveisevalueringen i 2019, velger vi også i egenrapporteringen fra 2020 å ikke vekte tallene, og oppgir uvektede tall fra alle de foregående egenrapporteringene. I egenrapportene fra 2017 og 2018 har tiltakstallene vært vektet, mens holdningsspørsmålene alltid har vært rapportert uvektet. Det er verdt å merke seg at det er få respondenter i utvalget. Svar fra en enkelt aktør får stor vekt, og konfidensintervallene på de enkelte svarene er svært store (tallene for det er ikke tatt med i rapporten).

Rapporteringsskjema

I egenrapporteringen blir aktørene bedt om å rapportere hvilke tiltak de har gjennomført i foregående år (se skjema 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 fett-innhold 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 tilfredsstillter 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, har 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 til tiltak, og mulighet for å presisere dette.

For hvert enkelt innsatsområde blir aktørene bedt om å vurdere hvilket tiltak som var mest virkningsfullt, og begrunne hvorfor det var virkningsfullt. 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 forhold til intensjonsavtalen. Innenfor hver kategori av spørsmål, stilles det også åpne spørsmål om hva som har vært mest virkningsfullt, og overordnet vurdering av avtalen (se vedlagt spørreskjema).

2 Aktørenes tiltak

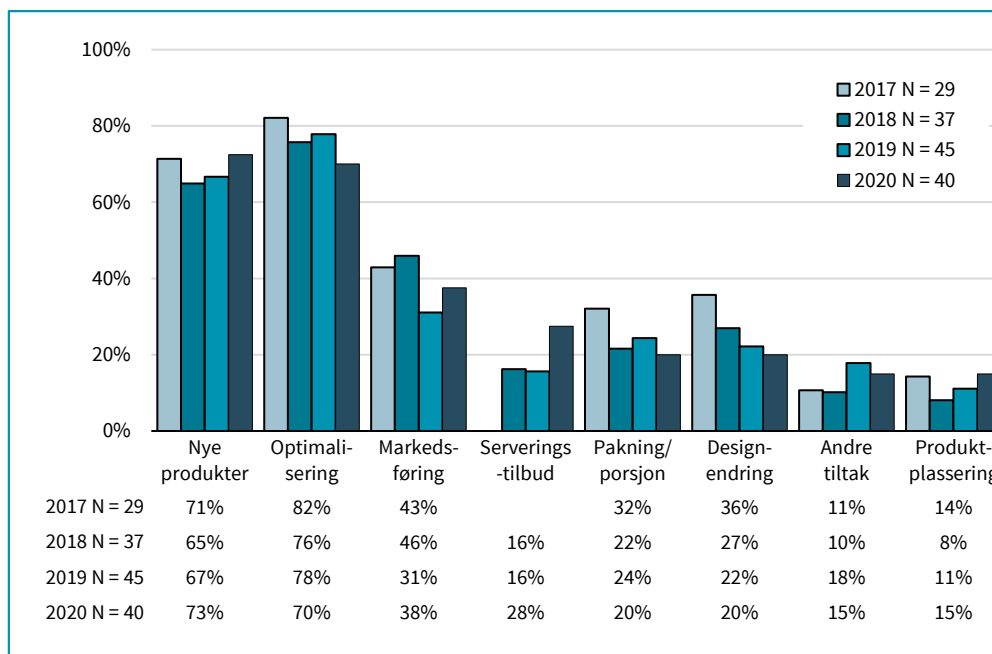
2.1 Tiltak for de enkelte innsatsområdene

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

- 40 respondenter av 58 aktører som har signert
- 23 av aktørene har egne mål for reduksjon av salt, 20 måler dem selv
- 24 har deltatt på møter, seminarer eller workshops i løpet av 2020

Det er to tiltaksområder som har vært de viktigste innenfor innsatsområde 1, det ene er lansering av nye produkter med mindre saltinnhold, og det andre er å redusere saltinnholdet i allerede eksisterende produkter (optimalisering se Figur 1). Dette har vist seg å være de viktigste tiltakene, etterfulgt av markedsføring, gjennom alle de fire årene tiltakene har blitt rapportert. Blant respondentene er det 8 som representerer serveringsbransjen, og 7 av dem svarer at de har gjort endringer i serveringstilbudet med tanke på reduksjon av salt. Et konkret eksempel på hvordan dette er gjort, er det å spørre kundene om maten skal kryddres eller om den skal saltes.

Figur 1 Tiltak innenfor Innsatsområde 1: Reduksjon i salt gjennomført i 2017, 2018, 2019 og 2020



Når aktørene blir bedt om å presisere det mest virkningsfulle tiltaket de gjorde i løpet av 2020, trekker de fleste fram saltreduksjon i eksisterende. Denne reduksjonen i saltinnhold er en gradvis prosess, og mange av aktørene har sagt at det er en grense for

hvor langt man kan gå ned med saltinnholdet siden saltet påvirker mange egenskaper ved maten – både smak, konsistens og holdbarhet. Tross dette, er det dette tiltaket som fortsatt trekkes fram som det mest virkningsfulle. Det har derfor vært fryktet at man vil nå en smertegrense hvor denne optimaliseringen ikke er mulig lenger, men denne grensen er ennå ikke nådd.

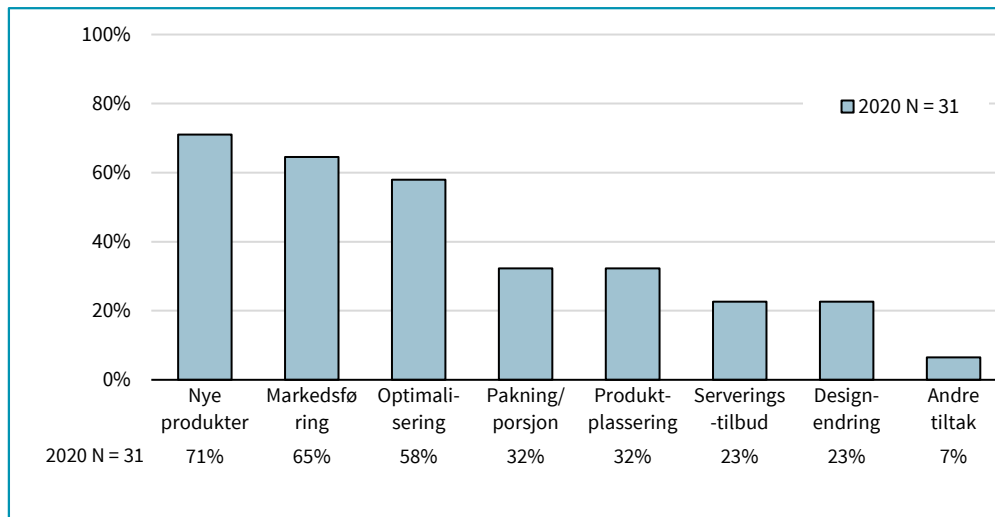
Flere av aktørene trekker fram at de bruker saltlistene aktivt, og at nye produkter skal tilfredsstille de veiledende saltmålene. Videre er små endringer i store volumprodukter veldig virkningsfullt. Det vises også til hvordan det er behov for å erstatte saltsmaken med andre smaker, og at den gradvise tilvenningen for forbrukerne er viktig.

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

- 31 respondenter av 46 aktører som har signert
- 17 av aktørene har egne mål for reduksjon av tilsatt sukker, 15 måler dem selv
- 12 har deltatt på møter, seminarer eller workshops i løpet av 2020

I årsrapportene for 2017 til 2019 har innsatsområde 2 vært utelatt fra rapportene. Etter at produktavgiftene for henholdsvis sjokolade- og sukkervarer og alkoholfrie drikkevarer økte i statsbudsjettet for 2018, ble samarbeidet om reduksjon av tilsatt sukker satt i bero. En av konsekvensene var at mat- og drikkeprodusentene ikke rapporterte inn aktiviteter for dette innsatsområdet. Figur 2 viser derfor bare resultatene for egenrapporteringen i 2020.

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



De tre hyppigst brukte tiltaksområdene innen dette innsatsområdet er utvikling av nye produkter, markedsføring, og optimalisering av eksisterende produkter.

Flere av aktørene trekker fram en trend i markedet: at produkter med lite eller uten tilsatt sukker tar andel fra sukrede. Dette gjelder i stor grad mineralvann, men det trekkes også fram 'LITE'-produkter i øl-kategorien og sukkerfrie boller. Når det gjelder markedsføring trekkes det fram at enkelte aktører bare bruker sukkerfri drikke på bilder og kampanjer.

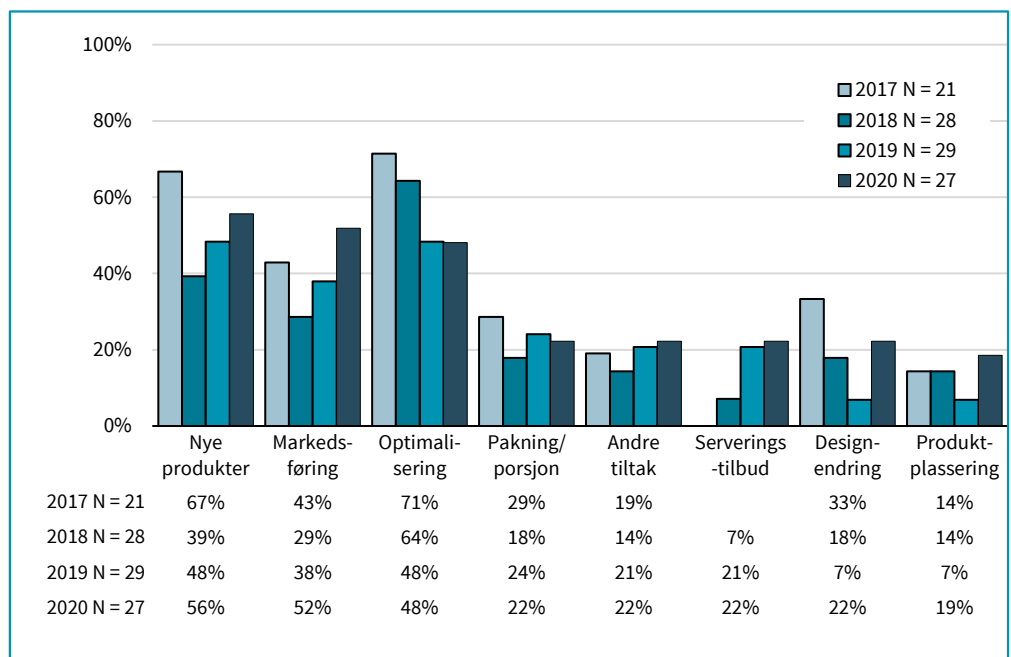
At andelen sukkerfritt mineralvann nå er blitt større enn sukkerholdig ser ut til å skyldes at forbrukerne etterspør produkter uten tilsatt sukker, samtidig som den «usynlige» sukkerreduksjonen er viktig som en ubevisst endringene gjestene og kundene ikke merker. Det kan for eksempel være reduserte porsjonsstørrelser. For en del produkter vil kundene spørre etter et stykk, for eksempel for én is eller én kake, når isen eller kaken blir mindre vil både mettet fett og sukker reduseres.

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

- 27 respondenter av 46 aktører som har signert
- 10 av aktørene har egne mål for reduksjon av mettet fett, alle måler dem selv
- 16 har deltatt på møter, seminarer eller workshops i løpet av 2020

De tre viktigste tiltakene innen innsatsområde 3, i 2020 som i de tidligere årene, er utvikling av nye produkter, markedsføring, og optimalisering av eksisterende produkter (se Figur 3). Mens innsatsområde 1 og 2 dreier seg om å redusere tilsatt salt og sukker, handler innsatsområde 3 mye om å redusere et næringsstoff som naturlig finnes i råvarene. Det trekkes for eksempel fram tiltak som fôringsforsøk med svin for reduksjon av mettet fett.

Figur 3 Tiltak innenfor Innsatsområde 3: Reduksjon i mettet fett gjennomført i 2017, 2018, 2019 og 2020



Også innen dette innsatsområdet, trekker aktørene fram at små endringer i store volumprodukter er effektivt. Det pekes på tiltak som reduksjon av mettet fett i friteringsoljen, og å erstatte animalske fettkilder med plantebaserte. Innenfor meieriprodukter som yoghurt og ost, har det blitt lansert flere produkter med mindre fett. Innen serveringsbransjen blir det lagt vekt på bevisst markedsføring av magrere alternativer overfor gjestene.

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

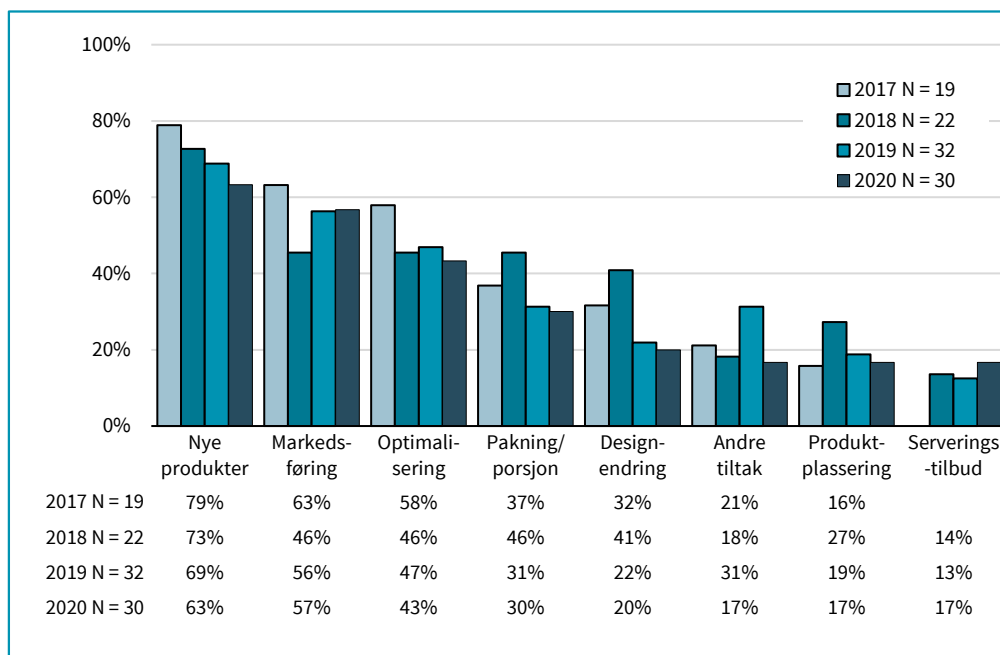
Innsatsområde 4, også kalt #MerAv, skiller seg fra de tre foregående innsatsområdene ved at målet er økt konsum av visse matvaregrupper, og ikke redusert konsum av et enkelt næringsstoff. Dette innsatsområdet er delt inn i tre ulike underområder som rapporterer separat, nemlig 1) frukt, bær og grønnsaker, 2) grove kornprodukter og 3) fisk og sjømat.

Frukt, bær og grønnsaker

- 30 respondenter
- 14 har egne mål for å øke frukt, bær og grønnsaker, 12 måler dem selv
- 11 har deltatt på møter, seminarer eller workshops i løpet av 2020

De hyppigst rapporterte tiltakene knyttet til økt inntak av frukt, bær og grønnsaker har for alle fire årene med egenrapportering vært utvikling av nye produkter, markedsføring, og optimalisering av eksisterende produkter. Selv om antall besvarelser er for lite til å si at dette er signifikante forskjeller fra endringer i paknings- og porsjonstørrelser. En av produsentene nevner en utfordring for 2020, nemlig utfordringene med manglende sesongarbeidskraft for grøntbransjen grunnet koronapandemien og innreiserestriksjoner.

Figur 4 Tiltak innenfor Innsatsområde 4: Økt inntak av frukt, bær og grønnsaker gjennomført i 2017, 2018, 2019 og 2020



Også andre tiltak ble preget av koronasituasjonen, salatbarer ble stengt og jobbfukt opphørte.

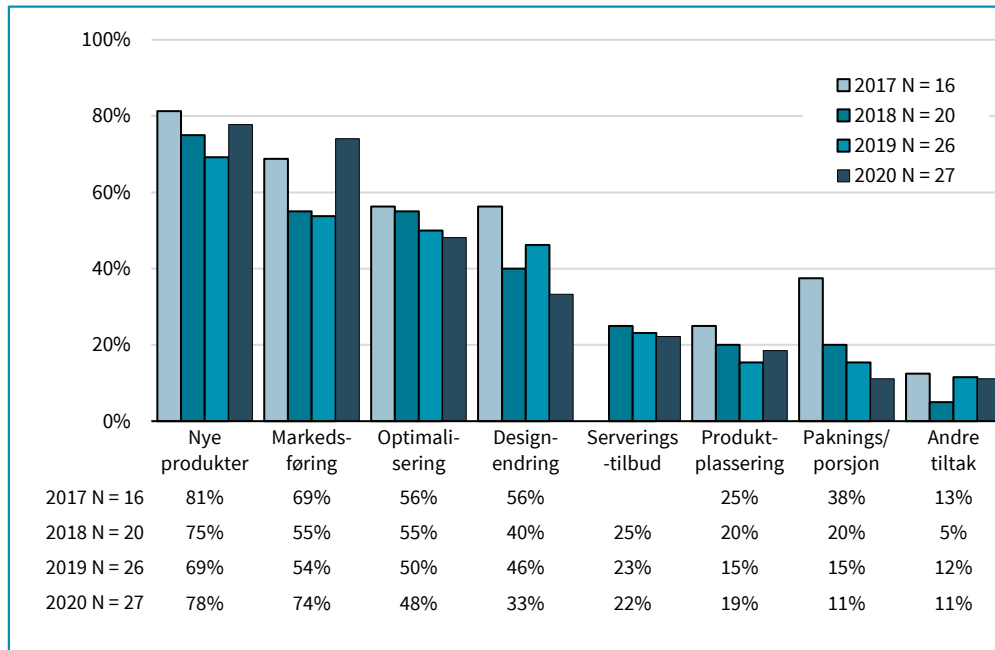
Samtidig er mange av aktørene opptatt av at produktutviklingen de har fått gjennomført som gjør det enklere å spise mer frukt, grønt og bær. Gjennom å utvikle nye retter, øke grønnsaksinnholdet og å fokusere frukt og grønt i bilder og annet informasjonsmaterieell.

Grove kornprodukter

- 27 respondenter
- 16 av aktørene har egne mål for å øke grove kornprodukter, 6 måler dem selv
- 13 har deltatt på møter, seminarer eller workshops i løpet av 2020

Utvikling av nye produkter og markedsføring er de to mest benyttede tiltaksformene for grove kornprodukter (se Figur 5).

Figur 5 Tiltak innenfor Innsatsområde 4: Økt inntak av grove kornprodukt i 2017, 2018, 2019 og 2020



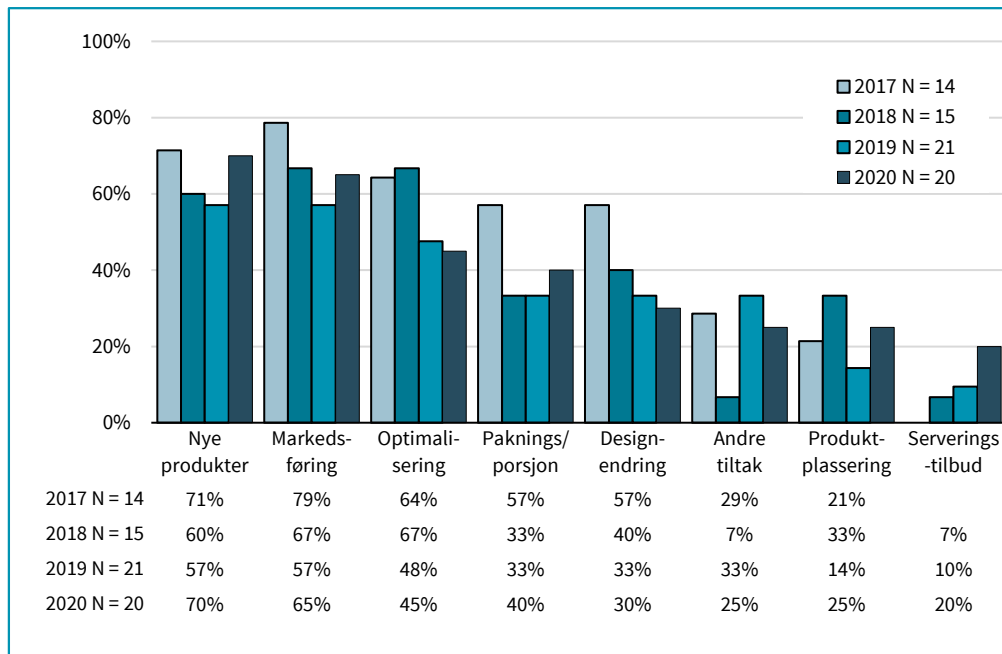
Flere av aktørene presiserer at når kundene blir stilt overfor et valg mellom fint og grovt brød ved bestilling av sandwich, burgere og liknende, øker den grove andelen merkbart. Noen aktører sier at ved gjøre brødporteføljen grovere, vil inntaket av grovt brød automatisk øke. Flere aktører sier imidlertid at i praksis foretrekker de fleste kundene fremdeles fine brødprodukter, og hevder at fordelingen er om lag 65 prosent fine mot 35 prosent grove brødprodukter.

Fisk og sjømat

- 20 respondenter
- 12 aktører har med egne mål for å øke fisk og sjømat, 11 måler dem selv
- 8 har deltatt på møter, seminarer eller workshops i løpet av 2020

De viktigste tiltakene for et økt forbruk av fisk og sjømat i 2020 var utvikling av nye produkter og markedsføring (se Figur 6). Av andre tiltak som blir nevnt er endringer av menyene slik at fiskeretter blir sidestilt med animalske retter.

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

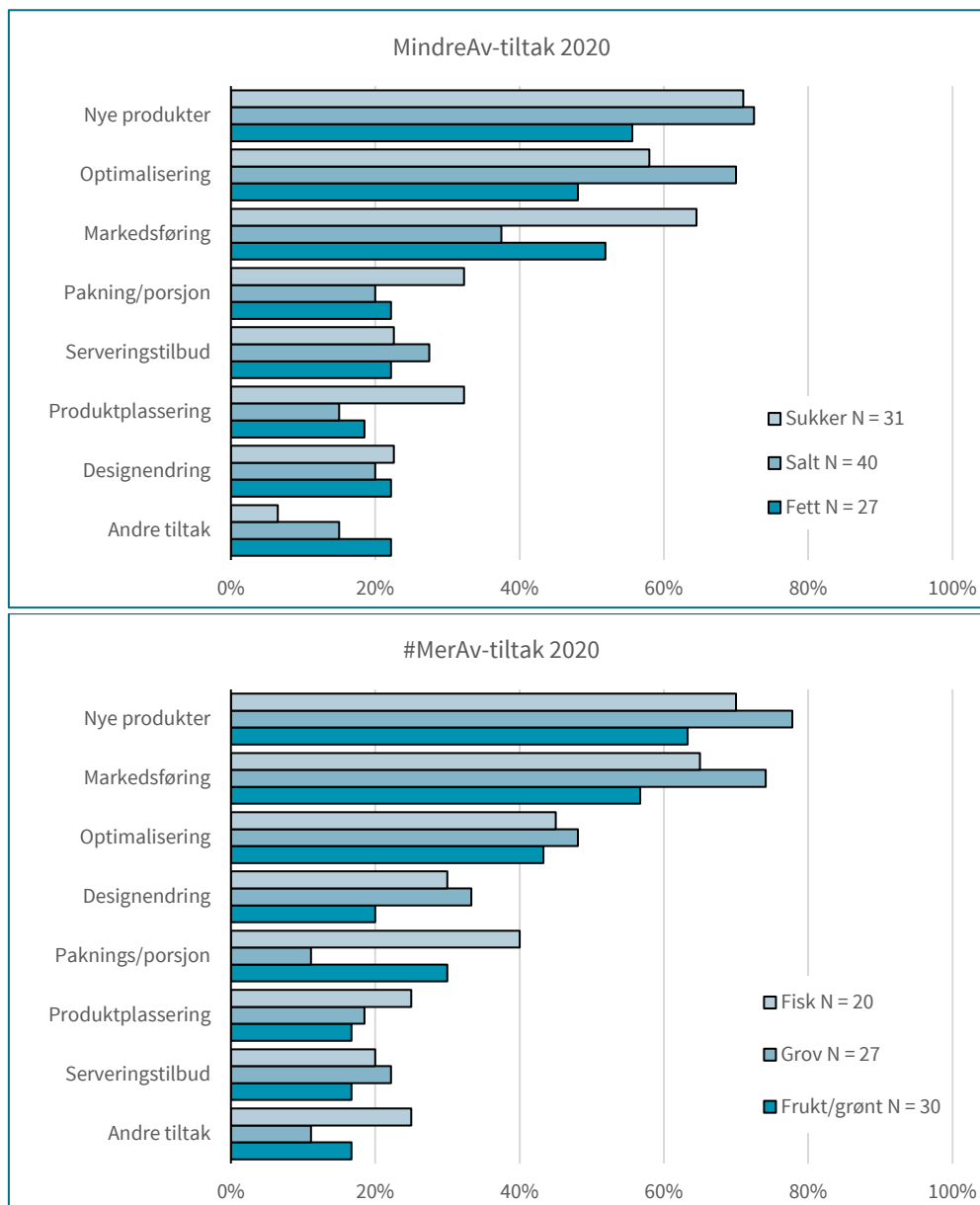


Som de mest virkningsfulle tiltakene, trekker veldig mange av aktørene fram ulike former for kampanjer for å øke fisk og sjømat. Dette kan være butikkjeder som har spesielle ukedager med fokus på fisk, prismekanismer med rabatter og økt synliggjøring på nett eller butikk. Videre blir det også framhevet at det legges vekt på å utvikle nye produkter som gjør det enklere å spise mer fisk og sjømat.

2.2 Aktørenes tiltak oppsummert

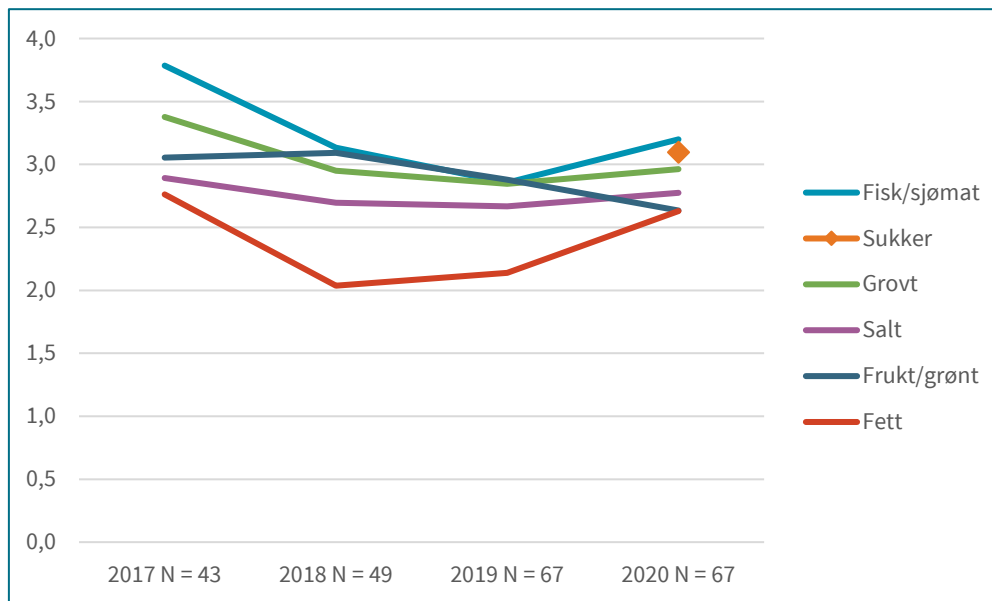
Både for innsatsområde 1, 2 og 3, de såkalte *MindreAv*-områdene, og for innsatsområde 4, *#MerAv*, er utvikling av nye produkter, optimalisering av eksisterende produkter og markedsføring de viktigste tiltakene i 2020 (se Figur 7). Dette er samme tendens som vi har sett i de tidligere egenrapporteringene.

Figur 7 Samlet oversikt over tiltak innen alle innsatsområdene i 2020



Siden 2020 i så stor grad har vært preget av pandemi og pandemiltak, har vi også sett på det totale antall tiltakstyper innen hvert innsatsområde. Figur 8 viser det totale antallet tiltakstyper per innsatsområde delt på antall aktører i dette innsatsområdet. Dette gjennomsnittstallet viser omtrent samme nivå på antall tiltak i 2020 som i de tidligere årene. Så på tross av at noen av aktørene tydelig sier at pandemien har påvirket deres tiltak, er den samlede vurderingen at det totalt sett ikke har vært noen endring.

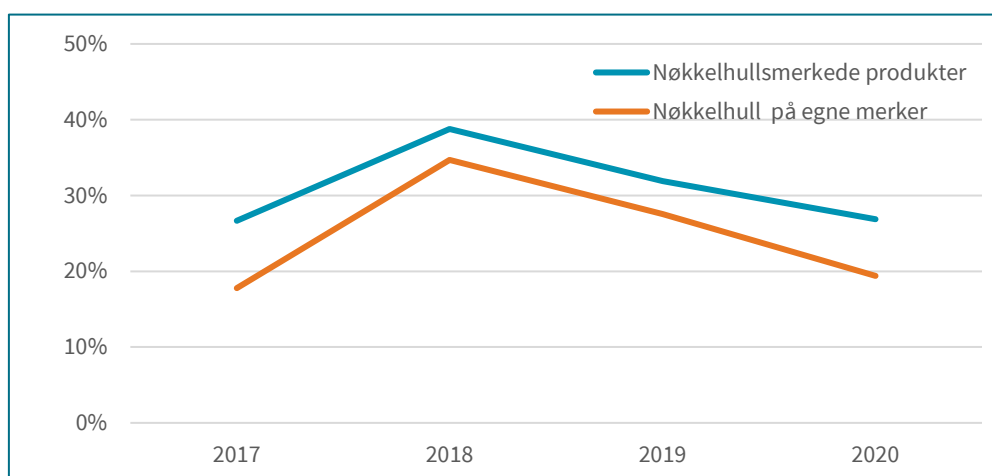
Figur 8 Antall ulike tiltakstyper pr innsatsområde pr aktør pr år – Innsatsområde 2, reduksjon av tilsatt sukker har kun blitt rapportert i 2020 (for antall besvarelser pr innsatsområde pr år: se tabell 1)



2.3 Nøkkelhullsmerket

Atten av de 67 respondentene rapporterer at de har produkter med nøkkelhullsmerket i sitt sortiment i 2020. Som Figur 9 viser, ser det ut til å ha vært en viss nedgang i andelen aktører med nøkkelhullprodukter fra 2018. Åtte av aktørene fra 2020 har under 10 produkter i sitt sortiment, fem har mellom 10 og 100 produkter, og fem har over hundre, hvorav to har henholdsvis 1200 og 1500 produkter. Totalt er det rapportert om 3411 nøkkelhullsmerkede produkter. Dette er ikke unike produkter, flere aktører rapporterer samme produkt, for eksempel vil produsenter, dagligvarehandel og serveringssteder rapporterte noen av de samme produktene. Det er også noen produkter som selges i flere eller alle, dagligvarekjedene. Nedgangen i nøkkelhullsmerkede varer fra 2019 til 2020 samsvarer likevel med nedgangen som AC Nielsen har rapportert til Helsedirektoratet, de har rapportert 1650 nøkkelhullsmerkede produkter i dagligvarehandelen i Norge i 2020, noe lavere enn i 2019.

Figur 9 Andel aktører som rapporterer nøkkelhullsmerkede produkter



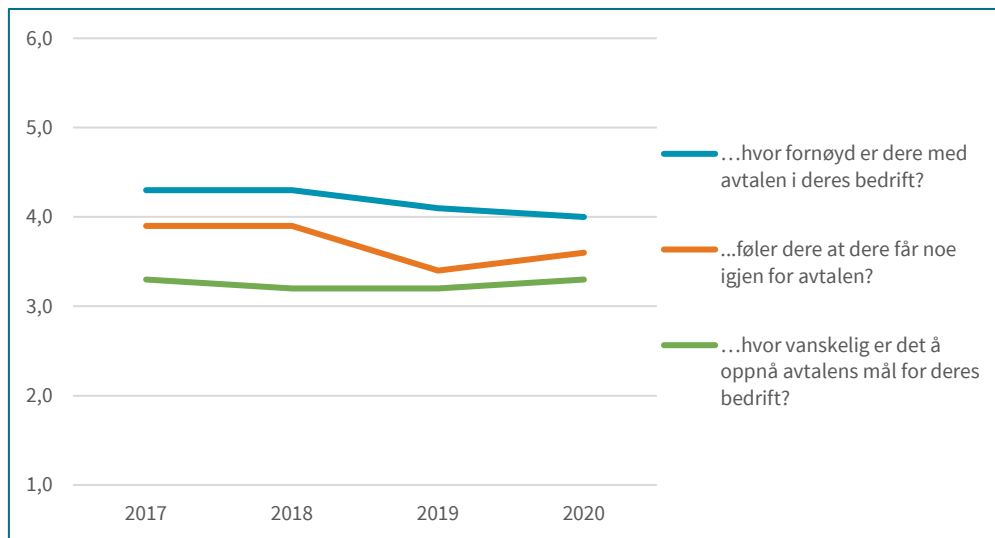
Det var 13 aktørene i 2020 som hadde nøkkelhullsmerkede produkter blant bedriftens egne merker. Også dette er en viss nedgang fra 2018, som vist i figuren. Det var 8 av aktørene som rapporterte nye produkter med nøkkelhullsmerket i 2020 Totalt rapporterte disse om 121 nye produkter, om lag 3,5 prosent. Også dette med forbehold om at vi ikke vet om flere aktører har rapportert samme produkt.

3 Aktørenes vurdering av avtalen

3.1 Vurdering av avtalen

I tillegg til å rapportere hvilke tiltak aktørene har gjennomført, blir de bedt om å vurdere avtalen på tre punkter: hvor fornøyd 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 10 Gjennomsnittlig vurdering av avtalen (1-6= Svært fornøyd med avtalen; Har svært mye igjen for avtalen; og Veldig lett)



Figur 10 viser samme trend fra år til år. Aktørene er ganske fornøyd med avtalen (snitt 4,0 i 2020). De synes de får ganske mye igjen for den (snitt 3,6 i 2020). Men de synes det er noe vanskeligere å oppnå avtalens mål (snitt 3,3 i 2020). Dette er liknende rangeringer som tidligere, men det er verdt å merke seg at det er en synkende andel som sier de er svært fornøyd med avtalen, og en stigende andel som synes det er vanskelig for deres bedrift å oppnå avtalens mål.

Motivasjon

På det åpne spørsmålet om hovedmotivasjon for å være med i avtalen er det i hovedsak tre områder som trekkes fram av aktørene:

- Del av bedriftens samfunnsansvar for å fremme folkehelse
- Økt salg og/eller bedret konkurransekraft
- Forpliktende samarbeid mellom myndigheter og mat- og drikkebransjen

Dette er samme trend som er vist i de tidligere rapportene. Det er klart flest som trekker fram at hovedmotivasjonen er bedriftenes samfunnsansvar for å fremme folkehelsen. Denne motivasjonen går hånd i hånd med motivasjonen om økt salg, som en av aktørene svarer:

Bidra til en bedre folkehelse. En viktig del av vårt arbeid med samfunnsansvar og bærekraft. Selge mer av de sunne varene.

Noen trekker også fram det unike ved intensjonsavtalen med å ha hele bransjen samlet i dialog med myndighetene:

Sikre at vi gjennom god dialog og samarbeid med myndighetene oppnår målene i intensjonsavtalen, samtidig som vi har forutsigbare og stabile rammebetingelser.

Utbytte

På spørsmålet om hva aktørene synes de har fått mest igjen for, er det særlig to områder som også i år går igjen hos mange:

- Samarbeid på tvers
- Fokus og bevisstgjøring

Når det gjelder samarbeidet på tvers, dreier dette seg både om en samhandling gjennom verdikjeden på tvers av selskap, og om et samarbeid mellom matbransjen og helsemyndighetene. Det trekkes fram som positivt at samarbeidet fører til en økt forståelsen for hvor myndighetene ønsker at befolkningen og bransjen skal bevege seg i et lengre tidsperspektiv. Informasjon og møter arrangert av, eller ved hjelp av Helse direktoratet, blir sett på som positivt. Samtidig er det noen som skriver at myndighetene kan gjøre mer for å markedsføre initiativet i befolkningen.

For samarbeidet gjennom verdikjeden, vises det til viktigheten av felles diskusjoner med resten av bransjen for å finne løsninger på felles utfordringer. De svarer videre at samarbeid fører til at bransjen samlet kan nå større mål enn den enkelte kunne klart på egen hånd.

Effekt

Respondentene ble også bedt om å svare på hvilken type tiltak det er som gir best effekt, uavhengig av innsatsområde. Effekten vurderes ut fra å kunne bevare eller øke omsetning, samtidig som de jobber mot å oppnå intensjonene i avtalen med redusert salt, tilsatt sukker og mettett fett, og økt frukt og grønt, grovt korn og fisk. Effekten må ses ut fra både å oppfylle bedriftenes lønnsomhet og kunne bidra i et folkehelseperspektiv.

Ikke overraskende, er svarene i tråd med det som er svart for de enkelte innsatsområdene: produktutvikling, optimalisering av eksisterende produkter og ulike markedsføringstiltak. Samtidig er det flere som svarer at det å ha felles målsetninger og å tenke langsiktig, er svært viktig for å nå de ønskede målene. Men det påpekes også at siden det mangler nyere data på norsk kosthold, er det vanskelig å si noe om avtalen – derfor blir det mest positive at det er en dialog mellom myndigheter og produsenter.

Det sies også at det er vanskelig å angi effekten av enkelttiltak, det aller beste er nok effekten av en kombinasjon av flere samtidig.

Krevende

Det er flere forhold som trekkes fram som spesielt krevende:

Endre produkter er noe som har blitt trukket fram i denne og alle de tidligere rapporteringene. Det er vanskelig å redusere salt, tilsatt sukker og mettett fett kraftig, og samtidig bevare smak, konsistens, struktur, holdbarhet og andre egenskaper ved matvaren. Det er også et dilemma om man skal gjøre en gradvis endring i et eksisterende produkt over tid, og dermed forsøke å nå alle forbrukerne av dette produktet, eller om det skal lanseres et sunnere produkt parallelt som når den forbrukergruppen som ønsker det. For en produsent kan det være krevende å endre et produkt som allerede selger godt.

Endre vaner hos forbrukerne er også krevende. Det er liten nytte å utvikle nye produkter, eller endre på eksisterende produkter, hvis ikke forbrukerne vil ha dem. En av aktørene svarer at det er liten etterspørsel etter meieriprodukter med lite fett, og at det blant annet skyldes at folk ikke oppfatter ost som usunt. utfordringen ligger i å treffe forbrukerne med de rette produktene.

Covid-19 er en ny utfordring for 2020. Nedstengningen har hatt ulike konsekvenser for de ulike aktørene. Mesteparten av helsemyndighetenes budskap til befolkningen har dreiet seg om pandemiltak, og i mindre grad enn planlagt om kampanjer knyttet til Intensjonsavtalen. Noen av aktørene har dermed tolket det som om at avtalen har ligget død i 2020. Det tiltaksområdet hvor flest utalte negative endringer grunnet pandemien, var *Innsatsområde 4 Økt inntak av frukt, grønt og bær*. Stenging av salatdisker i butikkene, kantiner på arbeidsplasser og avlysning av jobbfrukt, er alle forhold som har påvirket totalinntaket.

Grensehandel og avgifter er et område som i alle de tidligere rapportene har blitt sett på som svært krevende fra matbransjen. Med nedstenging av grensene 12. mars 2020 grunnet covid-19, ble det en bråstopp i grensehandelen. Dette er selvsagt forhold som ikke på noen måte var initiert av Intensjonsavtalen. En av aktørene skriver, at det over tid har vært lite politisk forståelse for grensehandelsproblematikken og de store forskjellene i avgifter på drikke mellom Norge og Sverige. De håper avgiftsreduksjonen i 2021 var første skritt mot en harmonisering av avgifter mot nabolandene. En annen skriver at intensjonen med avtalen er god, men mener at avgiftspolitikken har jobbet mot avtalen. De viser til at sukkerreduserte produkter har blitt belastet med lik avgift som produkter med sukker, og at situasjonen inntil avgiftsendring ble vedtatt har medført straff istedenfor belønning for å utvikle produkter med mindre sukker.

Monitorering er et felt som har blitt trukket fram som krevende i alle egenrapporteringene, også i årets rapportering. Mangel på gode data på måloppnåelse fra myndighetenes side blir sett på som problematisk.

Regelverket oppleves også som krevende. Strenge markedsføringsregler forhindrer aktører fra å formidle gode initiativ. De skriver at det skal veldig mye til for at de skal klare å komme innenfor reglene slik at de virkelig kan fremme et budskap.

Ambisiøse mål som tar lengre tid å oppnå enn aktørene i utgangspunktet har trodd, er krevende. Noen av de små aktørene sier disse målene ikke er tilpasset små virksomheter, men har tro på at de kan være et verktøy for de store toneangivende virksomhetene, der det kan monne.

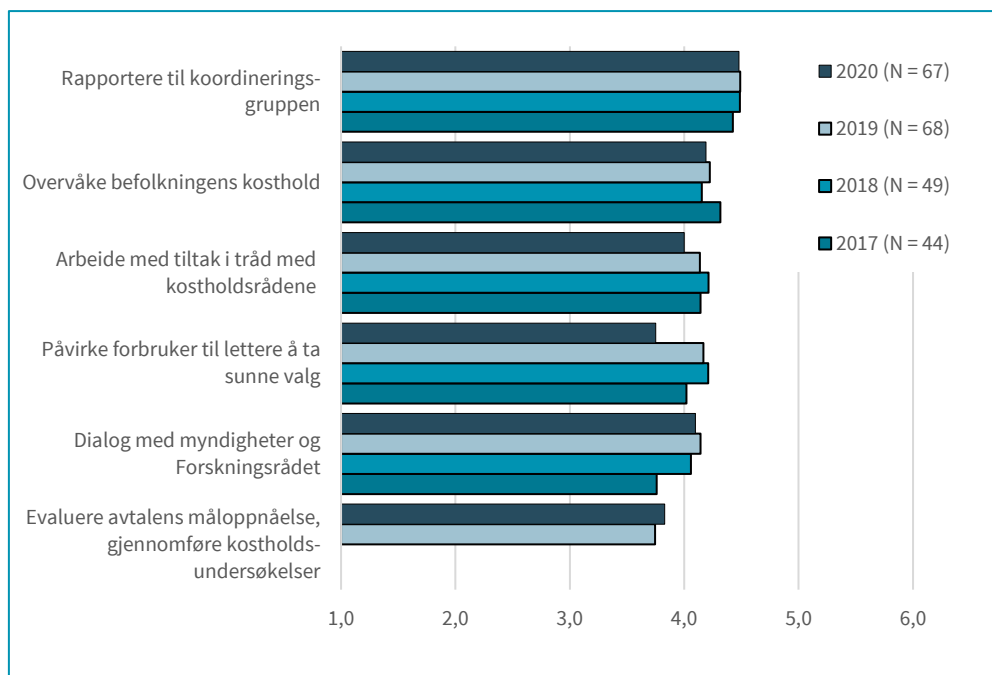
3.2 Vurdering av helsemyndighetene

Helse- og omsorgsdepartementet representerer helsemyndighetene i avtalen og de har forpliktet seg på seks punkter:

- a) Rapportere til koordineringsgruppen om aktiviteter og overordnet måloppnåelse
- b) Overvåke befolkningens kosthold
- 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 kostholds-rådene.
- d) Påvirke forbruker gjennom kommunikasjon og iverksette andre systematiske tiltak som gjør det lettere å ta sunne valg
- e) Dialog og samhandling med andre relevante myndigheter og forskningsrådet knyttet til målene i intensjonsavtalen.
- f) Innhente data for å kunne evaluere denne avtalens måloppnåelse og arbeide for at det gjennomføres jevnlig, representative kostholdsundersøkelser.

Hvert år blir aktørene bedt om å vurdere hvordan helsemyndighetene svarer på disse forpliktelser på en skala hvor 1 er det dårligste og 6 det beste. Som vist i Figur 11 er vurderingene temmelig like fra år til år. Det feltet som skiller seg ut i 2020, er en lavere score for punkt d – *Påvirke forbruker gjennom kommunikasjon og iverksette andre systematiske tiltak som gjør det lettere å ta sunne valg*. Denne forpliktelsen blir ansett som den viktigste oppgaven helsemyndighetene har innenfor intensjonsavtalen for 17 aktører (25 prosent). Det som blir sett på som den viktigste forpliktelsen for de fleste aktørene, 28 respondenter (57 prosent) er *arbeidet med systematiske tiltak som fremmer folkehelsen generelt og øker andelen i befolkningen som har et kosthold i tråd med de nasjonale kostrådene*.

Figur 11 Aktørenes vurdering av hvordan helsemyndighetene ivaretar sine forpliktelser i 2017, 2018, 2019 og 2020. 1=svært dårlig, 6=svært godt. Punkt F ble ikke spurt korrekt i 2017/18.



Aktørene ble bedt om å peke på tiltak helsemyndighetene hadde gjort i løpet av 2020 som var til fordel for deres egen virksomhet. Det var veldig mange som pekte på den svært viktige rollen helsemyndighetene har i informasjon, markedsføring og arrangement av seminarer. Det pekes også på rollen som et koordinerende organ, og den tilretteleggelsen de gjør for at samarbeidet skal fungere. Nytt av året for 2020 var utmerkelse for sunnere kosthold som blir framhevet som positivt av flere aktører.

Hovedfunn

Som nevnt i innledningen fokuserer følgeevalueringen av intensjonsavtalen hovedsakelig på tre forhold: 1) hvilke tiltak aktørene innfører for å nå målene med avtalen, 2) hvor effektiv de mener intensjonsavtalen er som arbeidsform, og 3) om de mener avtalen er et godt verktøy for å fremme godt nasjonalt kosthold.

Innen alle områdene av intensjonsavtalen er innføring av nye produkter, markedsføring, og endringer i produktinnhold (optimalisering), de tiltakene som benyttes mest av aktørene for å nå avtalens målsetninger. Dette har vært tilfelle siden starten. Den eneste endringen i dette bildet for 2020 sammenlignet med tidligere år, er en liten nedgang i optimalisering av produkter, noe som gjelder for alle avtalens områder. Den samme lille endringen kunne skimtes i 2019, noe som kan indikere at dette er starten på en trend. Til forskjell fra innføring av nye produkter, og tilhørende markedsføring av disse, som er en kontinuerlig prosess i et marked, er optimalisering av produkter en gradvis prosess med en grense for hvor mye endring forbrukerne er villige til å godta. Slik sett er en trend med mindre vekt på optimalisering over tid ikke overraskende.

Et annet element som trekkes fram blant tiltakene, er utviklingen av nye produkter. Her kreves det ikke bare at produsentene mener de har funnet fram til et bra produkt, men også at forbrukerne vil ha det. Samspillet mellom produktutvikling/optimalisering og markedsføring og opplysning blir sett på som svært viktig.

Året 2020 har vært preget av covid-19. Den rammet aktørene innenfor intensjonsavtalen på ulike vis. En av konsekvensene var at mye av det planlagte opplysningsarbeidet helsemyndighetene hadde planlagt rundt Intensjonsavtalens målsetninger, ikke kunne gjennomføres fordi helsemyndighetene måtte fokusere sine ressurser og målretting av helseopplysningskampanjer rundt pandemihåndteringen.

Et annet utslag av pandemien, var bråstoppen i grensehandelen. Mens aktørene tidligere år har pekt på problemer knyttet til grensehandel, har dette vært minimalt fra mars 2020. Det vil være nyttig å følge opp med egne studier av effektene denne sterke reduksjonen av grensehandel har hatt på befolkningens kosthold, og lærdommer man kan ta med inn i det videre arbeidet med intensjonsavtalen.

De aller fleste aktørene (61 av 67 respondenter) oppgir at de er middels eller godt fornøyd med avtalen for sine egne bedrifter. Det samme bildet gjelder for hvor mye aktørene mener de får igjen for å være med i avtalen, hvor 52 av 67 respondenter mener de får noe eller mye igjen for å delta. I forhold til tidligere år er det noen flere aktører som oppgir at de er misfornøyd med avtalen for sine egne bedrifter, og noen færre som sier de er godt fornøyd. Når det gjelder hvor vanskelig aktørene synes det er å oppnå avtalens målsetninger for sine egne bedrifter, oppgir 19 av 67 respondenter at det oppleves vanskelig, mens 9 av 67 rapporterer at det ikke føles vanskelig. Dette bildet har ikke endret seg nevneverdig siden starten av avtalen, selv om andelen aktører som føler at det er vanskelig å nå avtalens målsetninger for sine bedrifter har økt noe siden starten.

Det er uten tvil covid-19 som trekkes fram som det som har preget aktivitetene til svært mange av aktørene i rapporteringsåret. Men det trekkes også fram at arbeidet med å få gjenopptatt arbeidet på Innsatsområde 2: Reduksjon av tilsatt sukker, har

vært krevende og viktig. Utmerkelsen innen sunnere kosthold som ble innført 2020, blir sett på som et bra tiltak.

For at aktørene skal kunne vurdere om avtalen er et godt verktøy for å oppnå målene i intensjonsavtalen og dermed bidra til et godt nasjonalt kosthold, kreves det gode data. Også i 2020 har det vært jobbet med å få på plass et godt monitoreringssystem for dette. For å kunne vurdere effekten av intensjonsavtalen på befolkningen, er det svært viktig å gi arbeidet med denne monitoreringen høy prioritet.

Vedlegg 1 Spørreskjema



Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold

Årlig rapportering 2020

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"/>
B4	Totalomsetning sist år (i millioner NOK)
	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
	1. Ønsker ikke å svare på dette
	2. Vet ikke
B5	Antall ansatte (bruk tall)
	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
	1. Ønsker ikke å svare på dette
	2. Vet ikke
B6	Type virksomhet
	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
	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	Har bedriften deres gjort noen av følgende tiltak i forbindelse med Innsatsområde 1 : Redusere salt innenfor avtalen i 2020?	
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	1: Ja 2: Nei
	<i>Hvis ja, beskriv</i>
SA5	Hva var det mest virkningsfulle tiltaket dere gjorde i 2020?
SA6	Hvorfor var dette tiltaket virkningsfullt?
SA7	Har noen fra deres virksomhet deltatt på møter/seminar/workshop innen innsatsområde 1: Salt i løpet av 2020?	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	Har bedriften deres gjort noen av følgende tiltak i forbindelse med <i>Innsatsområde 2</i> innenfor avtalen i 2020?	
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 2020?
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 2020?	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	Har bedriften deres gjort noen av følgende tiltak i forbindelse med Innsatsområde 3 innenfor avtalen i 2020?	
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 2020?
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 2020?	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	Har bedriften deres gjort noen av følgende tiltak i forbindelse med Innsatsområde 4 : Økt inntak av frukt, bær og grønnsaker innenfor avtalen i 2020?	
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 2020?
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 2020?	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	Har bedriften deres gjort noen av følgende tiltak i forbindelse med Innsatsområde 4: Økt inntak av grove kornprodukter innenfor avtalen i 2020?	
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 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 2020?
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 2020?	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]

F1	Har dere satt opp egne mål for økt fisk og sjømat?	1: Ja 2: Nei → F14
F2	Monitorerer dere selv utvikling i forhold til målene om økt fisk og sjømat?	1: Ja 2: Nei → F14
F3	Hvor ofte måles det?	1: Månedlig eller oftere 2: Kvartalsvis 3: Halvårlig 4: Årlig 5: Annet
F4	Har bedriften deres gjort noen av følgende tiltak i forbindelse med Innsatsområde 4: Økt inntak av fisk og sjømat innenfor avtalen i 2020?	
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
F5	Hva var det mest virkningsfulle tiltaket dere gjorde i 2020?
F6	Hvorfor var dette tiltaket virkningsfullt?
F7	Har noen fra deres virksomhet deltatt på møter/seminar/workshop innen Innsatsområde 4: Mer fisk og sjømat i løpet av 2020?	1: Ja 2: Nei 3: Ikke relevant

Nøkkelhullsmerket

NO1	Totalt antall produkter med nøkkelhullsmerket i 2020	<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 2020	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
		Vet ikke; Ikke relevant
NO2b	Hvor mange av de nye produktene i 2020 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?

Aktørens vurdering av helsemyndighetene	
AV9	Hvilke tiltak oppfatter dere at <i>Helsemyndighetene</i> har gjort i forhold til avtalen i løpet av 2020 av betydning for deres virksomhet?
	Ingen; Ikke relevant
AV10	Hvilke tiltak oppfatter dere at <i>Helsemyndighetene</i> har gjort i løpet av 2020 av betydning for hele avtalen?
	Ingen; Ikke relevant
AV11	Hvor godt synes dere <i>Helsemyndighetene</i> ivaretar sine forpliktelser innenfor de følgende felt? 1=Svært dårlig 6=Svært godt 9=Vet ikke
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) a b c d e f g Marker kun én
Helt til slutt:	
AV31	Har dere noen ytterligere kommentarer til gjennomføringen av Intensjonsavtalen i 2020?
	Ingen

Vedlegg 2 Liste over alle 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	Salt	Sukker	Fett	#MerAv
A. Nilsson & Co AS	✓	✓	✓	✓				✓
Nestlé	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
AS Pals	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Bakehuset AS	✓	✓	✓	✓	✓			✓
Baker Brun AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Bama	✓	✓	✓	✓				✓
Barilla Norge AS	✓	✓	✓	✓				✓
Baxt AS ¹	✓	✓	✓	✓		✓		
Berentsen Brygghus AS ¹	✓	✓	✓	✓		✓		
Best Stasjon AS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
BKLF AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Brynhild Gruppen	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Brødrene Karlsen AS		✓	✓	✓				✓
Brødrene Raastad	✓	✓	✓	✓				✓
Cater Mysen AS	✓	✓	✓	✓				✓
Cernova/Mesterbakeren AS/ Nærbakst ²	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Circle K Norge AS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Coca Cola ¹	✓	✓	✓	✓		✓		
Coop	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
COOR Service Management AS			✓	✓	✓	✓	✓	✓
Den Stolte Hane AS	✓	✓	✓	✓	✓			
Det Glutenfrie Verksted v/ Nordic Refreshment Company AS		✓	✓	✓		✓		✓
Diplom-Is AS	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
Domstein Sjømat AS	✓	✓	✓	✓	✓			✓
Duga AS	✓	✓	✓	✓	✓			✓
Engrosfrukt AS		✓	✓	✓				✓
Eugen Johansen AS	✓	✓	✓	✓				✓

Aktør	2017	2018	2019	2020	Salt	Sukker	Fett	#MerAv
Fatland Jæren AS	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Findus Norge AS	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Finstad Gård Engros AS	✓	✓	✓	✓				✓
Fjordland AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Gartnerhallen AS	✓	✓	✓	✓				✓
Germann Vervik efit AS	✓	✓	✓	✓				✓
GO2Grill Patricias Gatekjøkken				✓	✓	✓		✓
Grans Bryggeri AS	✓	✓	✓	✓		✓		
Grilstad	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
H. A. Brun AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hansa Borg Bryggerier AS ¹	✓	✓	✓	✓		✓		
Helse og omsorgsdepartementet ³	✓	✓	✓	✓				
Hennig Olsen Is	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
Hoff SA	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Holmens AS	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Huseby Gård	✓	✓	✓	✓				✓
Ingebrigtsen kjøtt AS ⁴	✓	✓			x ⁷		x	
Insula AS	✓	✓	✓	✓	✓			✓
Interfrukt AS	✓	✓	✓	✓				✓
ISS Facility Services AS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
JÆDER Ådne Espeland AS	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Kavli Norge AS: O. Kavli AS & Q-meieriene ²	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
King Oscar AS/Thai Union	✓	✓	✓	✓		✓		✓
Kolonial.no	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lantmännen Unibake	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
LERUM AS ¹	✓	✓	✓	✓		✓		
Lerøy Seafood	✓	✓	✓	✓	✓			✓
Lunde Gård engros AS	✓	✓	✓	✓				✓
MAARUD AS	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Macks Ølbryggeri AS ¹	✓	✓	✓	✓		✓		
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 grønnsaksgrossisters Forbund	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
NorgesGruppen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
NorgesGruppen Servicehandel AS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Norgessmøllene AS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Norrek Dypfrys AS	✓	✓	✓	✓			✓	✓
Nortura	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Odd Langdalen frukt og engros AS	✓	✓	✓	✓				✓
Orkla	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pelagia AS	✓	✓	✓	✓				✓
Red Bull ¹	✓	✓	✓	✓		✓		
Rema	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ringnes AS ¹	✓	✓	✓	✓		✓		
Rolf Olsen Engros AS	✓	✓	✓	✓				✓

Aktør	2017	2018	2019	2020	Salt	Sukker	Fett	#MerAv
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 ⁴	✓				X ⁷	x	x	x
Umoe Restaurants AS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
United Bakeries	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Virke	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Virke KBS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
YX Norge AS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Økern Engros AS	✓	✓	✓	✓				✓
Totalt	80 (85⁵)	93 (97⁵)	94	96	58⁶	46⁶	46⁶	72⁶

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

²Aktører 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

³Helse- 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.

⁴Ikke lenger med i avtalen – gikk konkurs i oktober 2019

⁵Totaltallene 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

⁶Tallene for hvert enkelt innsatsområde gjelder for 2020

⁷x indikerer hvilke innsatsområder aktøren hadde signert da de var med, men er ikke del av 2020 rapporteringen.

Intensjonsavtalen for sunnere kosthold

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 presenterer resultatene fra den årlige egenrapporteringen fra 2020.



Borggata 2B
Postboks 2947 Tøyen
N-0608 Oslo
www.fafo.no

Fafo-notatr 2021:19
ID-nr.: 10356