

RAPPORT

2023

MATOMGIVELSER

Metoder og indikatorer for
kartlegging og overvåkning av
matomgivelser i Norge

Matomgivelser

Metoder og indikatorer for kartlegging og overvåkning av matomgivelser i Norge

Maria Uldahl & Liv Elin Torheim

Utgitt av Folkehelseinstituttet
Område for psykisk og fysisk helse
Avdeling for fysisk helse og aldring
Senter for bærekraftig kosthold
Mars 2023

Tittel:

Matomgivelser. Metoder og indikatorer for kartlegging og overvåkning av matomgivelser i Norge

Forfattere:

Maria Uldahl
Liv Elin Torheim

Oppdragsgiver: Helse- og omsorgsdepartementet

Publikasjonstype: Rapport

Bestilling:

Rapporten kan lastes ned som pdf
på Folkehelseinstituttets nettsider: www.fhi.no

Grafisk designmal:

Per Kristian Svendsen og Grete Søymer

Grafisk design omslag:

Fete Typer

ISBN elektronisk utgave: 978-82-8406-353-9

Emneord (MeSH): Matomgivelser, ernæringspolitikk, folkehelse

Sitering: Uldahl M, Torheim LE. "Matomgivelser. Metoder og indikatorer for kartlegging og overvåkning av matomgivelser i Norge". [Food environments. Methods and indicators for mapping and monitoring food environments in Norway]. Rapport 2023. Oslo: Folkehelseinstituttet, 2023.

Innhold

Innhold	4
Hovedbudskap	7
Sammendrag	8
Innledning	8
Metode	8
Resultater	8
<i>Mat i offentlig sektor</i>	8
<i>Markedsføring av usunn mat og drikke</i>	9
<i>Mat i handelen</i>	9
<i>Matpriser</i>	9
Konklusjon	10
Key messages	11
Executive summary	12
Introduction	12
Methods	12
Results	12
<i>Food provision</i>	12
<i>Food marketing</i>	13
<i>Food retail</i>	13
<i>Food prices</i>	13
Conclusion	14
Forord	15
1 Innledning	16
1.1 Oppdrag og hensikt	16
1.2 Bakgrunn	16
1.2.1 Kosthold og relaterte helseutfordringer i Norge	16
1.2.2 Nasjonale og internasjonale målsetninger for ernæringsarbeidet	18
1.2.3 Matomgivelser	18
1.2.4 Eksisterende rammeverk for kartlegging av matomgivelser og relatert politikk	20
1.3 Oppbygging av rapporten og avgrensninger	21
2 Metode	23
3 Funn og forslag	24
3.1 Mat i offentlig sektor	24
3.1.1 Offentlige innkjøp og anskaffelser	24
3.1.2 INFORMAS-modul for matomgivelser i offentlig finansierte institusjoner	26
3.1.3 Oppsummering og forslag: mat i offentlig sektor	29

3.2 Markedsføring av usunn mat og drikke	31
3.2.1 Markedsføring i digitale medier og WHO's CLICK-rammeverk	33
3.2.2 Felles nordisk protokoll	36
3.2.3 INFORMAS-protokoll for kartlegging av reklame på TV	37
3.2.4 Sweep-protokoll for kartlegging av reklame i matbutikker	38
3.2.5 INFORMAS-protokoll for kartlegging av reklame rundt skoler	39
3.2.6 Oppsummering og forslag: markedsføring av usunn mat og drikke	39
3.3 Mat i handelen	42
3.3.1 Kartlegging av matomgivelser i lokalsamfunn	43
3.3.2 INFORMAS-protokoll for kartlegging av matomgivelser i dagligvarebutikker	45
3.3.3 Nutritional Environment Measures Survey (NEMS)	46
3.3.4 Oppsummering og forslag: mat i handelen	46
3.4 Matpriser	48
3.4.1 INFORMAS-protokoll for overvåkning av matvarepriser	50
3.4.2 The Broken Plate	52
3.4.3 Oppsummering og forslag: matvarepriser	53
4 Konklusjon	55
4.1 Hva matomgivelser er	55
4.2 Hvordan matomgivelser kan kartlegges og overvåkes i Norge	55
Matomsorg og -tilbud i offentlig sektor	55
Markedsføring av usunn mat og drikke – hovedsakelig rettet mot barn	55
Mat i handelen – med hovedfokus på dagligvarehandel	55
Matpriser – hvor mye det koster å spise sunt	56
Andre forslag	56
Referanser	60
Ordlister	77
Vedlegg 1: Privat sektor og BIA-obesity	80

Hovedbudskap

Denne rapporten beskriver hva begrepet «matomgivelser» innebærer samt muligheter for og forslag til kartlegging og overvåkning av matomgivelser i Norge. Rapporten avgrenses til mat som tilbys i offentlig sektor, markedsføring av usunn mat og drikke, mat i handelen og matpriser. Arbeidet er basert på en gjennomgang av relevant forskning og andre kilder.

Rapporten definerer matomgivelser som de fysiske, økonomiske, politiske og sosiokulturelle sammenhengene hvor mennesker interagerer med matsystemet når de tar valg som omhandler å anskaffe, tilberede og konsumere mat, og omfatter både fysiske og digitale/virtuelle omgivelser. Matomgivelser handler blant annet om hva slags mat som er tilgjengelig for oss, hva den inneholder, hva den koster og hvordan den merkes og markedsføres. Dette er faktorer som kan påvirke befolkningens spisevaner, kosthold og helse.

I arbeidet med rapporten er det funnet flere mulige metoder og indikatorer for kartlegging av matomgivelser. Det er derfor valgt ut noen prioriterte forslag til metoder og indikatorer som egner seg for å kartlegge matomgivelser i Norge

- Matomsorg og -tilbud i offentlig sektor. Det kan gjøres ved å overvåke innkjøpsdata i offentlige anskaffelser av mat, for å undersøke den ernæringsmessige kvaliteten på maten som selges og tilbys i for eksempel skoler og ved ulike institusjoner. Andre indikatorer er kjennskap til og etterlevelse av retningslinjer for mat og måltider.
- Markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge under 18 år. Det er særlig viktig å overvåke markedsføring i digitale/sosiale medier. I tillegg er det relevant å overvåke markedsføring i matbutikker og i fysiske miljøer hvor barn og unge ferdes (rundt skoler og på fritids-/idrettsarenaer).
- Matomgivelser i handelen. Det gjelder både matomgivelser inne i dagligvarebutikker, hvor man kan undersøke aspekter som plassering, promotering, hylleplass og tilgjengelighet av sunne og mindre sunne matvarer. Det er også aktuelt å undersøke tilgjengeligheten av sunne og mindre sunne utsalgssteder for mat i lokalsamfunn.
- Hvor mye det koster å ha et sunt kosthold i tråd med Helsedirektoratets kostråd, med særlig fokus på sosial ulikhet i kosthold. Det kan gjøres ved å kartlegge og overvåke matvareprisene og undersøke hvor stor andel av median husholdningsinntekt som går med til å kjøpe en sunn handlekurv.

Kostnader av en eventuell kartlegging av matomgivelser i Norge har vært utenfor oppdragets beskrivelse. Det bør gjøres en grundigere planlegging og vurdering av kostnader dersom det skal iverksettes en systematisk overvåking av matomgivelser.

Sammendrag

Innledning

Omgivelsene rundt oss påvirker hvilke matvalg vi tar, som i sin tur har betydning for kostholdet og helsen. Arbeidet for å forebygge sykdommer som påvirkes av maten vi spiser, som fedme og andre ikke-smittsomme sykdommer, kan ikke kun gjøres på individnivå. Man må også se på hvordan samfunnet rundt oss påvirker de valgene vi tar. Et viktig spørsmål er i hvilken grad myndigheter og næringsliv legger til rette for at det skal være enkelt å spise sunt.

De siste 10-15 årene har matomgivelser (*food environments*) fått oppmerksomhet som en viktig påvirkningsfaktor for kosthold. Matomgivelser er de fysiske, økonomiske, politiske og sosiokulturelle sammenhengene hvor mennesker interagerer med matsystemet når de tar valg som omhandler å anskaffe, tilberede og konsumere mat, og omfatter både fysiske og digitale/virtuelle omgivelser. Matomgivelser handler blant annet om hva slags mat som er tilgjengelig for oss, hva den inneholder, hva den koster og hvordan den merkes og markedsføres. Dette er faktorer som kan påvirke befolkningens spisevaner, kosthold og helse.

Formålet med denne rapporten er å definere og planlegge for kartlegging av matomgivelser i Norge, gjennom å beskrive mulige metoder og indikatorer for dette. Arbeidet er avgrenset til mat i offentlig sektor, markedsføring av usunn mat og drikke, mat i handelen og matpriser.

Metode

Rapporten er basert på en litteraturgjennomgang av metoder for kartlegging og overvåking av matomgivelser. Det har blitt gjennomført møter med relevante aktører og diskusjonsmøter internt ved FHI. Rapporten tar utgangspunkt i et etablert rammeverk fra det internasjonale nettverket INFORMAS (*International Network for Food and Obesity/Non-communicable Diseases (NCDs) Research, Monitoring and Action Support*) (<https://www.informas.org/>).

Resultater

INFORMAS har publisert artikler og protokoller for hvordan matomgivelser kan kartlegges og overvåkes, for alle de fire modulene som er inkludert i rapporten (mat i offentlig sektor, markedsføring av usunn mat og drikke, mat i handelen, matpriser). I tillegg finnes det flere andre metoder som kan benyttes, som ikke ligger under INFORMAS. Det er også funnet eksempler på eksisterende prosjekter og forskning som er egnet til å si noe om matomgivelser i Norge. I rapporten beskrives protokollene som kan brukes, og de mulige tilnæringsmetodene som kan brukes for hvert område drøftes.

Mat i offentlig sektor

Rapporten har identifisert følgende relevante indikatorer for å kartlegge og overvåke matomgivelser i offentlig sektor:

- Offentlige anskaffelser: Andelen skoler (eller andre institusjoner) som oppfyller ernæringsmessige krav eller anbefalinger ved å vurdere ernæringsmessig kvalitet

på innkjøp av mat basert på kostrådene fra Helsedirektoratet og kriteriene for Nøkkelhullsmerket.

- Kjennskap til og etterlevelse av offentlige retningslinjer: Andelen skoler (eller andre institusjoner) som har a) implementert og b) følger retningslinjer/anbefalinger

Markedsføring av usunn mat og drikke

Rapporten foreslår indikatorer for å kartlegge og overvåke hvor mye og hva slags markedsføring rettet mot barn og unge, og som barn og unge eksponeres for, i:

- Digitale/sosiale medier
- Matbutikker
- Fysiske miljøer rundt skoler og/eller idrettsarenaer

Det kan også være aktuelt å kartlegge tilbudsaviser og kundeklubber i matbutikker, markedsføring på arenaer som for eksempel kinoer, influensemarkedsføring, reklame i områder hvor barn ofte oppholder seg, samt apper og nettsider for bestilling av ferdiglaget mat (takeaway og hjemlevering).

Mat i handelen

Rapporten foreslår følgende indikatorer for å overvåke matomgivelser i matbutikker:

- Tilgjengelighet og promotering av sunn og mindre sunn mat i dagligvarebutikker: hylleplass, plassering og promotering (inkludert prisvirkemidler) av sunne og mindre sunne matvarer
- Tilgjengelighet av sunne og mindre sunne utsalgssteder for mat i lokalsamfunn: Antall sunne og mindre sunne utsalgssteder for mat og drikke innenfor et geografisk område

Det kan også være aktuelt å kartlegge apper og nettsider for bestilling av ferdiglaget mat (takeaway og hjemlevering).

Matpriser

Rapporten foreslår følgende indikatorer for å kartlegge og overvåke matvarepriser i Norge med særlig fokus på om et sunt kosthold er oppnåelig for ulike grupper i befolkningen:

- Kostnaden av et sunt kosthold: prisen av en sunn handlekurv, ideelt sett sammenlignet med en mindre sunn handlekurv
- Hvor stor andel av disponibel inntekt må en husholdning bruke for å spise i tråd med kostrådene fra Helsedirektoratet: andel av median husholdningsinntekt som går med til å kjøpe en sunn handlekurv
- Prisen for et utvalg sunne og mindre sunne indikatormatvarer

Det kan også være aktuelt å sammenligne prisen på noen populære takeaway-måltider med tilsvarende hjemmelagde måltider, sammenligne prisen på et utvalg vanlige matvarer og deres sunnere alternativer, og undersøke om en person/familie i en sårbar situasjon har råd til en sunn handlekurv.

Konklusjon

Matomgivelser har stor betydning for befolkningens kosthold, og det er derfor viktig å kartlegge og overvåke hvordan matomgivelser varierer over tid, mellom befolkningsgrupper og mellom geografiske områder.

Rapporten beskriver hvordan følgende områder kan kartlegges og overvåkes: matomsorg og -tilbud i offentlig sektor, markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge under 18 år, matomgivelser inne i dagligvarebutikker, og hvor mye det koster å ha et sunt kosthold.

Ved å benytte standardiserte metoder og protokoller for å overvåke matomgivelsene på ulike arenaer, er det mulig å sammenligne både nasjonalt og internasjonalt. Det er imidlertid avgjørende at det gjøres en kostnadsanalyse og bevilges økonomiske ressurser dersom matomgivelser skal kartlegges og overvåkes systematisk. Rapporten viser at det allerede har blitt gjort og gjennomføres flere prosjekter som kan si noe om matomgivelser i Norge. Det ville vært hensiktsmessig å samle dette i en nasjonal oversikt.

Key messages

This report describes what food environments are and opportunities and suggestions for mapping and monitoring of food environments in Norway. The scope of the report is limited to food provision in public sector, food promotion, food retail and food prices. The report is based on a qualitative review of relevant literature on methods for mapping of food environments.

The report defines food environments as the physical, economic, political, and socio-cultural contexts in which people interact with the food system when they make choices about acquiring, preparing, and consuming food, and includes both physical and digital/virtual environments. Food environments include what kind of food is available to us, what it contains, what it costs and how it is labelled and marketed. These factors can affect the population's eating habits, diet and health.

Several possible methods and indicators for mapping of food environments have been found during the work on this report. Some prioritized proposals for methods and indicators that are suitable for mapping food environments in Norway have therefore been selected.

- Food provision in public sector. This can be done by monitoring data on food procurement, to assess the nutritional quality of foods sold in schools and different public institutions. Other suggested indicators are knowledge of and adherence to public guidelines.
- Marketing of unhealthy foods and beverages to children and young people under the age of 18. It is particularly important to monitor marketing in digital/social media. In addition to this, it is relevant to monitor marketing in grocery stores/supermarkets and in the physical environments children and young people often are exposed to (around schools and/or sports arenas).
- Food environments in grocery stores/supermarkets. Indicators to assess in-store food environments include placement, promotion, shelf space and accessibility of healthy and less healthy foods and beverages. Community food environments can be monitored through the number and distribution of healthy and less healthy food outlets.
- The cost of a healthy diet in line with the Norwegian Directorate of Health's dietary advice, with attention to social inequalities in diet. This can be done by mapping and monitoring of food prices and investigating whether a healthy diet is economically accessible for different groups in the society.

The cost of mapping of food environments in Norway has been outside the scope of the report. A more thorough planning and analysis of costs should be carried out if systematic monitoring of food environments is to be implemented.

Executive summary

Introduction

Environmental factors affect people's food choices, which in turn affect diet and health outcomes. Prevention of obesity and non-communicable diseases (NCDs) cannot be limited to individual level factors. One must include underlying determinants and look at how the environment around people affect their choices. An important question in this regard, is whether authorities and businesses facilitate healthy eating.

In the last 10-15 years food environments have received greater attention as an important factor influencing diet and health. Food environments are the physical, economic, political, and socio-cultural contexts in which people interact with the food system when they make choices about acquiring, preparing, and consuming food, and includes both physical and digital/virtual environments. Food environments include what kind of food is available to us, what it contains, what it costs and how it is labelled and marketed. These factors can affect the population's eating habits, diet and health.

The aim of this report is to define the concept of food environments and to plan for mapping of food environments in Norway. Relevant methods and possible indicators will be described. The scope of the report is limited to food provision in the public sector, food promotion, food retail and food prices.

Methods

The report is based on a qualitative review of relevant literature on methods for mapping and monitoring of food environments. During the process there have been held meetings with external actors and internally at the Norwegian Institute of Public Health (NIPH). The report draws on an established framework from the international network INFORMAS (International Network for Food and Obesity/Non-communicable Diseases (NCDs) Research, Monitoring and Action Support) (<https://www.informas.org/>).

Results

INFORMAS has published articles and protocols on how to map and monitor food environments, for all the four modules relevant in this report (food provision, food promotion, food retail, food prices). In addition, there exists several other methods that may be relevant, that are not directly related to INFORMAS. There are also examples of existing projects that may be suitable to provide information about food environments in Norway. The report describes possible approaches and protocols that can be used for each of the four modules.

Food provision

The report identified the following relevant indicators for mapping and monitoring food environments in the public sector:

- Public procurement: the proportion of schools (or other public institutions) that meet nutritional requirements or recommendations by assessing the nutritional quality of purchased food based on the dietary advice from the Norwegian Directorate of Health and the criteria for the Keyhole label.

- Knowledge of and compliance with official guidelines: the proportion of schools (or other institutions) that a) have implemented, and b) follow guidelines/recommendations.

Food marketing

The report identified relevant indicators for mapping and monitoring of marketing of unhealthy food aimed at children and young people, and that children and young people are exposed to, in:

- Digital and social media.
- Grocery stores.
- Physical environments around schools and/or sports arenas.

In addition, we suggest that smaller projects can investigate marketing by special offers and customer clubs in grocery stores, marketing in arenas such as cinemas, influencer advertising, advertising in areas where children often spend time, as well as apps and websites for takeaway food and home delivery.

Food retail

The report identified the following relevant indicators for mapping and monitoring food environments in the retail sector:

- Availability and promotion of healthy and less healthy foods in grocery stores: shelf space, placement, and promotion (including discounts and special offers) of healthy and less healthy food products.
- Availability of healthy and less healthy food outlets in communities: number of healthy and less healthy food and drink outlets within a set geographical area.

In addition, we suggest that smaller projects can map apps and websites for ordering takeaway food and home delivery.

Food prices

The report identified the following relevant indicators for mapping and monitoring food prices in Norway, with a particular focus on whether a healthy diet is achievable for different groups of the population:

- The cost of a healthy diet: the price of a healthy food basket, ideally compared to a less healthy food basket.
- What proportion of disposable income a household must spend to eat in line with dietary advice from the Norwegian Directorate of Health: proportion of median household income that goes towards buying a healthy shopping basket.
- The price of a selection of healthier and less healthy indicator foods.

In addition, we suggest that smaller projects can compare the price of some popular takeaway meals with corresponding homemade meals, compare the price of a selection of common foods and their healthier alternatives, and investigate whether a person/family in a vulnerable situation can afford a healthy food basket.

Conclusion

Food environments are of great importance to the population's diet, and it is therefore important to map and monitor how food environments vary over time, between population groups and between geographical areas.

This report describes how the following areas can be mapped and monitored: food provision in the public sector, marketing of unhealthy food and drink products aimed at children and young people under the age of 18, food environments inside grocery stores, and the cost of a healthy diet.

By using standardized methods and protocols to monitor the food environment in various arenas, it is possible to make comparisons both nationally and internationally. However, it is crucial that a cost analysis is carried out and financial resources allocated if food environments are to be mapped and monitored systematically. The report shows that several projects have already been completed and are being carried out, that can say something about food environments in Norway. It would be beneficial to assemble this in a national overview.

Forord

Matomgivelser (*food environments*) innebærer alle sammenhenger hvor personer møter matsystemet. Betydningen av matomgivelsene og viktigheten av å legge til rette for et sunt kosthold har fått større oppmerksomhet de siste årene, også i Norge. For å nå nasjonale og internasjonale målsetninger for kostholdet i befolkningen må vi se på hvordan samfunnet legger til rette for et sunt kosthold i tråd med Helsedirektoratets anbefalinger. Det inkluderer både offentlig og privat sektor. For å kunne følge opp og måle fremgang i folkehelsearbeidet trengs det metoder og indikatorer som kan følges over tid. Denne rapporten kartlegger metoder og indikatorer for hvordan matomgivelsene i Norge kan overvåkes, og den gir konkrete forslag til arbeidet videre.

Rapporten er bestilt og finansiert av Helse- og omsorgsdepartementet, og er skrevet av forsker Maria Uldahl og avdelingsdirektør Liv Elin Torheim ved Avdeling for fysisk helse og aldring og Senter for bærekraftig kosthold. I tillegg har flere FHI-ansatte ved ulike avdelinger har bidratt i diskusjonsmøter og med kommentarer og tilbakemeldinger på teksten. En særlig takk rettes til Marianne Hope Abel, Elling Tufte Bere, Ingunn Holden Bergh, Arnfinn Helleve, Ingrid Marie Hovdenak, Kaja Lund Iversen, Vegard Lysne, Torunn Holm Totland og Bente Øvrebø. Takk også til Lene Frost Andersen (Universitetet i Oslo), Mekdes Gebremariam (UiO), Sabrina Ionata de Oliveira Granheim (Høgskolen i Innlandet), Gun Roos (SIFO), Caroline Schwanenflugel (Matvalget) og Siri Solberg (Matvalget) for nyttige innspill.

Takk til Anne Lene Løvhaug (OsloMet) og Ingrid Marie Hovdenak (FHI) for fagfellevurdering.

Oslo, mars 2023

Knut-Inge Klepp

Områdedirektør

1 Innledning

1.1 Oppdrag og hensikt

Helse- og omsorgsdepartementet ga i Tildelingsbrev for 2022 Folkehelseinstituttet i oppdrag «å definere og planlegge for kartlegging av matomgivelser i Norge». Matomgivelser har tidligere blitt definert som: «de kollektive fysiske, økonomiske, politiske og sosiokulturelle omgivelsene, mulighetene og forholdene som påvirker befolkningens mat- og drikkevalg og derigjennom dens ernæringsmessige status» (Swinburn & Vandevijvere & m.fl., 2013; Torheim m.fl., 2020). Dette omfatter også digitale omgivelser. Matomgivelser handler blant annet om hva slags mat som er tilgjengelig for oss, hva den inneholder, hva den koster og hvordan den merkes og markedsføres. Dette er faktorer som kan påvirke befolkningens spisevaner, kosthold og helse.

Denne rapporten vil beskrive hva matomgivelser er, samt mulige datakilder og indikatorer for kartlegging og overvåking av matomgivelser i Norge. I samråd med Helse- og omsorgsdepartementet er oppdraget avgrenset til:

- Matomsorg- og tilbud i offentlig sektor
- Markedsføring av usunn mat og drikke - hovedsakelig rettet mot barn
- Mat i handelen – med hovedfokus på dagligvarehandel
- Matpriser – hvor mye det koster å spise sunt

1.2 Bakgrunn

1.2.1 Kosthold og relaterte helseutfordringer i Norge

Mat er noe alle mennesker behøver. Det er nødvendig for barn og unges utvikling, og kan påvirke helsen vår i både positiv og negativ retning avhengig av hva vi spiser. Helsetilstanden i Norges befolkning har vist flere positive utviklingstrekk over tid. Dødeligheten av hjerte- og karsykdommer har falt de siste 50 årene, færre røyker nå enn før og alkoholbruken går ned blant ungdom (Folkehelseinstituttet, 2018). Det er tegn til at økningen i overvekt og fedme blant barn flater ut (Meyer & Bergh, 2022).

Samtidig står vi overfor store folkehelseutfordringer. Ikke-smittsomme sykdommer (NCDs) som kreft, diabetes, hjerte- og karsykdommer, kols, demens, psykiske lidelser og muskel- og skjelettlidelser er de viktigste årsakene til redusert helse, sykdom og død i Norge (Folkehelseinstituttet, 2018). Omtrent 245 000 nordmenn har diabetes, hvorav de fleste har type 2-diabetes, og over en million nordmenn får behandling med legemidler for å forebygge eller behandle hjerte- og karsykdom (Folkehelseinstituttet, 2018).

Forekomsten av overvekt og fedme har økt betydelig de siste 50-60 årene (Meyer & Bergh, 2022). Undersøkelser tyder på at over halvparten av voksne nordmenn har overvekt (kroppsmasseindeks, KMI 25,0-29,9) eller fedme (KMI >30). Blant barn og unge er det anslått at det gjelder 15-21 % (Meyer & Bergh, 2022). Fedme har sammenheng med økt risiko for en rekke helseproblemer som diabetes type 2, visse typer kreft, hjerte- og karsykdommer, søvnapné og slitasjegikt i tillegg til utfordringer knyttet til stigmatisering og psykiske plager. Usunt kosthold og fedme er også assosiert med inflammasjon, forhøyet blodtrykk, ugunstig kolesterol og insulinresistens (Helsedirektoratet, 2011; Meyer &

Bergh, 2022; WHO, 2022c; World Cancer Research Fund International & The NCD Alliance, 2014). Usunt kosthold er en av de viktigste påvirkbare risikofaktorene for sykdomsbyrden i Norge (Knudsen m.fl., 2017).

Et balansert kosthold i kombinasjon med en aktiv livsstil kan forebygge fedme og ikke-smittsomme sykdommer, noe som vil gi både personlig gevinst for individer og økonomiske gevinster for samfunnet som helhet. Helsedirektoratet har gitt ut kostråd basert på de nordiske næringsstoffanbefalingene (Helsedirektoratet, 2022a) og rapporten Kostråd for å fremme folkehelsen og forebygge kroniske sykdommer (Nasjonalt råd for ernæring, 2011). Et kosthold i tråd med anbefalingene er rikt på grønnsaker, frukt, bær, fullkorn, fisk og sjømat. Dette er matvarer som er knyttet til positive helseeffekter og som kan beskytte mot ikke-smittsomme sykdommer. Det anbefales å begrense inntaket av salt, sukker, rødt kjøtt og bearbeidet kjøtt. Dette er matvarer som ved høyt inntak er knyttet til uheldige effekter på helsen og økt risiko for sykdom.

Undersøkelser tyder på at det norske kostholdet generelt sett inneholder mindre grønnsaker, frukt, bær, fullkorn, fisk og kostfiber enn anbefalt (Abel & Totland, 2021; Hansen m.fl., 2016; Helsedirektoratet, 2022b; Totland m.fl., 2012). Samtidig er inntaket av mettet fett, salt og sukker høyere enn anbefalt. En del spiser også mer rødt kjøtt enn anbefalt, dette gjelder menn i større grad enn kvinner. Noen grupper i befolkningen får i seg for lite av visse mikronæringsstoffer som vitamin D og jod (Nasjonalt råd for ernæring, 2018b, 2021). Positive utviklingstrekk i kostholdet på befolkningsnivå inkluderer en vridning mot magrere melketyper, økt forbruk av grønnsaker og nedgang i sukkerforbruket (Helsedirektoratet, 2022b).

Det er dokumentert sosiale ulikheter i helse og kosthold i Norge. Dette måles ved at man undersøker sammenhengen mellom helse/kosthold og indikatorer som utdanningsnivå og inntekt, eventuelt foreldres utdanning og inntekt om det gjelder barn og unge (Stea, 2019; Syse m.fl., 2022). De med lengre utdanning og/eller høyere inntekt lever lengre enn de med kortere utdanning og/eller lavere inntekt (Syse m.fl., 2022). Det er funnet sammenheng mellom sosiale ulikheter og blant annet type-2 diabetes, fedme og helsekompetanse (Syse m.fl., 2022). Resultater fra Norkost 3 (Totland m.fl., 2012) og Den nasjonale folkehelseundersøkelsen (Abel & Totland, 2021) viste at de med høyere utdanning har et høyere inntak av fisk som hovedrett, kornvarer, grønnsaker, frukt og bær, og et lavere inntak av saft og brus, enn de med lavere utdanning. Sosiale ulikheter kan utjevnes ved å ta tak i de bakenforliggende årsakene, som skatte- og avgiftspolitik og miljøfaktorer (Syse m.fl., 2022). Matomgivelsene er en del av dette bildet.

Samfunnet står også overfor store utfordringer knyttet til miljø, klima, ressursbruk og bærekraftig utvikling. Dette er et tema i Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold, og vil bli inkludert i de nye nordiske næringsstoffanbefalingene (Departementene, 2017; Helsedirektoratet, 2022a). Maten vi spiser og hvordan den produseres og distribueres krever store ressurser og medfører klimagassutslipp, forurensning og avfall som må håndteres. Hva som avgjør om maten er bærekraftig er svært komplekst, og inkluderer hele reisen fra frø i jorda til mat på tallerkenen til avfall i søppeldunken.

Ifølge Verdens helseorganisasjon (WHO) og FNs organisasjon for ernæring og landbruk (FAO) er et bærekraftig og sunt kosthold basert på en stor variasjon av råvarer fra ulike matvaregrupper. Det er hovedsakelig plantebasert med fullkorn, belgfrukter, nøtter, frukt og grønnsaker, med rom for moderate mengder egg, meieriprodukter, fjørfe og fisk og små mengder rødt kjøtt (FAO, 2019). I 2017 kom Nasjonalt råd for ernæring med en vurdering av de nåværende norske kostrådene i et bærekraftperspektiv. Oppsummert var det stort

samsvar mellom det å spise sunt og det å spise bærekraftig (Nasjonalt råd for ernæring, 2018a). Dermed vil det å fremme et sunt kosthold og sunnere matomgivelser også kunne være positivt i et bærekraftperspektiv.

1.2.2 Nasjonale og internasjonale målsetninger for ernæringsarbeidet

Det eksisterer flere strategier og målsetninger for ernæringsarbeidet nasjonalt og internasjonalt, som FNs «Decade of Action on Nutrition» 2015-2025, FNs bærekraftsmål, WHO's globale ernæringsmål frem mot 2025 og WHO's mål for ikke-smittsomme sykdommer (Folkehelseinstituttet, 2017; United Nations, udatert; WHO, 2013, udatert). Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (Departementene, 2017) legger føringer for å følge opp Norges internasjonale forpliktelser på ernæringsområdet. Det overordnede målet for handlingsplanen er: «Et sunt og variert kosthold i hele befolkningen uavhengig av kjønn, alder, geografi, sosioøkonomisk status, kulturell bakgrunn, funksjonsevne, religion og livssyn» (Departementene, 2017).

Norges NCD-strategi 2013-2017 (Helse- og omsorgsdepartementet, 2013) inneholder flere kostholdsrelaterte mål og tiltak, som å gjøre det enklere å velge sunt og at Norge skal bli et foregangsland for forebygging av ikke-smittsomme sykdommer. Det foreligger også en intensjonsavtale mellom helsemyndighetene og matbransjen for å fremme et sunnere kosthold i befolkningen (Helse- og omsorgsdepartementet m.fl., 2022) (se Boks 17). Det er bred tverrpolitisk enighet om tre nasjonale folkehelse mål (Meld. St. 19 (2018-2019)):

1. Norge skal være blant de tre landene i verden med høyest levealder
2. Befolkningen skal oppleve flere leveår med god helse og trivsel og mindre sosiale helseforskjeller
3. Vi skal skape et samfunn som fremmer helse i hele befolkningen

Det finnes altså flere ulike målsettinger for ernæringsarbeidet i Norge, og disse kan oppsummeres slik:

- Legge til rette for et sunt og variert kosthold i tråd med myndighetenes råd for alle aldersgrupper i befolkningen
 - Redusert inntak av rødt kjøtt og kjøttprodukter, salt, sukker, brus, saft og godteri
 - Økt inntak av grønnsaker, frukt, bær, fisk og fiskeprodukter
 - Grove kornprodukter i stedet for fine, olje og myk margarin i stedet for smør, magre meieriprodukter i stedet for fete, vann i stedet for saft og brus
 - Variert kosthold og fysisk aktivitet
- Forebygge og redusere prematur dødelighet av ikke-smittsomme sykdommer
- Stanse økning i overvekt og fedme hos både barn og voksne
- Redusere sosiale helseforskjeller
- Bærekraftig forbruk

1.2.3 Matomgivelser

De siste ti årene har det blitt økende oppmerksomhet rettet mot hvordan omgivelsene rundt oss påvirker hvilke matvalg vi tar, som i sin tur kan påvirke kostholdet og helsen. Det har blitt snakket om såkalte fedmefremmende omgivelser, altså at omgivelsene fremmer en livsstil med lite aktivitet og usunt kosthold (WHO, 2022c). Overvekt blir ofte

sett på som individets ansvar, men det behøves både befolkningsrettede og individrettede tiltak om vi skal gjøre noe med forekomsten av fedme og helseutfordringene det medfører (Meyer & Bergh, 2022). WHO presiserer at arbeid for å forebygge fedme ikke kan skje kun på individnivå, men at man må ha en tilnærming som favner om underliggende årsaker inkludert sosiale og kommersielle helsedeterminanter (se Boks 1). Dette inkluderer langsiktige strategier for å skape sunnere matomgivelser, med særlig fokus på sosioøkonomiske forskjeller (WHO, 2022c). Det må altså jobbes med utfordringene knyttet til kosthold og vektrelaterte helseproblemer både på individ- og samfunnsnivå.

WHO har beskrevet fem barrierer som står i veien for samfunnsrettede tiltak mot fedme:

1. At mange hevder det er individet sitt ansvar å gjøre noe med vekten sin, og at dette ikke er storsamfunnet/politikerne sitt ansvarsområde
2. Tiltak for å gjøre noe med bakenforliggende faktorer for fedme er ofte ikke prioritert
3. Økonomiske hensyn blir ofte prioritert på bekostning av helse, inkludert politiske tiltak for å forebygge fedme
4. Det er utfordrende med tiltak på tvers av samfunnssektorer
5. Tiltak som går ut over matvareindustrien møter ofte stor motstand

(WHO (2022c), oversatt til norsk av Meyer og Bergh (2022)).

Boks 1

Sosiale og kommersielle helsedeterminanter

Mange faktorer på ulike nivå er med å påvirke helsen til befolkningen og individer, alt fra genetik til omgivelsene vi vokser opp i og lever i. Dette kalles bestemmelsesfaktorer eller helsedeterminanter. Barn og unge er særlig prisgitt at omgivelsene deres legger til rette for et sunt kosthold og fysisk aktivitet (Meyer & Bergh, 2022). Sosiale helsedeterminanter er for eksempel oppvekstmiljø, utdanning, arbeid og økonomi. Kommersielle helsedeterminanter er strategier, aktiviteter og tiltak fra privat sektor, som er med å påvirke helse positivt eller negativt. Et eksempel er om private aktører fremmer sunn eller mindre sunn mat, gjennom for eksempel markedsføring og lobbyvirksomhet (Kickbusch m.fl., 2016; WHO, 2021b).

Både myndighetene og privat sektor har altså mulighet og makt til å påvirke omgivelsene i en mer eller mindre helsefremmende retning.

Matomgivelser er et relativt nytt begrep, og flere definisjoner har blitt foreslått. I den norske Food-EPI rapporten (se Boks 2) ble matomgivelser definert som: «de kollektive fysiske, økonomiske, politiske og sosiokulturelle omgivelsene, mulighetene og forholdene som påvirker befolkningens mat- og drikkevalg og derigjennom dens ernæringsmessige status» (Torheim m.fl. (2020) etter Swinburn & Vandevijvere & m.fl. (2013)). FAO har beskrevet at matomgivelser omfatter maten som er tilgjengelig for folk i deres omgivelser i hverdagen, og ernæringsmessig kvalitet, trygghet, pris, bekvemmelighet, merking og markedsføring av disse matvarene (FAO, 2016). Matomgivelser er med å påvirke folks kosthold fordi omgivelsene rommer hvilke valg vi har når vi skal ta avgjørelser om hva vi skal spise (FAO, 2016). Ifølge FNs *High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition* (HLPE-FSN) er matomgivelser den fysiske, økonomiske, politiske og

sosiokulturelle konteksten hvor forbrukere interagerer med matsystemet når de tar valg som omhandler å anskaffe, tilberede og konsumere mat (HLPE-FSN, 2017). Et matsystem involverer alle aktørene og aktivitetene som er knyttet til mat «fra jord til bord». Matomgivelser er dynamiske og i stadig endring, for eksempel har digitale omgivelser gjort seg stadig mer gjeldende de seneste årene (WHO, 2021c).

Noe forenklet kan man si at matomgivelser er alle sammenhenger hvor vi møter mat(systemet) i hverdagen, og alt rundt oss som er med å påvirke hva vi spiser. Det handler om at kostholdet i befolkningen ikke bare avgjøres av personlige valg på individnivå, men påvirkes av omgivelsene i samfunnet. Matomgivelser omfatter for eksempel hvilken mat som selges, hvordan det ser ut inne i butikken, tilbud, reklame, sosiale medier, skolemat, mat i institusjoner som sykehjem og sykehus, offentlige kostråd, matvarepriser, import og eksport, politikk og internasjonale forpliktelser. Aktører innen både offentlig og privat sektor samt sivilsamfunnet er med å forme matomgivelsene.

Vi har her formulert en norsk definisjon som bygger på de overnevnte definisjonene (HLPE-FSN, 2017; Swinburn & Sacks & m.fl., 2013; Torheim m.fl., 2020; Turner m.fl., 2018): **Matomgivelser er de fysiske, økonomiske, politiske og sosiokulturelle sammenhengene hvor mennesker interagerer med matsystemet når de tar valg som omhandler å anskaffe, tilberede og konsumere mat, og omfatter både fysiske og digitale/virtuelle omgivelser.**

1.2.4 Eksisterende rammeverk for kartlegging av matomgivelser og relatert politikk

World Cancer Research Fund International (WCRF) har utviklet NOURISHING-rammeverket som beskriver konkret politikk og tiltak som fremmer sunt kosthold som land kan iverksette (Hawkes m.fl., 2013). Rammeverket er basert på en forståelse av at ernæringspolitikk for å forebygge fedme bør ta sikte på å forbedre kosthold gjennom å gjøre sunn mat lettere tilgjengelig og redusere tilgjengeligheten av mindre sunn mat. NOURISHING-databasen er opprettet for å rapportere, kategorisere og overvåke hvilke tiltak som gjøres på landnivå (World Cancer Research Fund International, udatert).

Det globale nettverket *International Network for Food and Obesity/NCDs Research, Monitoring and Action Support* (INFORMAS) har utviklet et omfattende rammeverk for kartlegging og overvåkning av matomgivelser, som støtter opp om NOURISHING. Rammeverket fra INFORMAS består av tre ulike hoveddeler (Figur 1). Den første delen er delt i to moduler som henholdsvis handler om å vurdere myndighetenes politikk om matomgivelser (Food-EPI, se Boks 2) og hvordan privat sektor påvirker matomgivelsene (BIA-obesity, se Vedlegg 1). Food-EPI ble gjennomført i Norge i 2020. Den andre hoveddelen omhandler overvåkning av matomgivelser, og er delt i syv moduler: sammensetning av matvarer, matvaremerking, markedsføring, mat i offentlig sektor, mat i handelen, matpriser og internasjonale avtaler (Swinburn, Sacks, et al., 2013). Den tredje hoveddelen omhandler utfallsmål, som kostholdet i befolkningen og forekomsten av

fedme og ikke-smittsomme sykdommer. I 2020 hadde en eller flere INFORMAS-moduler blitt gjennomført i til sammen 58 land (Sacks m.fl., 2021).

Boks 2

Food-EPI

Healthy Food Environment Policy Index (Food-EPI) er en modul i INFORMAS-rammeverket som handler om å vurdere gjeldende politikk om matomgivelser og sammenligne denne med internasjonalt beste praksis. INFORMAS har utviklet en standardisert metode slik at resultatene er sammenlignbare på tvers av landegrensene. Food-EPI ble gjennomført i Norge i 2020, som en del av det europeiske prosjektet Policy Evaluation Network (PEN). Trettifem norske eksperter innen ernæring og folkehelse bidro til å vurdere norske myndigheters politikk om matomgivelser og gi anbefalinger for arbeidet videre. Vurderingen er delt i to: en del for politikkområder som dreier seg om politikk og tiltak som myndigheter kan gjennomføre for å bidra til sunne matomgivelser, og en del om infrastrukturområder som dreier seg om forhold og systemer som legger til rette for utvikling og implementering av ernæringspolitikk og -tiltak (Torheim m.fl., 2020).

De anbefalte tiltakene ble rangert, og de fem høyest rangerte anbefalingene innen politikkområder for å fremme sunnere matomgivelser, var å:

- Aktivt bruke prisvirkemidler ved å øke prisen på usunne matvarer befolkningen bør spise mindre av, og redusere prisen på sunne matvarer
- Trappe opp innsatsen for å skape sunne matomgivelser og gjøre sunne valg enkle i offentlige sammenhenger
- Pålegge alle kommuner å tilby et enkelt skolemåltid
- Kreve bedre resultater i arbeidet med intensjonsavtalen med matbransjen
- Innføre en lovregulering av markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn

Områder hvor norske myndigheter ble vurdert til å gjøre det særlig bra, inkluderte for eksempel ingredienslister og næringsdeklarasjon, ernærings- og helsepåstander, sunnhetsmerking, regler for markedsføring av usunn mat rettet mot barn og unge i kringkastingsmedier, etablere kostråd og kunnskapsbasert ernæringspolitikk. Områder hvor det ble vurdert at det er rom for forbedring inkluderte for eksempel regler for markedsføring på emballasje, lavere avgifter på sunne matvarer, ernæringskrav i offentlige anbud, og lovverk og reguleringsplaner for mat i handelen.

INFORMAS har gitt ut artikler som beskriver en foreslått metode for hver av de syv modulene for overvåking av matomgivelser. For flere av modulene foreligger det også protokoller for gjennomføring. Formålet er at alle involverte land skal bruke en noenlunde lik metode slik at resultatene er sammenlignbare internasjonalt og over tid. Alle de syv modulene har en stegvis tilnærming med en enkel, utvidet og optimal metode. Dermed kan man velge metode basert på tilgjengelige ressurser, samt hva som er mest passende i den lokale konteksten.

1.3 Oppbygging av rapporten og avgrensninger

De følgende kapitlene beskriver muligheter for og forslag til kartlegging og overvåking av matomgivelser i Norge, og er med utgangspunkt i INFORMAS-rammeverket avgrenset til modulene mat som tilbys i offentlig sektor, markedsføring av usunn mat og drikke, mat i handelen og matpriser. Bakgrunnen for denne avgrensningen er samtaler med HOD hvor

disse modulene ble vurdert som mest hensiktsmessige å kartlegge i Norge i denne omgang. Det finnes også moduler som omhandler matens sammensetning og innhold, matvaremerking og investering og handelsavtaler (se Figur 1). Disse kan være aktuelle å se nærmere på ved et senere tidspunkt.

INFORMAS-rammeverket er brukt som et utgangspunkt for rapporten, men der det er relevant er også andre metoder presentert. Hvert delkapittel inneholder kort informasjon om bakgrunnen for den aktuelle modulen i norsk kontekst, det presenteres metoder og relevant forskning fra inn- og utland, og til slutt anbefales mulige indikatorer og den videre prosessen i Norge. Kunnskapsgrunnlaget om matomgivelser i Norge og internasjonalt er under utvikling, og kartlegging av matomgivelser i Norge vil være nyttig for å utvide kunnskapen samt identifisere og følge opp relevante indikatorer for ernærings- og folkehelsearbeidet.

INFORMAS module structure

ORGANISATIONS PROCESSES		Public sector policies and actions				Private sector policies and actions		
		How much progress have (international, national, state and local) governments made towards good practice in improving food environments and implementing obesity/NCDs prevention policies and actions? <i>(University of Auckland)</i>				How are private sector organisations affecting food environments and influencing obesity/NCDs prevention efforts? <i>(Deakin University)</i>		
FOOD ENVIRONMENTS IMPACTS	Food composition	Food labelling	Food marketing	Food provision	Food retail	Food prices	Food trade & investment	
	What is the nutrient composition of foods and non-alcoholic beverages? <i>(The George Institute)</i>	What health-related labelling is present on foods and non-alcoholic beverages? <i>(University of Oxford)</i>	What is the exposure and power of promotion of unhealthy foods and non-alcoholic beverages to different population groups? <i>(University of Wollongong)</i>	What is the nutritional quality of foods and non-alcoholic beverages provided in different settings (eg. schools, hospitals, workplaces)? <i>(University of Toronto)</i>	What is the availability of healthy and unhealthy foods and non-alcoholic beverages in communities and within retail outlets? <i>(University of Auckland)</i>	What is the relative price and affordability of 'less healthy' compared with 'healthy' diets, meals & foods? <i>(University of Queensland)</i>	What are the impacts of trade and investment agreements on the healthiness of food environments? <i>(Australian National University)</i>	
POPULATIONS OUTCOMES	Population diet		Physiological & metabolic risk factors		Health outcomes			
	What is the quality of the diet of different population groups?		What are the burdens of obesity and other risk factors?		What are burdens of NCD morbidity and mortality?			

Figur 1: Illustrasjon av INFORMAS-modulene etter Swinburn & Sacks & m.fl. (2013) hentet fra <https://www.informas.org/modules/>

2 Metode

I denne rapporten har vi kartlagt ulike metoder som kan brukes for å overvåke matomgivelser i Norge. Relevante artikler, rapporter og protokoller ble først identifisert med utgangspunkt i INFORMAS' nettside (<https://www.informas.org/>) som angir aktuell litteratur for hver modul i rammeverket, hvor vi fokuserte på følgende moduler: kartlegge mat i offentlig sektor, markedsføring av usunn mat og drikke, mat i handelen og matpriser. Ytterligere artikler ble identifisert ved gjennomgang av litteraturlistene i artiklene/rapportene fra INFORMAS' nettside samt ved å undersøke hvor artiklene/rapportene var blitt sitert (snøballmetoden). Vi har valgt å fremheve prosjekter som har blitt gjort i Norge og Norden med tanke på muligheten for å bygge videre på arbeid som allerede er i gang. Underveis i arbeidet har det blitt gjennomført møter med fagpersoner innen feltet og relevante aktører som Matvalget, og diskusjonsmøter internt ved FHI. Rapporten har gått igjennom intern og ekstern fagfelle vurdering. Forslagene som gis er basert på en helhetlig vurdering som tar hensyn til politiske føringer, målsetninger for folkehelsearbeidet og hva som vurderes som hensiktsmessig og gjennomførbart.

3 Funn og forslag

3.1 Mat i offentlig sektor



Foto: colourbox.com

Dette delkapittelet vil presentere en mulig metode for å overvåke offentlige matinnkjøp, og deretter en modul fra INFORMAS som kan brukes for å kartlegge og overvåke matomgivelser i offentlig finansierte sammenhenger. Skolemat vil trekkes frem som eksempel. Myndighetene har mulighet til å påvirke matomgivelsene på steder og i sammenhenger som er offentlig finansierte, slik at mattilbudet fremmer sunne valg. Dette omfatter mange ulike arenaer i samfunnet: barn og unge spiser opptil flere av dagens måltider i barnehagen eller på skolen og skolefritidsordninger, mens voksne som deltar i arbeidslivet ofte inntar et eller flere måltider i arbeidstiden. Noen personer er avhengige av hjelp og støtte fra andre for å få i seg mat og dekke sine ernæringsbehov. Det kan for eksempel gjelde eldre på sykehjem, personer med utviklingshemming som bor på institusjon, pasienter på sykehus og innsatte i fengsel. Disse stedene blir dermed en del av matomgivelsene for mange mennesker. Alle disse arenaene omfattes av Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (Departementene, 2017). Food-EPI (se Boks 2) anbefalte å trappe opp innsatsen for å skape sunne matomgivelser og gjøre sunne valg enkle i offentlige sammenhenger (Torheim m.fl., 2020).

3.1.1 Offentlige innkjøp og anskaffelser

Myndighetene har mulighet til og ansvar for å sikre at maten som kjøpes inn og tilbys i offentlig sektor er i tråd med et sunt kosthold (Helsedirektoratet, 2020; WHO, 2021a). Oslo kommune alene kjøper inn mat for cirka 200 millioner kroner i året (C.S. Kolve, Oslo kommune, personlig kommunikasjon, november 2022). Det er hovedsakelig bydelene (barnehager, boliger, fritidsklubber), utdanningsetaten (aktivitetsskolen (AKS (SFO)), undervisning i mat og helse, undervisning i restaurant og matfag, kantiner) og

sykehjemsetaten som står for disse utgiftene i Oslo kommune (van Oort m.fl., 2021). Gjennom offentlige anskaffelser ligger det ikke kun en mulighet til å påvirke befolkningens kosthold, men også andre ledd i matsystemet ved å premiere dem som kan produsere og levere sunn og bærekraftig mat, samt gå foran som et eksempel for private virksomheter. Man kan nå ut til store deler av befolkningen, inkludert sårbare grupper som barn, eldre og personer med ulike sykdommer og lidelser. Matinnkjøpene kan brukes for å adressere aktuelle ernæringsutfordringer i befolkningen og for å følge opp nasjonale og internasjonale målsetninger for ernæringsarbeidet. Ifølge WHO bør fem kjerneprinsipper ligge til grunn, og disse stemmer godt overens med de norske kostrådene og anbefalinger fra Nasjonalt råd for ernæring:

1. Begrense inntaket av sukker
2. Bytte fra mettet fett til umettet fett, og unngå industrielt fremstilt transfett
3. Begrense saltinntaket, og sørge for at saltet er beriket med jod
4. Økte inntaket av fullkorn, grønnsaker, frukt, nøtter og belgvekster
5. Sørge for fri tilgang til rent drikkevann

(Helsenorge, 2019; WHO, 2021a).

I 2020 gav Helsedirektoratet ut den nasjonale veilederen Ernæringshensyn i offentlige anskaffelser av mat- og drikkeprodukter og måltider utenom heldøgns forpleining (sistnevnte er det planlagt en egen veileder for, inntil videre gjelder Kosthåndboken) (Helsedirektoratet, 2020). Helsedirektoratet anbefaler å ta utgangspunkt i kostrådene samt offentlige anbefalinger og veiledere når kvalitetskrav for ernæring utarbeides i offentlige anskaffelsesprosesser. Det finnes ulike måter å sikre ernæringsmessig kvalitet i offentlige innkjøp. Kravspesifikasjon er krav som kan stilles til selve produktene eller tjenestene som skal kjøpes. Tildelingskriterier kan brukes i tillegg til kravspesifikasjon i anskaffelser der markedet trolig kan strekke seg lengre enn kravene. Ved å bruke tildelingskriterier, premieres leverandører som kan levere utover kravspesifikasjonen (Helsedirektoratet, 2020).

Direktoratet for forvaltning og økonomistyring (DFØ) har en veiviser for bærekraftige offentlige anskaffelser (Direktoratet for forvaltning og økonomistyring, udatert). Man kan for eksempel stille krav til at et visst antall produkter skal tilfredsstillere kriteriene til Nøkkelhullsmerket, at det skal tilbys økologiske og/eller plantebaserte produkter, at leverandøren skal bidra til å forebygge og redusere matsvinn, eller at produktenes klimaavtrykk skal angis i bestillingssystemet (Direktoratet for forvaltning og økonomistyring, udatert). Det kan også stilles kvalifikasjonskrav, som at det skal være matfaglig- og/eller ernæringsfaglig kompetanse hos leverandøren.

Ifølge WHO er jevnlig overvåkning og evaluering nødvendig for å vite om retningslinjer for offentlige anskaffelser fungerer etter intensjonen (WHO, 2021a). Det finnes flere ulike måter å gjøre dette på, for eksempel ved å analysere kjøp og salg eller anskaffelseskontrakter (WHO, 2021a). Mulige utfallsindikatorer kan være prosentandel som følger offentlige retningslinjer, hva slags mat som tilbys, ernæringsmessig kvalitet på maten som tilbys, antall sunne måltider som selges, med mer (WHO, 2021a). For et eksempel på hvordan dette kan gjøres i Norge, se Boks 3. Klassifisering av matvarer kan gjøres med utgangspunkt i Nøkkelhullet, produktlisten fra Matbransjens Faglige Utvalg (MFU, se delkapittel 3.2) og skåringssystemene som utvikles i NewTools når dette er klart (se Boks 10). Basert på dette kan man gi en viss score for både sunnhet og bærekraft. Man kan også tenke seg en sertifiseringsordning for aktører som i stor grad oppfyller kravene.

Dette kan også bruke for å si noe om måloppnåelse og være en indikator for helsefremmende arbeid på lokalt og nasjonalt nivå.

Boks 3

Matvalget

Den ideelle veiledningstjenesten Matvalget samarbeider med flere av landets fylker for sunne og bærekraftige måltider i blant annet kantiner på videregående skoler. I forbindelse med dette har de utviklet et analyseverktøy hvor alle innkjøpsdataene til kantinene blir samlet inn og kategorisert. Analysene synliggjør hvor stor andel av innkjøpene som er i tråd med Nasjonal faglig veileder for mat og måltider i skolen, i hvor stor grad matvarene er prosessert, andelen økologiske matvarer og fordeling mellom ulike varegrupper. For analysen om hvorvidt innkjøpene er i tråd med nasjonal faglige veileder, brukes tre kategorier: matvarene er sortert etter om de kan og bør tilbys, om de skal tilbys i begrensede mengder eller om de ikke bør tilbys i skolen i det hele tatt. Når det gjelder prosesseringsgrad brukes NOVA-klassifiseringen. Prosesseringsgrad brukes for å kartlegge i hvor stor grad det brukes råvarer, om matfaglig kompetanse benyttes og fremmes, og om det finnes handlingsrom for innkjøp av økologiske og lokale råvarer. Matvalget har gjort tilsvarende analyser på innkjøp til barnehage tidligere (Schwanenflugel & Solberg, 2022).

Et slikt analyseverktøy kan videreutvikles og utvides til å brukes i andre institusjoner, som for eksempel eldreomsorgen. I tillegg kan man tenke seg at analysen kan gi en score for hvor bra kantinene/institusjonene gjør det i ernæringsøyemed, for å si noe om måloppnåelse og som en indikator for helsefremmende ernæringsarbeid.

3.1.2 INFORMAS-modul for matomgivelser i offentlig finansierte institusjoner

INFORMAS-modulen for overvåkning av matomgivelser har en underkategori kalt *Provision*, som omfatter mat og drikke som tilbys eller selges i offentlig finansierte institusjoner (INFORMAS, udatert-a; L'Abbé m.fl., 2013). Modulen fokuserer først og fremst på mat som tilbys i skoler, men kan også brukes i andre sammenhenger som barnehager, barnevernstjenesten, offentlige arbeidsplasser, fengsler, asylmottak, spesialisthelsetjenesten og helse- og omsorgstjenesten. Selv om fritidsaktiviteter ikke nødvendigvis er et heloffentlig tilbud, kan rammeverket også være aktuelt for å kartlegge matomgivelser i idretten og andre organiserte aktiviteter for barn og unge. Metoden som beskrives inneholder to hoveddeler, og som for andre INFORMAS-moduler foreslås en enkel, utvidet og optimal metode for datainnsamling.

I del 1 av modulen kartlegges relevant informasjon om eksisterende nasjonal politikk, regelverk, retningslinjer og programmer for den aktuelle institusjonen, for eksempel retningslinjer for mat og måltider i skolen. Del 2 innebærer å vurdere kvaliteten på mat og drikke som tilbys opp mot nasjonale kostråd og retningslinjer (det man fant i del 1). De norske retningslinjene omfatter også skolemåltider der det ikke tilbys eller selges mat, og metoden kan også brukes i tilfeller hvor medbrakt mat er vanlig.

Ved bruk av den enkle metoden henter man informasjon om for eksempel hvor stor prosentandel av skoler som følger gjeldende retningslinjer for mat og måltider i skolen. Med utvidet og optimal metode samler man også informasjon om den ernæringsmessige kvaliteten på maten som selges og tilbys. Dette kan gjøres ved å undersøke menyer eller den faktiske maten som selges og tilbys, og kvalitative vurderinger som beskriver matomgivelsene basert på intervjuer eller observasjoner. Det anbefales at kartleggingen gjennomføres minst tolv måneder etter en eventuell innføring av nye retningslinjer eller tiltak, som for eksempel gratis skolelunsj. Dette for å gi god nok tid til å implementere det

som er nytt. Deretter bør undersøkelsen gjennomføres i et representativt utvalg med jevne mellomrom. For mer detaljert informasjon henvises det til L'Abbé m.fl. (2013).

Eksempel: Mat og måltider i skolen

Vi vil her ta for oss mat og måltider i skolen som et eksempel på mattilbud i offentlig sektor. Tilnærmet alle norske barn i opplæringspliktig alder tilbringer deler av dagen sin på skolen, store deler av året i 10-13 år. Skolen er altså en viktig del av barn og unges matomgivelser, og en arena hvor det kan legges til rette for gode kostholdsvaner. En kartlegging fra 2013 (se Boks 5) viste at henholdsvis 98 % og 95 % av barna på 1-4. trinn og 5-7. trinn hadde med seg matpakke på skolen (Staib m.fl., 2013). Blant elever på ungdomsskolen var tallet lavere (71 %). En annen undersøkelse fra 2019 viste at 85 % av barn og unge hadde med matpakke (Norges forskningsråd & Nettverk for miljølære, 2019). På barneskolen var det kun 1-2 % som oppga at de ikke spiste skolelunsj, mens det tilsvarende tallet for ungdomsskole og videregående var noe høyere (hhv. 7 % og 10 %).

Boks 4

Fra Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (Departementene, 2017, s. 26)

- 1.2: Fremme gode måltider og matordninger i skole og skolefritidsordning*
- 1.3: Bidra til at helsemyndighetenes anbefaling om 20 minutters spisetid følges opp i skolen*
- 1.4: Mobilisere barn for matglede og et sunt og bærekraftig kosthold*

Helsedirektoratet (2015) har gitt ut Nasjonal faglig retningslinje for mat og måltider i skolen. Den er delt inn i en del for barneskolen og skolefritidsordningen (SFO), en del for ungdomsskolen og en del for videregående skoler. I barneskolen og på SFO/AKS skal det legges til rette for måltider med tre til fire timers mellomrom, og barna bør få minimum 20 minutter til å spise. Måltidene bør fremme matglede, sosialt samvær, trivsel og helse. Det anbefales at elevene tilbys ordninger som skolefrukt og skolemilk, at det er kaldt drikkevann tilgjengelig og at det ellers legges til rette for mat og måltider i tråd med Helsedirektoratets kostråd. Retningslinjene har også fokus på hygiene, mattrygghet, allergihensyn og miljøhensyn.

Boks 5

Kartlegginger av mat og måltider i skolen

Det har blitt gjennomført nasjonale kartlegginger av mat og måltider i skolen i 1991, 1997, 2000, 2006 og 2013. I kartleggingen fra 2013 hadde i overkant av halvparten av skolelederne som deltok kjennskap til daværende retningslinjer for skolemåltidet (Staib m.fl., 2013). Målet om 20 minutters spisepause var ikke oppnådd, men majoriteten av skolene hadde fullt tilsyn i matpausen for elevene på 1-4. trinn. En fjerdedel av kantine på skolene med ungdomstrinn hadde daglig tilbud om brus og andre drikkevarer med sukker. Nesten alle skolene med ungdomstrinn hadde tilbud om gratis skolefrukt (dette var en gratisordning på ungdomstrinnet perioden 2011-2014) mens nesten 60 % av barneskolene hadde tilbud om enten betalt eller gratis skolefrukt.

En begrensning med denne kartleggingen er at det var en relativt lav svarprosent, som medfører en risiko for at utvalget ikke er representativt for alle skoler i Norge (Staib m.fl., 2013).

Når det gjelder ungdomsskole og videregående skole er retningslinjene i stor grad like som for barneskole og SFO, men for eldre barn og ungdom er det mer aktuelt at det selges mat på skolen. Det anbefales da at sunne alternativer bør være rimelige, lett tilgjengelig og presenteres på en fristende måte. Tilbudet bør være i tråd med kostrådene, med fokus på

grønnsaker, frukt, bær, fullkorn, fisk, magre melkeprodukter, matoljer og myk margarin, samt reduksjon av salt, sukker og snacks. Det bør ikke tilbys sjokolade, godteri, potetgull, snacks eller brus og drikke med tilsatt sukker eller søtstoff. Kake og søte bakevarer bør begrenses til spesielle anledninger, og det foreslås å heller tilby grove vafler, frukt og bær som alternativ.

Boks 6

Spørreskjema for å måle etterlevelse av retningslinjer

Helsedirektoratet og Universitetet i Oslo v. Randby m.fl. (2021) har utviklet spørreskjema som kan brukes for å måle etterlevelse av retningslinjene for mat og måltider i barneskole og SFO. Et tilfeldig utvalg på 483 skoler fra hele landet ble invitert til å delta i en valideringsstudie av spørreskjemaet i 2017, hvorav 54 rektorer og 47 SFO-ledere takket ja. Dette gav en responsrate på henholdsvis 19,3 % for skoler og 18,8 % for SFO. Etterlevelse av retningslinjene var i gjennomsnitt 71 % i skoler og 76 % i SFO. Det var stor variasjon i scoren mellom deltakerne: for skoler varierte etterlevelsen fra 42 % til 95 %, for SFO fra 53 % til 92 % (Randby m.fl., 2021).

Tiltak fra Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold inkluderer å fremme gode måltider og matordninger i skole og SFO, bidra til at anbefalingen om 20 minutters spisetid følges opp, samt mobilisere barn for matglede og et sunt og bærekraftig kosthold (Departementene, 2017). Styrking av faget mat og helse nevnes også i handlingsplanen. Fagpersonene bak den norske Food-EPI-rapporten anbefalte å pålegge at kommuner etterlever retningslinjene for mat og måltider i skolen, og å overvåke dette (Torheim m.fl., 2020). I tillegg anbefalte de å pålegge alle kommuner å innføre et enkelt skolemåltid, minimum gratis skolefrukt (Torheim m.fl., 2020). Gratis skolemat er et tema som blir diskutert med jevne mellomrom. Mens noen argumenterer for at et gratis skolemåltid kan bidra til god helse og utjevne sosiale ulikheter peker andre på at det vil være kostbart og at maten er foresattes ansvar – ikke skolens. Fra høsten 2022 skal gratis skolemat innføres i videregående skoler i Oslo. Skolene kan selv velge om det skal serveres frokost, lunsj eller begge deler (Oslo kommune, 2022, udatert).

Boks 7

Kartlegging av skolematordninger ved norske ungdomsskoler

Folkehelseinstituttet v. Kolve m.fl. (2022) har gjennomført en kartlegging av skolematordninger ved norske ungdomsskoler. Alle landets ungdomsskoler fikk i 2020 tilsendt et elektronisk spørreskjema med spørsmål om de hadde en skolematordning, hva slags mat som eventuelt ble servert og om denne var gratis eller måtte betales for. Undersøkelsen hadde en svarprosent på 83 % og alle landets fylker var representert. Av de 817 ungdomsskolene som deltok hadde 133 (16 %) en form for skolematordning. Kun 47 skoler (6 %) serverte gratis mat hver skoledag. Over halvparten av skolene deltok i abonnementsordningen fra Tine, 15 % hadde gratis skolefrukt og 13 % hadde en abonnementsordning for frukt.

Fra 2007 til 2014 skulle landets kommuner tilby gratis frukt og grønnsaker på ungdomstrinnet, mens det var en frivillig abonnementsordning på barneskoler. Fra høsten 2014 ble ordningen i ungdomsskoler også gjort om til en frivillig abonnementsordning. Skolefrukt betales i dag først og fremst av foresatte, men er subsidiert av staten med 1,50 kr per frukt eller grønnsak (Kolve et al., 2022; Skolefrukt.no, udatert). Skoler og kommuner har også anledning til å betale for skolefrukten slik at alle elever får et tilbud.

Tine SA har en abonnementsordning for barneskolen, Skolelyst, som tidligere ble kalt skolemelk, men som nå også inkluderer fruktdrikker, grønnsaker, grøt og fiskekaker (Skolelyst.no, udatert-a). Med denne ordningen kan elever abonnere på produkter som leveres ut i skoletiden. Ifølge leverandøren etterstreber de at produktene skal være i tråd med kostrådene og Nasjonal faglig retningslinje for mat og måltider i skolen (Skolelyst.no, udatert-b). På ungdomstrinnet tilbys konseptet M&D, som er automater hvor elevene kan kjøpe smaksatt lettmelk, juice, smoothie og påsmurte knekkebrød. Produktene betales med klippekort som fylles opp på forhånd (Tine SA, udatert).

INFORMAS-modulen for *Food Provision* kan brukes for å kartlegge og overvåke om nasjonale faglige retningslinjer følges, samt kvaliteten på mat som tilbys eller selges på skolens område, og eventuelt en kvalitativ vurdering av matomgivelsene. Analyser av innkjøpsdata kan brukes på skoler som tilbyr skolemat eller selger mat på skolens område. Overvåkningen kan gjøres på fylkes- eller kommunenivå, slik at undersøkelsen kan si noe om de lokale matomgivelsene for barn og unge, og eventuelt inngå i Folkehelseprofilene.

Andre eksempler

Skolen er valgt ut som eksempel i denne rapporten, men det finnes flere andre offentlige arenaer det kan være aktuelt å kartlegge. For noen av disse eksisterer det egne faglige retningslinjer, mens andre baserer seg på kostrådene (Helsenorge, 2019) og Kosthåndboken (Helsedirektoratet, 2016a). I arbeidet med denne rapporten har vi funnet flere eksempler på undersøkelser av matomgivelser på disse arenaene, som masteroppgaver og enkeltstående forskningsprosjekter. Det har for eksempel blitt gjort undersøkelser i barnehager (Albon, 2022; Himberg-Sundet m.fl., 2019; Kamisaka & Wergedahl, 2022), asylmottak (Henjum & Caswell & m.fl., 2019; Henjum & Morseth & m.fl., 2019), barnevernsinstitusjoner (Nysether m.fl., 2017) og på idrettsarenaer for barn og unge (Garnweidner-Holme m.fl., 2021; Haugland & Joa, 2020; Max & Frivold, 2022). I forbindelse med Nasjonal strategi for godt kosthold og ernæring hos eldre i sykehjem og som mottar hjemmetjenester, skal det gjennomføres en nasjonal kartlegging av mattilbudet og ernæringsoppfølgingen blant ledere og ansatte i sykehjem og hjemmetjenesten (Helse- og omsorgsdepartementet, 2021). Fra 2017 har det blitt publisert nasjonale kvalitetsindikatorer som viser hvor stor andel av beboere på langtidsopphold i institusjon på 67 år og eldre som er vurdert for risiko for underernæring i løpet av siste 12 måneder. Det skal også utarbeides en lignende indikator for ernæring i sykehus/spesialisthelsetjenesten (Helse- og omsorgsdepartementet, 2021).

3.1.3 Oppsummering og forslag: mat i offentlig sektor

Myndighetene har mulighet til og ansvar for at matomgivelsene og mattilbudet i ulike arenaer som er offentlig finansierte, fremmer sunne valg. For mange av disse arenaene eksisterer det spesifikke råd og retningslinjer for mattilbudet og ernæringsarbeidet, men generelt sett blir etterlevelsen av rådene og retningslinjene i liten grad systematisk fulgt opp eller overvåket. INFORMAS har utviklet en protokoll som kan brukes for å kartlegge og overvåke mattilbudet i offentlig finansierte sammenhenger. En annen mulig metode er å overvåke innkjøpsdata for offentlige anskaffelser.

Det skal gjennomføres en nasjonal kartlegging av mattilbudet og ernæringsoppfølgingen i sykehjem og hjemmetjenester. Det eksisterer kvalitetsindikatorer for hvor mange eldre som er vurdert for ernæringsmessig risiko de siste 12 måneder, og det skal utarbeides kvalitetsindikatorer for ernæring i spesialisthelsetjenesten (Helse- og omsorgsdepartementet, 2021). Disse kan muligens benyttes til å si noe om matomgivelser

i helsetjenestene. Siden dette arbeidet allerede er i gang, vil fokusere vi her på matomgivelser i skolen.

- **Vi foreslår at det videreutvikles og tas i bruk verktøy for overvåkning av i hvilken grad matinnkjøp i offentlig sektor er i tråd med offentlige kostråd og retningslinjer.** Dette kan gjøres etter modell fra Matvalget. Informasjonen kan brukes for å overvåke matomgivelser, og også for å følge opp Norges nasjonale og internasjonale målsetninger for ernæringsarbeidet. Vi foreslår at man i første omgang konsentrerer seg om å overvåke matinnkjøp i grunnskolen og videregående skole hvor det tilbys skolemat eller selges mat og drikkeprodukter (inkludert skolefrukt og andre abonnementsordninger samt automater). Dette fordi barn er en særlig sårbar gruppe når det gjelder kosthold, og fordi verktøyene allerede er utviklet. Det bør lages et skåringssystem basert på ernæringsmessig kvalitet på mat- og drikkeproduktene som kjøpes inn. I begynnelsen kan kriteriene til Nøkkelhullsmerket og produktlisten fra MFU anvendes, mens på sikt kan skåringssystemet som utvikles i forskningsprosjektet NewTools være mer aktuelt. I et langsiktig perspektiv kan analyseverktøyet utvides til også å brukes i flere sammenhenger som er offentlig finansiert.
- **Vi foreslår også å gjennomføre jevnlig kartlegginger (hvert fjerde til sjette år) for å overvåke kjennskap til og etterlevelse av retningslinjer for mat og måltider i barnehage, skole og SFO.** Slike kartlegginger kan gjøres med bakgrunn i protokoll fra INFORMAS og undersøkelser som tidligere er gjennomført i Norge, og bør gjøres av sentrale myndigheter.
- **Det vil være hensiktsmessig å samle det som har blitt gjort og blir gjort i en nasjonal oversikt,** som de har gjort i Australia med sitt Food Environments Dashboard. Dette gir et helhetlig bilde av matomgivelser i Australia ved å samle informasjon fra flere ulike datakilder og fremheve områder hvor det behøves tiltak for å fremme sunnere matomgivelser (Australia's Food Environment Dashboard, udatert). Dashboardet har indikatorer med et trafikklyssystem slik at man enkelt kan se om matomgivelsene fremmer god helse (grønt), trenger forbedring (gult) eller er usunne (rødt). Det inkluderer også lenker til rapporter, tidsskriftsartikler og andre kilder slik at man enkelt kan få tilgang til mer informasjon om ønskelig.

Tabell 1 Forslag for overvåkning av matomgivelser: mat i offentlig sektor

Beskrivelse	Indikator	Metode
Offentlige anskaffelser: samle inn og analysere innkjøp av mat	-Andelen skoler (eller andre typer institusjoner) som oppfyller ernæringsmessige krav/anbefalinger i sine innkjøp	Matvalget (se kap. 3.1.1)
Kjennskap til og etterlevelse av offentlige retningslinjer	-Andelen skoler (eller andre typer institusjoner) som a) kjenner til, b) har implementert og c) etterlever retningslinjer/anbefalinger	INFORMAS (se kap. 3.1.2)

Forslag til mindre prosjekter: mat i offentlig sektor

- Ved bruk av INFORMAS-protokollen (se kap. 3.1.2) og foreslåtte indikatorer eller en kvalitativ vurdering, med brukerens behov i fokus, kartlegge de fysiske matomgivelsene på ulike arenaer som er offentlig finansiert

3.2 Markedsføring av usunn mat og drikke

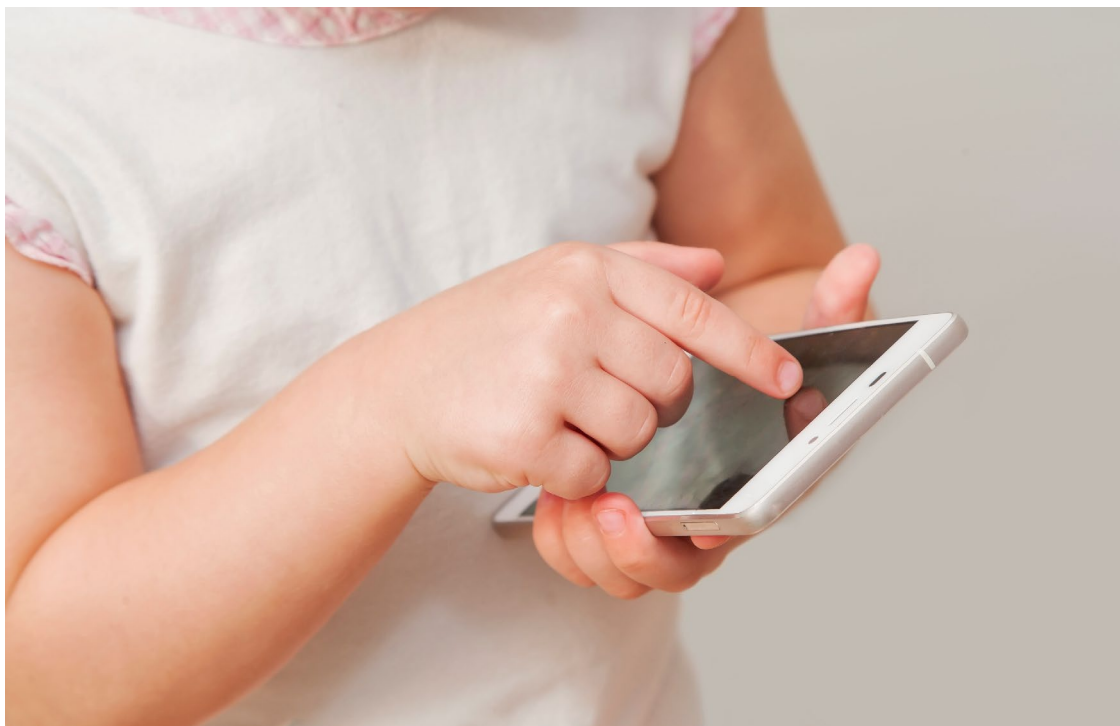


Foto: colourbox.com

I dette delkapittelet beskrives kort lovverk og retningslinjer for markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn i Norge. Deretter presenteres to protokoller fra INFORMAS, samt en nordisk protokoll, et rammeverk fra WHO og en protokoll fra Universitetet i Oslo (UiO). Protokollene fra INFORMAS fokuserer på TV-reklame og reklame i de fysiske omgivelsene rundt skoler. I tillegg har de verktøy for kartlegging av sponing innen idretten. Den senere tiden er markedsføring i digitale medier blitt svært aktuelt, noe WHO fanger opp med CLICK-rammeverket. Den nordiske protokollen omfatter flere ulike typer markedsføring, mens Sweep-protokollen fra UiO konsentrerer seg om markedsføring i butikker. Det vil vises til aktuelle eksempler på forskning og pilotprosjekter gjennomført i Norge og andre land.

Boks 8

Best-ReMaP

Prosjektet Best-ReMaP arbeider med å bedre matomgivelser for barn ved å blant annet utvikle verktøy for å overvåke markedsføring av usunn mat rettet mot barn i EU. Arbeidet baseres på INFORMAS, CLICK og den nordiske protokollen, og koordineres av National Institute of Public Health i Slovenia (Best-ReMaP, udatert-a, udatert-b). Det er forventet resultater fra dette prosjektet i løpet av 2023, og det er derfor ikke nærmere beskrevet her.

Markedsføring er et viktig verktøy for næringsdrivende som selger en vare eller tjeneste, og reklame for mat og drikke er en del av matomgivelsene våre. Når det gjelder markedsføring av usunn mat og drikke er aktører som INFORMAS og WHO særlig opptatt av å beskytte barn som en sårbar gruppe. Ifølge FNs barnekonvensjon skal barnets beste være et grunnleggende hensyn ved alle handlinger som berører barn. Barn har rett til den høyeste oppnåelige helsestandard, rett til ytringsfrihet, beskyttelse av privatlivet og

beskyttelse mot skadelig medieinnhold (Barne- og familiedepartementet, 2003; Garde m.fl., 2018). Herunder følger det at man skal sikre at barn har tilgang til informasjon fra kilder som har som formål å fremme barnets fysiske og psykiske helse (Barne- og familiedepartementet, 2003). Barnets rett til høyest oppnåelige helsestandard inkluderer at underliggende helsedeterminanter fremmer en god helse og forebygger sykdom og feilernæring (UNICEF, 2019). Videre har barnet rett til å bli beskyttet mot økonomisk utnyttelse (Garde m.fl., 2018). Flere systematiske kunnskapsoppsummeringer bekrefter at reklame for usunn mat og drikke er assosiert med uheldige effekter på barns matinntak (Boyland m.fl., 2016; Buchanan m.fl., 2018; Cairns m.fl., 2013; Mc Carthy m.fl., 2022; Sadeghirad m.fl., 2016; Smith m.fl., 2019). Reklame kan påvirke barn og unges matvarevalg, holdninger, preferanser og forbruk. Internasjonalt er det funnet at det ofte reklameres for usunne produkter som leskedrikker og ferdigmat (Kelly m.fl., 2019; Kent m.fl., 2019; Trapp m.fl., 2022; WHO, 2022c).

Verdens helseforsamling (WHA) vedtok i 2010 en resolusjon med hensikt å begrense markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn, og med denne fulgte et sett med anbefalinger fra WHO (WHO, 2010). WHO har i sin *Global Action Plan for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases* oppmuntret myndigheter og ikke-statlige aktører til å iverksette tiltak for å beskytte barn fra negative konsekvenser av markedsføring (WHO, 2013). Det anbefales også å implementere WHOs retningslinjer om regulering av markedsføring av mat og ikke-alkoholholdig drikke rettet mot barn, inkludert overvåkning av dette (nye retningslinjer er under utvikling) (WHO, 2022a).

I Norge er det forbudt med reklame som direkte oppfordrer barn til å kjøpe noe eller som oppfordrer barn til å overtale foreldrene til å kjøpe noe, og det skal vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet (Markedsføringsloven, 2009). Det ble i 2012-2013 vurdert å lov- eller forskriftsfeste et forbud mot markedsføring av usunn mat og drikke (produkter med mye fett, sukker og/eller salt) rettet mot barn og unge. I stedet ble det inngått en avtale med matvarebransjen om en selvreguleringsordning kalt Matbransjens Faglige Utvalg (MFU), etablert i 2013 (Forbrukerrådet, 2019; Øvrebø & Helleve, 2020). Det er i den sammenheng utarbeidet retningslinjer, veiledninger og en produktliste. Produktlisten inkluderer blant annet leskedrikker med sukker eller søtstoffer, sjokolade, søte pålegg, snacks, iskrem, kaker og takeaway-mat (noen med spesifikke krav til innhold av energi, fett, salt og sukker).

Boks 9

WHO Regional Office for Europe Nutrient Profile Model (WHOs ernæringsprofil)

WHO i Europa har utviklet en modell for å klassifisere mat i henhold til ernæringsmessig kvalitet for å kunne avgjøre hva som er tillatt eller ikke tillatt å markedsføre mot barn. Norge har vært involvert i utviklingen av modellen, som blant annet er inspirert av produktlisten fra MFU. Matvarer som for eksempel sjokolade, godteri, søte pålegg, kaker, kjeks, brus, juice, energidrikker og iskrem skal ikke markedsføres mot barn ifølge modellen. For en del matvarer gjelder spesifikke grenser for innhold av fett og mettet fett, sukker og tilsatt sukker, sukkerfrie søtningsmidler, salt og energi (WHO, 2015). WHO Nutrient Profile Model vil i denne rapporten omtales som WHOs ernæringsprofil.

I følge MFUs retningslinjer skal ikke produkter fra produktlisten markedsføres mot barn under 13 år, og det skal vises aktsomhet ved markedsføring rettet mot ungdom (Matbransjens Faglige Utvalg, 2019). Selve produktet, emballasjen, plassering i butikk,

produkter med nøkkelhullsmerket, sponning og TV-reklame etter kl. 21:00 regnes ikke i seg selv som markedsføring særlig rettet mot barn i MFUs retningslinjer. Brudd på retningslinjene fører ikke automatisk til sanksjoner, men kan klages inn til MFU. Dersom det fastslås at retningslinjene har blitt brutt, vil det fattes vedtak som offentliggjøres på MFUs egen nettside og Facebookside, samt via nyhetsbyrået NTB. Det har blitt pekt på svakheter ved denne selvreguleringsordningen, som at den ikke stemmer godt nok overens med retningslinjer fra WHO (Steinnes & Haugrønning, 2020; Øvrebø & Helleve, 2020). Et annet aspekt som er viktig å vurdere, er hva slags markedsføring barn blir eksponert for uten at det nødvendigvis er direkte rettet mot dem, for eksempel reklame i omgivelser rundt skoler og barnehager.

I Norges NCD-strategi 2013-2017 var et av tiltakene under kosthold å: «følge opp tiltak som begrenser markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge, herunder arbeidet i Matvarebransjens faglige utvalg» (Helse- og omsorgsdepartementet, 2013). Også i Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold er reklame for usunn mat et tema, og et av oppfølgingspunktene som beskrives i denne sammenheng er å etablere et system for jevnlig kartlegging av markedsføring av mat rettet mot barn (Departementene, 2017). I handlingsplanen nevnes også Helsedirektoratets veivisere i lokale folkehelseiltak, som gir forslag til hva kommunene kan gjøre i folkehelsearbeidet. Et av forslagene er å følge med på om matvarebransjen overholder retningslinjene fra MFU i det lokale nærmiljøet, og benytte MFU som klageinstans ved eventuelle brudd på disse retningslinjene (Departementene, 2017; Helsedirektoratet, 2016b). En av de prioriterte anbefalingene fra Food-EPI var å innføre lovregulering av markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn, eller, som et minimum, å sørge for at retningslinjene fra MFU også dekker emballasje, logo og sponning i samsvar med anbefalinger fra WHO (Torheim m.fl., 2020).

Boks 10

NewTools

MFU og WHO har modeller som kan brukes til å kategorisere mat og drikke etter næringsinnhold for å avgjøre hva som kan eller ikke kan markedsføres mot barn. FHI leder prosjektet NewTools som handler om utvikling av to skåringssystemer: et for ernæringskvalitet og et for sosial- og miljømessig bærekraft på matvarer. Skårene kan være et verktøy som gjør det lettere for forbrukere i kjøpsøyeblikket å velge sunn og bærekraftig mat, men kan også brukes i produkt- og politikkutvikling, innkjøpsordninger med mer. I sammenheng med matomgivelser kan slike skårer brukes i situasjoner hvor man ønsker å måle ernæringsmessig kvalitet og bærekraft på mat, og man kan for eksempel måle pris på mat med høy ernæringsmessig kvalitet versus. lav. Prosjektet NewTools startet 01.12.2021 og varer i fire år.

3.2.1 Markedsføring i digitale medier og WHOs CLICK-rammeverk

Matomgivelser er ikke kun de fysiske omgivelsene våre; den digitale verdenen gjør seg mer og mer gjeldende (Granheim m.fl., 2022; World Health Organization, 2021). I takt med at internett, smarttelefoner og nettbrett har blitt vanlig i norske hjem har medievanene våre endret seg. I 2020 hadde 97 % av norske 9-18 åringer egen mobiltelefon, og 90 % var på ett eller flere sosiale medier (Medietilsynet, 2020). I en tidligere rapport fra FHI påpekes det at reklame rettet mot barn og unge i digitale medier er et felt som må få økt oppmerksomhet (Øvrebø & Helleve, 2020). Viktigheten av de digitale matomgivelsene fremheves også i WHOs regionale rapport om fedme i Europa, hvor temaet har blitt viet et eget kapittel (WHO, 2022c). WHO i Europa har også utgitt et eget faktadokument om temaet (World Health Organization, 2021). I 2018 og 2019 lå om lag halvparten av netto

reklameomsetning i norske medier i kategorien internett, og det ble brukt mer enn dobbelt så mye penger på internettreklame som TV-reklame (Medienorge, udatert). Med hensyn til denne utviklingen er det svært aktuelt å kartlegge og overvåke de digitale matomgivelsene.

I 2020 var Snapchat, TikTok, Instagram, Facebook og YouTube særlig populære blant barn og unge (Medietilsynet, 2020). Markedsføring gjennom disse kanalene har blitt vanlig, både i form av tradisjonell reklame og influensermarkedsføring. De største influenserne/påvirkerne har potensiale til å nå ut til hundretusenvise av mennesker og blir «kjendiser». Influensere kan bli sponset og tjene penger på å markedsføre for ulike annonsører, og for de med mange følgere kan dette bli et levebrød. Det er ikke bare de største influenserne som jobber med markedsføring, men også mindre profiler innen ulike nisjer. Influensere kan fremme usunne produkter, men det finnes også mange profiler innen helse, trening og sunt kosthold. Produsenter og merkevarer har også sine egne profiler i sosiale medier hvor de interagerer med forbrukere. En utfordring med å regulere markedsføring rettet mot barn i digitale kanaler er at det sjeldent er krav om identifikasjon, og det er dermed mulig å oppgi en annen alder enn hva som stemmer for å kunne benytte tjenester med høyere aldersgrense. Det at en tjeneste har en aldersgrense på for eksempel 13 år er dermed ingen garanti for at den ikke har yngre brukere (se Boks 11 for et eksempel).

Boks 11

Markedsføring av usunn mat og drikke på YouTube ved bruk av influensere

PrebzOgDennis var aktive på YouTube i perioden 2012-2018 og ble svært populære. De har blant annet samarbeidet med Smash (snacks) og Solo (brus). I et intervju med Brennpunkt på NRK i 2016 forklarte Dennis Vareide at barn under 13 år ikke var den primære målgruppen deres, men siden YouTube er populært blant barn og de hadde en stor profil ville barn også se videoene deres – og dermed bli eksponert for reklamen i videoene (NRK, 2016). Orkla, Ringnes og Mondelez ble i 2017 klaget inn til MFU for markedsføring via YouTube-kanalen til PrebzOgDennis. MFU fattet et enstemmig vedtak om at retningslinjene var blitt brutt (Matbransjens Faglige Utvalg, 2017).

–Godteri er jo det som selger, og de yngste er jo veldig glad i godteri

–Selv om vi ikke lager barnecontent så er vi fullt klar over at det er masse barn som ser på

Youtuber Dennis Vareide til Brennpunkt på NRK (2016).

Det kan være vanskelig for barn og unge å oppdage hva som faktisk er reklame i digitale medier, særlig fordi kommersielt og ikke-kommersielt innhold blandes sammen (Blades m.fl., 2013; Brooks m.fl., 2022; Buchanan m.fl., 2018; Forbrukerrådet, 2017; World Health Organization, 2021). I Norge er skjult reklame forbudt (Markedsføringsloven, 2009), men det kan likevel forekomme subtil produkt plassering i bilder og videoer eller en rollemodell som anbefaler et produkt uten at det er tydelig om det er betalt/sponset. Videoer kan gi inntrykk av å være laget for underholdning når det i realiteten er reklame. Man blir også eksponert for markedsføring i form av underholdning, spill, konkurranser og innhold som blir likt, kommentert og delt av venner og familie. I en fokusgruppe studie av Forbrukerrådet (2017) kom det frem at ungdommen som var med i studien syntes markedsføring med underholdningselementer og konkurranser var mindre irriterende og mer engasjerende enn tradisjonell reklame.

Digital markedsføring har en særlig egenskap ved at den i stor grad er basert på algoritmer og kan målrettes personlig mot forbrukere basert på deres atferd på internett, interesser, personlige egenskaper som kjønn og alder samt geografisk plassering. Dersom hundre personer ser på den samme TV-kanalen i en time vil alle se den samme reklamen, men dersom hundre personer bruker sosiale medier i en time vil hver person kunne bli eksponert for forskjellig reklame. Dette er viktig å ta hensyn til dersom markedsføring i digitale medier skal kartlegges og overvåkes. Man kan for eksempel benytte barns egne brukerkontoer, noe som setter høye krav til personvern. Se Boks 12 for flere eksempler på utfordringer ved kartlegging av markedsføring i sosiale medier.

Boks 12

Utfordringer ved å overvåke markedsføring i sosiale medier

En studie av Brooks m.fl. (2022) fremhever flere av utfordringene knyttet til å undersøke markedsføring i sosiale medier. Det finnes boter (robot/automatisert programvare) som manipulerer antall likerklipp, følgere og visninger. Noen profiler er i privat modus som man ikke har tilgang til, selv om også disse profilene kan dele innhold knyttet til ulike merkevarer. Man kan bli eksponert for markedsføring fra internasjonale merkevarer, gjerne på engelsk. Dette vil inkludere profiler fra land som ikke omfattes av nasjonale/norske lover og retningslinjer. Algoritmene påvirker hva slags innhold man ser, noe som gjør at profiler opprettet av forskere ikke nødvendigvis representerer det barn og unge ser når de logger inn på sine sosiale medier. Selv om norske lover og retningslinjer sier at reklame og produkt plassering skal merkes, så er det ikke alltid at dette blir gjort tydelig.

MFU har laget en egen veileder som omhandler markedsføring av mat og drikke i sosiale medier, og Forbrukertilsynet har utviklet en veileder for hvordan reklame i sosiale medier skal merkes slik at det tydelig kommer frem hva som er reklame og ikke (Forbrukertilsynet, udatert; Matbransjens Faglige Utvalg, 2019). WHO har utviklet CLICK-rammeverket for overvåkning av digital reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn. Dette rammeverket vil beskrives kort i Tabell 2 og et eksempel presenteres i Boks 13. For mer informasjon henvises det til WHO (2019).

Tabell 2 Oversikt over CLICK-rammeverket fra WHO for overvåkning av digital reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn (WHO, 2019)

Oversikt over CLICK-rammeverket fra WHO for overvåkning av digital reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn	
C: <i>Comprehend the digital ecosystem</i> Forstå det digitale økosystemet	En nasjonal kartlegging av digitale omgivelser for å identifisere rekkevidden og bruken av de største plattformene blant barn og unge
L: <i>Landscape of campaigns</i> Kartlegg reklamelandskapet	Evaluering av kampanjer fra store merkevarer ved å hente informasjon fra reklamebyråer, nettsider og sosiale medier for å finne ut hva slags reklame ulike aldersgrupper blir eksponert for
I: <i>Investigate exposure</i> Undersøk eksponering for digital reklame	Kartlegging av barns eksponering for digital markedsføring ved å installere en app som registrerer reklame på mobiltelefonen deres
C: <i>Capture on-screen</i> Registrer digital reklame direkte på skjermen	Som en videreføring av «Investigate exposure» kan man i et mindre utvalg registrere alt som skjer på skjermen innenfor en viss tidsperiode og gå gjennom

	dette for å undersøke markedsføring av usunn mat og drikke
K: <i>Knowledge sharing</i> Kunnskapsdeling	Utvikle og dele brukervennlig materiale basert på funnene i de tidligere stegene, ikke bare i form av forskningsartikler og rapporter, men også kommunikasjon ut mot barn og unge, foreldre, politikktutviklere og beslutningstakere

Boks 13

Kartlegging av digital markedsføring av mat blant norske barn mellom 3 og 17 år

I 2020 publiserte SIFO en rapport fra en pilotstudie hvor steget *Investigate exposure* fra CLICK ble benyttet. Målet med studien var å kartlegge hvor mye norske barn mellom 3-17 år ble utsatt for digital markedsføring av mat og drikke. Det ble installert en app som registrerte reklame på 47 enheter hvor barn var hovedbrukere. De ti mest annonserte matvarene var pizza, bearbeidet kjøtt, burger, bearbeidet fisk, iskrem, søte drikker uten tilsatt sukker, melkesjokolade, energidrikker, havregryn og søtet drikke med tilsatt sukker. En av ti registrerte annonser var for mat- og drikkeprodukter, primært på YouTube.

I henhold til retningslinjer fra WHO var åtte av ti annonser (82 %) for mat og drikke ikke tillatt å markedsføre til barn. I følge MFUs retningslinjer var én av ti annonser (9 %) ikke tillatt å markedsføre til barn under 13 år. Dette tyder på manglende samsvar mellom den norske selvreguleringsordningen og internasjonale retningslinjer. Det ble pekt på visse utfordringer ved metoden, som vanskeligheter med å installere og bruke programvaren som registrerte reklame. Metoden fanget ikke opp alle former for influensemarkedsføring, og populære apper som TikTok og SnapChat ble ikke inkludert i datainnsamlingen (Steinnes & Haugrønning, 2020).

3.2.2 Felles nordisk protokoll

I 2018 publiserte Nordisk ministerråd en felles nordisk protokoll for overvåkning av markedsføring av mat og drikke med mye fett, salt og sukker rettet mot barn og unge (Nordic Council of Ministers, 2018). Det er sannsynlig at utfordringer knyttet til reklame for usunn mat og drikke er ganske like i de nordiske landene, og en felles protokoll legger til rette for sammenlignbare data på tvers av landegrensene. SIFO benyttet et utkast til den nordiske protokollen da de i 2016 gjennomførte en systematisk gjennomgang av usunn mat- og drikkereklame i mediekkanaler som ble mye brukt av barn og unge (Bugge m.fl., 2016) (se Boks 14).

I den nordiske protokollen skiller det mellom reklame direkte rettet mot barn og reklame barn potensielt kan bli eksponert for (sistnevnte er ikke nødvendigvis målrettet mot barn). Det anbefales å benytte WHO's ernæringsprofil til kategorisering av matvarer, men dette kan gjerne suppleres med landets egne modeller om de skiller seg fra WHO sine - som med MFU i Norge. Protokollen inneholder beskrivelser av hvordan et land kan overvåke markedsføring på TV og strømmetjenester, sosiale medier, spill, internettsider og blogger, magasiner, butikker, kinoer, skoler og sportsarenaer. I Tabell 3 følger en kort og forenklet beskrivelse av hvordan protokollen foreslår å overvåke reklame på ulike steder og i ulike medier. For mer detaljer henvises det til Nordic Council of Ministers (2018).

Tabell 3: Oversikt over den nordiske protokollen for overvåkning av reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn og unge (Nordic Council of Ministers, 2018)

Oversikt over den nordiske protokollen for overvåkning av reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn og unge	
TV	Data innhentes ved å ta opptak av et utvalg av TV-kanaler over en periode på seks timer, som skal være den perioden flest barn/unge ser på TV. Dette gjøres både på ukedager og helgedager.
Strømmetjenester	Data innhentes fra de tre mest sette strømmeprogrammene gjennom skjermbilder av reklame.
Sosiale medier	Man bør først undersøke om det er mulig å få tilgang til data fra merkevarer og plattformer. Dersom det ikke er mulig, kan man opprette falske profiler som etterligner barn, og undersøke hva slags reklame disse profilene eksponeres for. En annen mulig metode er å overvåke sosiale medier-kanalene til spesifikke merkevarer eller produkter. Det understrekes at dette er et relativt nytt område hvor ny kunnskap kommer til og metoder er under utvikling.
Nettsider og blogger	Data innhentes ved bruk av skjermbilder fra de ti nettsidene og bloggene som er mest populære blant barn og unge. Som med sosiale medier er det viktig å ta hensyn til at reklamen man eksponeres for på internett baseres på brukeren. Derfor er det nødvendig å bruke falske profiler eller ekte barns profiler for å finne ut hva slags reklame barn eksponeres for. En alternativ metode er å overvåke nettsidene til spesifikke merkevarer.
Magasiner	Data innhentes fra de ti magasinene som er mest populære i den aktuelle aldersgruppen.
Matbutikker	Undersøke og ta bilder av emballasje, hylleplassering, tilbud og utstillinger. Man bør inkludere fem urbane og fem rurale matbutikker, og minst en butikk bør være et større supermarked.
Kinoer	Markedsføring på kinoer kan være reklame før filmen starter samt reklame i inngangspartiet og kiosk tilknyttet kinoen. Man kan etterspørre informasjon om hva slags reklame som sendes før hver film fra reklamebyråene som distribuerer reklamen til kinoene. Man bør inkludere kinofilmer med fri aldersgrense og 15-årsgrense. I tillegg kan man undersøke og fotografere hyllemeter for ulike produkter, tilbud og promoteringsmateriell som plakater.
Online-spill	Data innhentes fra de fem mest populære online-spillene i aldersgruppen ved å ta skjermbilder av reklame som dukker opp i spillet.
Lokalsamfunn (skoler og idrettsarenaer)	Data innhentes fra tre urbane og tre rurale lokasjoner ved å ta bilder av reklame i omgivelsene. Man bør inkludere både barneskole og ungdomsskole, samt både innendørs og utendørs idrettsarenaer.

3.2.3 INFORMAS-protokoll for kartlegging av reklame på TV

INFORMAS har utarbeidet en protokoll for å kartlegge reklame på TV (INFORMAS, 2017b). Hvilke TV-kanaler man skal undersøke baseres på hvilke kanaler som er mest populære i den aktuelle aldersgruppen (barn under 12, 16 eller 18 år). Man bør minimum inkludere de tre mest populære kanalene. Det anbefales å bruke WHO's ernæringsprofil (se Boks 9) for å vurdere ernæringsprofilen til mat og drikke som blir markedsført, men i Norge vil det også være aktuelt å bruke MFUs produktliste. Likevel bør WHO's retningslinjer inkluderes med hensyn til internasjonal sammenligning. Under overvåkingen skal man innhente

informasjon om mengden reklame på ulike tidspunkter i løpet av dagen, mengden reklame for mat versus annen reklame, mengden reklame for usunn mat versus sunn mat, samt noe informasjon om type markedsføringsteknikker som er anvendt, helse- og ernæringspåstander, med mer. Med mengde reklame menes antall og frekvens i løpet av en bestemt tidsperiode. For mer detaljert informasjon henvises det til (INFORMAS, 2017b) og Kelly m.fl. (2013). TV-reklame rettet mot barn er strengt regulert i Norge (Markedsføringsloven, 2009), og kartlegging av den type markedsføring vurderes derfor som mindre nødvendig enn å for eksempel kartlegge markedsføring i sosiale medier.

Boks 14

Kartlegging av reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn og unge på TV og internett i Norge

SIFO gjennomførte i 2016 en systematisk gjennomgang av usunn mat- og drikkereklame i mediekkanaler som ble mye brukt av barn og unge. Syv TV-kanaler med reklame ble kartlagt over til sammen 22 dager, både ukedager og helg. Tre prosent av TV-reklamen som ble observert i undersøkelsesperioden kunne kategoriseres som «Kan ikke markedsføres mot barn» i henhold til MFUs retningslinjer. Det ble ikke vist mat- og drikkereklamer på rene barnekanaler, og lite relatert til programmer med barneprofil i andre kanaler

Reklame på nettsider og i sosiale medier ble også kartlagt, ved at ti barn og ungdom fra 12-17 år sendte inn skjermdumper av reklame de ble eksponert for. Det ble observert mer reklame for usunn mat og drikke på YouTube enn på TV. Totalt ble 16 prosent av reklamen fra nettsider og sosiale medier kategorisert som «Kan ikke markedsføres mot barn» i henhold til MFUs retningslinjer (Bugge m.fl., 2016). Totalt ble 16 % av reklamen fra nettsider og sosiale medier kategorisert som «Kan ikke markedsføres mot barn» i henhold til MFUs retningslinjer (Bugge m.fl., 2016).

3.2.4 Sweep-protokoll for kartlegging av reklame i matbutikker

Universitetet i Oslo (UiO) har utviklet en protokoll for overvåkning av markedsføring rettet mot barn i norske butikker ved å gjøre såkalte *sweeps*. Sweep er en form for tidsbegrenset og systematisk innhenting av data som tar cirka en time per butikk, og man loggfører informasjon om både markedsføringsmateriell, produktplassering og emballasje. Selve produktet, emballasjen og produktplasseringen omfattes ikke av MFU sine retningslinjer, og det er derfor interessant å undersøke i hvor stor grad dette brukes til markedsføring. Når sweepen gjennomføres, skal det tas bilder og noteres informasjon om produkter som markedsføres mot barn, samt at det registreres generell informasjon om hva slags mat som promoterer i kassaområdet (Universitetet i Oslo, 2015). Det ble gjennomført sweeps i utvalgte butikker med nærhet til skoler som deltok i Ungkost-studien i 2015, men resultatene er foreløpig ikke publisert skriftlig (se Boks 15).

Boks 15**Undersøkelse av norske matbutikker ved bruk av Sweep**

Sweep-protokollen fra UiO ble brukt til å undersøke 103 matvarebutikker i 50 norske kommuner i forbindelse med Ungkost-studien i 2015. Det ble særlig funnet markedsføring i kategoriene melk og yoghurt, frokostblandinger, salt snacks, søtet drikke, sjokolade og godteri. Frukt, grønnsaker og pizza ble i liten grad markedsført mot barn. Reklamen er ikke nødvendigvis i strid med retningslinjene fra MFU, da disse ikke inkluderer produktplassering og emballasje. Tegneseriefignurer, leker, dyr, tekst tilpasset barn og logoer som appellerer til barn var mye brukte markedsføringsteknikker (Astrup m.fl., udatert).

3.2.5 INFORMAS-protokoll for kartlegging av reklame rundt skoler

INFORMAS har utviklet en protokoll for å kartlegge reklame rundt skoler (eller andre arenaer for barn og unge) (INFORMAS, 2017c). Dette kan være særlig aktuelt i norsk kontekst for å fange opp markedsføring som ikke omfattes av MFU. Protokollen går ut på å gjennomføre en undersøkelse av reklame som er synlig fra gaten i en radius på 500 eller 250 meter rundt skolen. I de definerte sonene rundt skolen registrerer man reklameskilt og -bilder med merkevareinformasjon, bilder og logoer for mat- og drikkeprodukter eller selskaper. Man registrerer ikke logoer eller navn på butikker og restauranter som primært brukes for å identifisere utsalgsstedet, som for eksempel navnet på en restaurant på inngangsdøren til lokalet. Etter registreringen beregner man blant annet antall annonser for alle typer mat og for usunn mat per 100m² i sonen rundt skolen. Både direkte og virtuell observasjon kan brukes (se Boks 19 i delkapittel 3.3).

For mer detaljert informasjon henvises det til INFORMAS (2017c) og Kelly m.fl. (2013).

Boks 16**Kartlegging av reklame for mat og drikke rundt skoler i Uganda ved bruk av INFORMAS**

I en studie av Dia m.fl. (2021) har norske fagpersoner bidratt til å kartlegge reklame for mat og drikke i fysiske omgivelser rundt 25 skoler i Kampala, Uganda. Protokollen fra INFORMAS ble benyttet og et område i 250 meter radius rundt hver skole ble kartlagt. I disse sonene var det gjennomsnittlig 40 reklamer for mat eller drikke, hvor 36/40 (86 %) ble kategorisert som usunn mat og drikke. Det var vanlig med reklame for leskedrikker med sukker, alkoholholdig drikke og smaksatte meieriprodukter med høyt innhold av fett og/eller sukker.

3.2.6 Oppsummering og forslag: markedsføring av usunn mat og drikke

Flere systematiske kunnskapsoppsummeringer viser at reklame for usunn mat og drikke kan påvirke barns matvarevalg i en uønsket retning. Internasjonalt viser undersøkelser at det ofte er usunn mat som promoterer. Undersøkelser som er gjort i Norge tyder på at reklametrykket for usunn mat og drikke er større i digitale og sosiale medier enn på TV og i magasiner (Bugge m.fl., 2016; Forbrukerrådet, 2017; Steinnes & Haugrønning, 2020).

Både WHO og norske myndigheter har anbefalt at markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn følges opp og begrenses (Departementene, 2017; Helse- og omsorgsdepartementet, 2013; WHO, 2013). I Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold

(Departementene, 2017) foreslås det å etablere et system for jevnlig kartlegging av markedsføring av mat rettet mot barn. Helsedirektoratets veivisere i lokale folkehelseiltak foreslår at kommuner kan følge med på om matvarebransjen overholder retningslinjene fra MFU i det lokale nærmiljøet (Helsedirektoratet, 2016b). Det er uklart om dette blir gjort i særlig stor grad og om kommunene har ressurser til å gjennomføre noe slikt. Det er etablert rammeverk og protokoller som kan benyttes for overvåkning av markedsføring rundt skoler og andre områder i lokalmiljøet, i butikk, på TV og i digitale medier.

Vi foreslår å følge opp Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold ved å etablere et system for jevnlig kartlegging og overvåkning av markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn. Gitt utviklingen de siste årene bør det legges vekt på reklame i digitale medier, herunder de sosiale mediene, nettsidene, appene og onlinespillene som til enhver tid er mest populære i de aktuelle aldersgruppene. I tillegg bør andre områder der barn kan bli eksponert for reklame undersøkes, som rundt skoler, matbutikker, idrettsarenaer, arrangementer og lignende. Modeller fra både MFU og WHO bør inkluderes når man skal vurdere om matvarer kan markedsføres mot barn eller ikke. Man bør ikke kun se på reklame rettet mot barn, men også reklame barn blir eksponert for selv om avsender ikke nødvendigvis har rettet markedsføringen mot barn. Det er noen klare metodologiske utfordringer ved kartlegging av digitale matomgivelser, men vi foreslår å ta utgangspunkt i CLICK-rammeverket fra WHO samt Best-ReMaP (se Boks 8) når det foreligger. Eventuelt anbefales det å benytte seg av den til enhver tid mest oppdaterte og relevante metoden, da dette er et felt i stadig utvikling og det er visse svakheter og utfordringer ved alle de nevnte metodene

Tabell 4 Forslag for overvåkning av matomgivelser: markedsføring av usunn mat og drikke

Beskrivelse	Indikator	Metode
Digital markedsføring rettet mot barn og unge	-Hvor mye og hva slags markedsføring rettet mot barn og unge, og som barn og unge eksponeres for	CLICK (se kap. 3.2.1), Nordisk protokoll (se kap. 3.2.2)
Markedsføring rettet mot barn og unge i matbutikker	-Hvor mye og hva slags markedsføring rettet mot barn og unge, og som barn og unge eksponeres for	Sweep (se kap. 3.2.4)
Markedsføring rettet mot barn og unge i fysiske miljøer rundt skoler og/eller idrettsarenaer	-Hvor mye og hva slags markedsføring rettet mot barn og unge, og som barn og unge eksponeres for	INFORMAS (se kap. 3.2.5), Nordisk protokoll (se kap. 3.2.2)

Forslag til mindre prosjekter: markedsføring av usunn mat og drikke

- Kartlegge hva slags mat som fremmes i tilbudsaviser i et utvalg av norske dagligvarebutikker, eventuelt også ta med info fra oppskriftshefter, kundeklubber, kundeapper med mer.
- Analysere innhold hos influensere som er populære blant barn og unge med hensyn til mat og drikke, eventuelt også kosttilskudd og helse- og ernæringspåstander.
- Gjennomføre ulike deler av den nordiske protokollen for kartlegging av markedsføring av usunn mat og drikke, for eksempel på kino, nettsider, i spill eller magasiner som er populære blant barn.

- Kartlegge markedsføring av usunn mat og drikke i områder hvor barn oppholder seg, som rundt barnehager, AKS/SFO, lekeplasser og offentlig transport.
- Kartlegge matomgivelser i de mest brukte appene og nettsidene for bestilling av ferdiglaget mat (takeaway og hjemlevering). Hva slags mat og drikke er tilgjengelig, og hva promoterer gjennom gunstig plassering, tilbud og forslag til kunden?

3.3 Mat i handelen



Foto: colourbox.com

I dette delkapittelet beskrives kort samarbeidet norske myndigheter har med matvareindustrien for å fremme et sunnere kosthold, deretter beskrives metoder for å kartlegge matomgivelser i lokalsamfunn og inne i matbutikker. Det bør nevnes at selv om det her fokuseres på fysiske matomgivelser, så gjør også de digitale omgivelsene seg gjeldende når vi snakker om mat i handelen, gjennom blant annet apper og nettsider for bestilling og hjemlevering av mat.

Omgivelsene vi møter i dagligvareforretninger kan påvirke hvilke matvarevalg vi tar som forbrukere. Dagligvareindustrien i Norge er svært konsentrert og preget av noen få store aktører (Alfsnes m.fl., 2019; Van Dam m.fl., 2021). Det er ikke uvanlig at leverandører må betale butikkjedene for å få produktene sine inn i butikker og gunstige hylleplasseringer (NOU 2011:4). Disse aktørene har dermed stor makt over omgivelsene i matbutikken, og mulighet til å påvirke i en positiv retning. Virkemidler som plassering, tilgjengelighet, sunnhetsmerking og prisreduksjon kan påvirke forbrukere til å kjøpe sunnere alternativer (Bucher m.fl., 2016; Bugge & Rosenberg, 2017; Shaw m.fl., 2020). En rapport utgitt av GreeNudge m.fl. anbefalte å plassere sunne alternativer på en slik måte at de er lette å se og lette å velge i butikken, å øke utvalget av sunne produkter og å gjøre de sunne alternativene attraktive og smakfulle (Bugge & Rosenberg, 2017).

Norske myndigheter samarbeider med matbransjen gjennom Intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold (Helsedirektoratet, 2019). Intensjonsavtalen inneholder målsetninger om å redusere innholdet av salt, sukker og mettet fett i næringsmidler og matretter, å øke befolkningens forbruk av grønnsaker, frukt, bær, grove kornprodukter og sjømat, samt å påvirke forbrukeratferd mot et sunnere kosthold gjennom både bevisste og ubevisste valg hos forbruker (Helsedirektoratet, 2019) (se Boks 17). Bedrifter som deltar i intensjonsavtalen (inkludert dagligvarehandel) forplikter seg til å fremme sunne alternativer og valgmuligheter i tråd med det som er målfestet i avtalen.

Flere store aktører innen dagligvare har sluttet seg til avtalen, som for eksempel Coop, Oda, Rema 1000 og NorgesGruppen, samt større og mindre merkevarer, produsenter og leverandører (Helsedirektoratet, 2019).

Boks 17

Målsetninger i Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold 2022-2025

Partene i avtalen skal bidra til å ...

- Redusere befolkningens saltinntak til 7 g pr. dag innen 2025.
- Redusere kostens innhold av tilsatt sukker til 10 energiprosent innen 2025.
- Redusere kostens innhold av mettet fett til 13 energiprosent innen 2025.
- Øke forbruket av grønnsaker, frukt, bær, grove kornprodukter og sjømat med 20 %
- Påvirke forbrukeratferd gjennom for eksempel bruk av matvaremerking, #MerAv-kampanjen, og øke omsetningen av nøkkelhullprodukter til 21 % innen utgangen av 2025
- Monitorere måloppnåelse for å sikre gode data for å vurdere om tiltakene er hensiktsmessige og om avtalepartenes innsats bidrar til måloppnåelse

(Helsedirektoratet, 2019)

I den norske Food-EPI rapporten ble samarbeid med matbransjen trukket frem som et område hvor norske myndigheter gjør det bra, blant annet med bakgrunn i intensjonsavtalen. Det ble likevel påpekt at det er rom for forbedring, og et av de prioriterte anbefalte tiltakene fra Food-EPI var å stille høyere krav til matvarebransjen (Torheim m.fl., 2020). Forskningsstiftelsen Fafo har fått i oppdrag fra Helsedirektoratet å evaluere hvordan samarbeidet med intensjonsavtalen i perioden 2017-2021 har fungert. Dette er gjort ved egenrapportering fra avtalepartnerne via spørreskjema som Fafo har sendt ut (Hatløy m.fl., 2022). I evalueringen vektlegges særlig tre ting:

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?

(Hatløy m.fl., 2022).

Dette var altså ikke en objektiv vurdering av om intensjonsavtalens kvantitative mål er nådd, men en frivillig selvevaluering av de som har undertegnet avtalen. Svarprosenten har de siste årene ligget på rundt 80 % (Hatløy m.fl., 2022). Fafo skriver i sin rapport fra 2020 at det er svært viktig å prioritere arbeid med gode data for å kunne monitorere om avtalen er et godt verktøy for å oppnå målene i intensjonsavtalen og et bedre kosthold i befolkningen (Hatløy m.fl., 2020).

3.3.1 Kartlegging av matomgivelser i lokalsamfunn

I litteraturen skiller det ofte mellom matomgivelsene forbrukere møter inne i dagligvarebutikker («consumer») og i lokalsamfunn («community»). Matomgivelser i lokalsamfunn handler om hva slags type matutsalg som er tilgjengelig, samt antall og plassering av disse. Det er ikke gitt ut en egen INFORMAS-protokoll for overvåking av matomgivelser i lokalsamfunnet, men mulige fremgangsmåter er beskrevet av Ni Mhurchu

m.fl. (2013) på vegne av INFORMAS, samt Kelly m.fl. (2011), Sushil m.fl. (2017) og Centers for Disease Control and Prevention (udatert) i USA.

Matomgivelser i lokalmiljøer kan kartlegges ved å vurdere tettheten av sunne (dagligvarebutikker, grønnsaksbutikker) og mindre sunne (hurtigmat, takeaway, bakerier, konditorier, godteributikker, bensinstasjoner, kiosker) utsalgssteder for mat og drikke i ulike lokalsamfunn. Man kan for eksempel anslå gjennomsnittlig tetthet av utsalgssteder per 10 000 personer i området, som beskrevet av Sushil m.fl. (2017). Kartleggingen kan gjøres ved direkte eller virtuell observasjon (se Boks 19). Med tanke på at det er avdekket forskjeller i tilgjengelighet av ulike matvarekategorier mellom ulike landsdeler i Norge (Alfsnes m.fl., 2019) (se Boks 18) kan det være aktuelt å utforske om matomgivelsene varierer i ulike deler av landet, og/eller mellom by og bygd.

Boks 18

Butikkstruktur og dagligvareutvalg i Norge – forskjeller i matomgivelser mellom by og bygd?

SIFO har gjennomført en utredning om vareutvalg, butikkstruktur og priser i norske dagligvarebutikker på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet (Alfsnes m.fl., 2019). Tallene som ble brukt i rapporten er fra perioden 2014-2018, og vareutvalget og butikkstruktur i Norge ble sammenlignet med Sverige og Nederland. Et av hovedfunnene var at det var betydelige regionale forskjeller i kundegrunnlag og vareutvalg i norske dagligvarebutikker. Rapporten påpeker også at det norske dagligvaremarkedet er svært konsentrert med noen få, store aktører.

Norge har mange butikker spredt utover landet, noe som kan være positivt fordi store deler av befolkningen har tilgang til matbutikker i nærområdene sine, men som også kan bety dårligere utvalg av ulike matvarer i butikkene grunnet logistikk og holdbarhet. Nord-Norge hadde lavest kundegrunnlag (986 personer per butikk), mens Oslo hadde høyest kundegrunnlag (1758 personer per butikk). Dette kan påvirke vareutvalget, og dermed matomgivelsene. Utvalget av frukt og grønt var lavere i Nord-Norge og Midt-Norge enn på Østlandet, mens utvalget av sjokolade og sukkerprodukter var relativt likt. Det kan altså tenkes at matomgivelsene i butikker i Nord-Norge er annerledes fra matomgivelsene på Østlandet, samt at det er forskjeller mellom by og bygd.

De siste årene har matleveringstjenester blitt mer populære, særlig i urbane strøk. Disse er ikke inkludert i INFORMAS-protokollen per i dag, men problematiseres av blant andre WHO (WHO, 2022b). Matleveringstjenester er både en del av våre fysiske og digitale matomgivelser, da bestillingene i stor grad skjer via nettsider eller applikasjoner på telefonen. Her vil man også kunne få reklame og tilbud, noen ganger som push-varsel – altså at du får en egen melding på telefonen om det aktuelle tilbudet. I mange tilfeller har man mulighet til å bestille drikke søtet med sukker eller kunstig søtning, samt legge til desserter og snacks i bestillingen. Tilgangen til slike tjenester bør tas med i vurderingen av matomgivelser i lokalsamfunn.

Boks 19**Kartlegging av matomgivelser ved hjelp av Google Street View**

Andersen m.fl. (2021) har utviklet verktøy som kan benyttes for å kartlegge fysiske matomgivelser i lokalområder i Norge ved hjelp av virtuell observasjon med karttjenesten Google Street View (GSV). GSV gir en virtuell fremstilling av omgivelsene gjennom millioner av bilder som er satt sammen. På denne måten kan man observere omgivelsene i panoramiske 360° bildevisninger, uten å være fysisk til stede. GSV gir mulighet til å loggføre indikatorer som for eksempel antall matbutikker og hurtigmatrestauranter. Andersen m.fl. (2021) brukte verktøyet til å undersøke seksti gater i ulike nabolag i Oslo i en valideringsstudie. Metoden ble vurdert til å gi pålitelige og valide data for kartlegging av matomgivelser for ungdom. Noen utfordringer knyttet til metoden er at ikke alle gater i Oslo er inkludert i GSV, og at GSV-bildene kan være tatt på ulike tidspunkt: i denne studien var bildene fra perioden 2009-2017.

3.3.2 INFORMAS-protokoll for kartlegging av matomgivelser i dagligvarebutikker

Det er utviklet en INFORMAS-protokoll for overvåkning av tilgjengeligheten av sunne og usunne matvarer og alkoholfrie drikkevarer i dagligvarebutikker (INFORMAS, 2017d; Ni Mhurchu m.fl., 2013). Protokollen omfatter hovedsakelig mellomstore og store dagligvarebutikker/supermarkeder. Det er likevel åpent for å inkludere andre typer utsalgssteder som nærbutikker, markeder og kiosker dersom det er relevant i den lokale konteksten. Hvert land som gjennomfører protokollen anbefales å starte med å undersøke hva som er befolkningens viktigste innkjøpssteder for matvarer. I noen land vil det være dagligvarebutikker, mens i andre land er kanskje markeder mer vanlig. Målet er å finne frem til et representativt estimat av tilgjengelighet, fremtreden og promotering av sunne og usunne mat- og drikkevarer i utsalgsstedene. Man undersøker hylleplassering, synlighet og reklame. Å undersøke hver detalj i hele butikken vil i mange tilfeller være for ressurskrevende og det er derfor utviklet indikatorer som kan benyttes. Det foreslås at framtidig forskning benytter indikatoren hyllemeter og hylleplass for fersk og frossen frukt og grønnsaker versus hyllemeter og hylleplass for brus og energidrikker, potetgull og snacks, søte kjeks og konfekt.

Som med andre protokoller fra INFORMAS beskrives en minimum, utvidet og optimal tilnærming som kan tilpasses tid og ressurser man har tilgjengelig (INFORMAS, 2017d). Datainnsamlingen bør inkludere måling av hyllemeter for produktene samt plassering i butikk, som for eksempel inngangsområde, kassaområde, vanlig hylle eller i enden av en hylle. Det foreslås også å analysere materiell som tilbys i butikken, som tilbudsaviser eller oppskriftshefter, eventuelt som en egen studie. For detaljer henvises det til INFORMAS (2017d) og Ni Mhurchu m.fl. (2013). I Boks 20 vises det til eksempler på kartlegging av matomgivelser i dagligvarebutikker i Nederland, Australia og New Zealand.

Boks 20**Matomgivelser i dagligvarebutikker i Australia og på New Zealand**

I en studie av matomgivelser i butikker i Australia (Sacks m.fl., 2020) fant de usunne matvarer i 90 % av kassaområdene og i 80 % av utstillinger i enden av hyllerader. Matvarer som ofte ble observert var sjokolade, leskedrikker og chips. Studien avdekket at det var nesten umulig å betale for dagligvarer uten å bli eksponert for usunn mat og drikke. Supermarkedene promoterte usunn mat ved å tildele denne typen varer mer hylleplass og fremtredende plassering i butikken. (Sacks m.fl., 2020).

I en lignende studie fra New Zealand fant forskerne at gjennomsnittlig 15 % av kassaområder var frie for usunn mat og drikke, det samme gjaldt for 47 % av utstillinger i enden av hyllerader. For hver meter hylleplass med usunn mat og drikke var det gjennomsnittlig 42 cm hylleplass med sunn mat (Vandevijvere & Waterlander & m.fl., 2018). En annen undersøkelse fra Nederland viste at blant produkter som var på tilbud eller ble markedsført ved å få god plassering i butikken falt 81 % utenfor de nederlandske kostrådene. Det ble funnet produkter som ikke er anbefalt av kostrådene ved 73 % av betjente kasser og 65 % av selvbetjente kasser (Poelman m.fl., 2021).

3.3.3 Nutritional Environment Measures Survey (NEMS)

Glanz m.fl. (2007) har utviklet verktøy som kan benyttes til å vurdere matomgivelser i butikker, Nutrition Environment Measures Survey in Stores (NEMS-S). Det består av en instruksjon/sjekkliste for direkte observasjon i butikker, hvor man undersøker indikatormatvarer som melk, gulrøtter, kjøttdeig, pølser, frossen middag, bakevarer, leskedrikker, brød, chips og frokostblandinger (NEMS Store Measures Survey Protocol, 2011). Ved bruk av NEMS-S kan man sammenligne indikatormatvarer innad i butikk og mellom ulike butikker med fokus på pris, kvalitet og tilgjengelighet av sunne alternativer. NEMS-S er utviklet for markedet i USA, og noen modifikasjoner vil være nødvendig ved bruk i norske butikker. En norsk versjon med fokus på matomgivelser for ungdom har blitt utviklet og brukt i to masteroppgaver i samfunnsnærings fra Universitetet i Oslo i forbindelse med HEIA-studien (Kigen, 2009; Silenhag, 2012). Lokale tilpasninger av NEMS-S har tidligere blitt gjort i ulike land som Spania (Martínez-García m.fl., 2020), Australia (Carins m.fl., 2019), Kina (Liu m.fl., 2019), Canada (Lo m.fl., 2016), Brasil (Martins m.fl., 2013) og Paraguay (Gartin, 2012).

3.3.4 Oppsummering og forslag: mat i handelen

Matomgivelser i lokalsamfunn og inne i matbutikker påvirker hvilke matvalg forbrukere tar, noe som kan påvirke kosthold og helse. Norske myndigheter samarbeider med matbransjen for å fremme et sunt kosthold gjennom intensjonsavtalen, som blant annet involverer å påvirke mot et sunnere kosthold gjennom både bevisste og ubevisste valg hos forbruker. I dag evalueres intensjonsavtalen ved selvrapporing. Overvåkning av matomgivelser i butikken kan være en måte å objektivt vurdere om aktørene i dagligvarebransjen følger opp avtalen. En kartlegging gjort av SIFO tyder på at det er regionale forskjeller i matomgivelser i Norge. Ved en eventuell nasjonal kartlegging er det viktig å få med både by og bygd i ulike regioner. Internasjonalt er det utviklet flere verktøy for kartlegging og overvåkning av matomgivelser i dagligvarebutikker, og det finnes flere

eksempler på kartlegging av matomgivelser i lokalsamfunn som kan brukes som utgangspunkt for å gjøre det samme i Norge.

Vi foreslår å bruke enten INFORMAS-protokollen eller norsk tilpasning av NEMS-S verktøyet dersom **matomgivelser i dagligvarebutikker** skal kartlegges og overvåkes. Basert på de eksisterende verktøyene er det tenkelig å utvikle et nytt skjema som dagligvarebutikkene selv kan bruke for å kartlegge og rapportere om sine matomgivelser. Det kan være ressursbesparende for myndighetene om bransjen selv rapporterer, fortrinnsvis ved at myndighetene foreslår dette som oppfølging av Intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold. Indikatorene som brukes i denne sammenheng bør være i samsvar med målsettingene i intensjonsavtalen. For kartlegging av **matomgivelser i lokalsamfunn** er det mulig å benytte GIS i stedet for eller i tillegg til direkte observasjon. Det er viktig at de særlige egenskapene ved norsk dagligvaremarked tas med i vurderingen, som at markedet er svært konsentrert og at vi har mange små butikker spredt utover landet. Både by og bygd i ulike regioner bør inkluderes.

Tabell 5 Forslag for overvåkning av matomgivelser: mat i handelen

Beskrivelse	Indikator	Metode
Tilgjengelighet og promotering av sunn og mindre sunn mat i dagligvarebutikker	-Hylleplass for sunne og mindre sunne matvarer -Plassering og promotering (inkludert prisvirkemidler) av sunne og mindre sunne matvarer -Tilgjengelighet av sunne og mindre sunne matvarer	INFORMAS (se kap. 3.3.2), NEMS-S (se kap. 3.3.3), Sweep (se kap. 3.2.4)
Tilgjengelighet av sunne og mindre sunne utsalgssteder for mat i lokalsamfunn	-Antall sunne og mindre sunne utsalgssteder for mat og drikke innenfor et geografisk område	INFORMAS (se kap. 3.3.1)

Forslag til mindre prosjekter: mat i handelen

- Kartlegge matomgivelser i dagligvarebutikker, i et noe begrenset omfang:
 - Vareutvalget ved kassa, både bemannet og selvbetjent
 - Tilbudsaviser, oppskriftshefter og kundeklubber
 - Promotering inne i butikk – plassering, reklame og tilbud
- Kartlegge matomgivelser i fysiske omgivelser i lokalsamfunn i et noe begrenset omfang ved bruk av direkte observasjon eller Google Street View
- Kartlegge matomgivelser i de mest brukte appene og nettsidene for bestilling av ferdiglaget mat (takeaway og hjemlevering). Hva slags mat og drikke er tilgjengelig, og hva promoterer gjennom gunstig plassering, tilbud og forslag til kunden?

3.4 Matpriser



Foto: colourbox.com

Det følgende delkapittelet vil beskrive hvordan man kan overvåke prisen for sunn mat sammenlignet med mindre sunn mat i tråd med protokoll fra INFORMAS. Vi vil også beskrive en rapport fra britiske The Food Foundation, som blant annet overvåker matpriser i Storbritannia. På verdensbasis har tre milliarder mennesker ikke råd til et sunt kosthold (Herforth et al., 2020). Ifølge en systematisk oversiktsartikkel og metaanalyse fra 2013 som inkluderte studier fra flere ulike land, var et sunt kosthold generelt sett dyrere enn et mindre sunt kosthold (Rao et al., 2013). En annen systematisk oversikt av Darmon og Drewnowski (2015) viste at mat med lavere ernæringsmessig kvalitet ofte er billigere per kalori (kcal), enn sunnere mat. Likevel er det ikke slått fast at sunn mat alltid er dyrere; regnestykket avhenger av hvordan man beregner pris og vil kunne variere mellom ulike land (Carlson & Frazão, 2012; Lee et al., 2013; Springmann et al., 2021). Noen metoder som har blitt brukt, er å beregne pris per kcal, pris per gram spiselig vekt, pris per porsjon og pris for en handlekurv, ukemeny eller månedsmeny. Kostnaden av et måltid er ikke kun prisen på matvarene, men også verdien av utstyr, energikilder og tid brukt på planlegging, innkjøp, tilberedning, vasking og rydding (Lee et al., 2013; Mackay et al., 2017). Ifølge Springmann et al. (2021) kan et sunnere kosthold være både billigere og mer miljøvennlig i høy- og mellominntektsland, mens det ofte vil bety økte utgifter i lavinntektsland.

I 2017 gikk gjennomsnittlig 11 % av nordmenns forbruk til mat og alkoholfrie drikkevarer, noe som er en mindre andel enn i år 2000 (14,5%) og 1980 (20%) (Statistisk Sentralbyrå, 2018). Norske matvarepriser påvirkes av både nasjonale og internasjonale forhold, og overvåkes av Statistisk Sentralbyrå (SSB). Det har vært en uvanlig sterk økning i konsumprisindeksen og matvarepriser i 2022; prisveksten sommeren 2022 var den høyeste siden 1980-tallet (Økland, 2022). I juli 2022 kostet matvarer og alkoholfrie drikkevarer 10,4 % mer enn de gjorde et år tidligere (Thorsnes, 2022). Det har samtidig vært en økning i priser på elektrisitet, drivstoff og flere andre varer. De stigende matvareprisene i Norge sees i sammenheng med økte kostnader i alle ledd i verdikjeden

(råvarer, gjødsel, transport, energi), samt internasjonale forhold som Russlands krig mot Ukraina, tørke og reduserte avlinger (Thorsnes, 2022). Ifølge Poppe og Kempson (2022) ved SIFO har denne dyrtiden ført til en rask og markant forverring av norske husholdningers økonomiske trygghet. Mange må gjøre vanskelige prioriteringer hvor de enten sparer inn på matbudsjettet for å ha råd til strøm, eller omvendt (Poppe & Kempson, 2022).

Undersøkelser fra Norge og andre land viser at de med lavere inntekt må bruke en høyere andel av budsjettet sitt på mat enn de med høyere inntekt, og at et sunt kosthold ikke alltid er oppnåelig for alle grupper i befolkningen (Batis m.fl., 2021; Giacobone m.fl., 2021; Goudie & Hughes, 2022; Lee m.fl., 2016; Uldahl & Bere, 2023). Økning i matpriser kan altså ramme dem med lavere inntekt hardere enn dem med høyere inntekt. Å redusere sosiale ulikheter i helse og kosthold står sentralt i norsk folkehelsepolitikk, noe som bekreftes i både Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (Departementene, 2017), NCD-strategien (Helse- og omsorgsdepartementet, 2013) og den forrige Folkehelsemeldinga (Meld. St. 19 (2018-2019)) (Boks 21).

Boks 21

Folkehelsemeldinga (Meld. St. 19 (2018-2019), s. 11)

– I folkehelsepolitikken er det brei tverrpolitisk semje om dei tre nasjonale måla til regjeringa:

1. Noreg skal vere blant dei tre landa i verda som har høgast levealder.
2. Befolkninga skal oppleve fleire leveår med god helse og trivsel **og mindre sosiale helseforskjellar.**
3. Vi skal skape eit samfunn som fremjar helse i heile befolkninga.

Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (Abel & Totland, 2021; Departementene, 2017, s. 8)

– Overordnet mål: Et sunt og variert kosthold i hele befolkningen uavhengig av kjønn, alder, geografi, **sosioøkonomisk status**, kulturell bakgrunn, funksjonsevne, religion og livssyn.

NCD-strategien (Helse- og omsorgsdepartementet, 2013, s. 7)

– Befolkningen skal oppleve flere leveår med god helse og trivsel og **reduerte sosiale helseforskjeller.**

Utjevning av sosiale helseforskjeller var også et tema i den norske Food-EPI rapporten, hvor det å bruke prisvirkemidler var rangert som anbefaling nummer én basert på ekspertpanelets tilbakemeldinger. Mer konkret var anbefalingen å innføre en differensiert sukkeravgift og utrede andre prisvirkemidler på matvarer (Torheim m.fl., 2020). Bruk av skatt på mat som virkemiddel ble også anbefalt i en rapport av Fagrådet for sosial ulikhet i helse (udatert). Prisvirkemidler kan brukes både ved å gjøre ting dyrere gjennom særavgifter, og ved å gjøre ting billigere gjennom å redusere avgifter eller subsidiere mat. I Norge har det for eksempel vært avgift på sjokolade- og sukkervarer, men denne ble avvirket i 2021 (Skatteetaten, udatert). Det er redusert sats for merverdiavgift (MVA) på mat og alkoholfri drikke, bortsett fra i serveringsbransjen. MVA for næringsmidler er 15 %, mens den generelle satsen er 25 % (Skatteetaten, 2006). I Australia er matvarer som frukt, grønnsaker, brød, rene kjøttprodukter, melk og egg unntatt det som der tilsvarende merverdiavgift (goods and service tax, GST) på 10 % (Lee m.fl., 2016). I WHO's «Best buys» for å forebygge ikke-smittsomme sykdommer er økt skatt på sukkerholdig drikke et av

virkemidlene som anbefales høyt, mens det å redusere avgifter på sunne matvarer som frukt og grønnsaker også er anbefalt, men ikke blant «best buys» (WHO, 2017).

Resultatene fra en nylig publisert oppsummering av oversiktsartikler (totalt åtte) viste at økte avgifter på usunne mat- og drikkevarer sannsynligvis har en sosialt utjevne effekt. vist gjennom både tester, observasjonsstudier og modelleringsstudier (Løvhaug m.fl., 2022). Videre viste resultatene at grupper med lavest inntekt påvirkes mer av prisøkning enn de med høyere inntekt, og at de med lavere inntekt dermed reduserer inntaket i størst grad når prisen øker (Løvhaug m.fl., 2022).

3.4.1 INFORMAS-protokoll for overvåking av matvarepriser

Formålet med INFORMAS-modulen om matvarepriser er å undersøke prisforholdet mellom sunne og mindre sunne matvarer, måltider og kostholdsmønstre (INFORMAS, 2017a). Som for de andre modulene er også denne delt inn i enkel, utvidet og optimal metode.. Protokollen inneholder en stegvis fremgangsmåte for hvordan datainnsamlingen kan gjennomføres. Det er utviklet en programvare (DIETCOST) som kan benyttes.

I den enkleste varianten av protokollen sammenlignes pris over tid for utvalgte indikatormatvarer og matvaregrupper. Det innhentes informasjon om sammenlignbare matvarer som for eksempel lettmelk og helmelk, grovbrød og loff, mager kjøttdeig og vanlig kjøttdeig, fullkornspasta og hvit pasta. Det er viktig at matvarene faktisk er sammenlignbare, altså at de fyller samme bruksområde hos forbruker. Det bør være matvarer som er vanlige å spise i det området hvor undersøkelsen gjennomføres. Ifølge protokollen er det også slik at matvarene som sammenlignes skal inkludere et reelt sunnere valg; for eksempel er det ikke nødvendig å sammenligne fettredusert chips med vanlig chips, da fettredusert chips uansett ikke er en del av det anbefalte kostholdet fra Helsedirektoratet. I tillegg til disse sammenlignbare matvarene, foreslås det å sammenligne prisen av matvaregrupper over tid, for eksempel frukt og snacks. Det anbefales å benytte WHOs ernæringsprofil for å kategorisere matvarer. I protokollen foreslås det også å sammenligne prisen for lite prosessert mat med ultra-prosessert mat. For å gjøre dette må man først kategorisere matvarer etter prosesseringsgrad.

Ved den utvidete tilnærmingen kan man sammenligne prisen på et utvalg populære takeaway-retter med kostnaden av en tilsvarende hjemmelaget rett, både laget fra bunnen av og laget med halvfabrikata (f.eks. saus på glass eller pose). Her skal man også beregne kostnaden av tid som går til tilberedning av maten. Denne modulen vil resultere i at man har sammenlignbare priser for takeaway-måltider og tilsvarende, men sunnere, hjemmelagde måltider. Ved utvidet tilnærming kan man også sammenligne kostnaden for et sunt kosthold (i tråd med nasjonale anbefalinger), med et mindre sunt kosthold (befolknings nåværende kosthold) for en referansehusholdning bestående av to voksne og to barn. Man lager da en handleliste og beregner kostnader over en to ukes periode.

Referansehusholdningen er ikke valgt for å representere gjennomsnittshusholdninger, men for å inkludere mennesker i ulike alder og være sammenlignbart for alle land som bruker INFORMAS-protokollen. En husholdning bestående av to voksne og to barn vil ikke representere et gjennomsnitt her til lands. Det finnes mange ulike husholdninger i Norge, og det kan tenkes at prisen for et sunt kosthold kan variere avhengig av hvordan husholdningen er satt sammen. Det kan være relevant å lage flere ulike referansehusholdninger, som Jensen m.fl. (2015) og Lee m.fl. (2016) har gjort (se Boks 22).

Ved den optimale tilnærmingen beregner man også hvor stor prosentandel av median husholdningsinntekt utgifter til et sunt og mindre sunt kostholdsmønster vil utgjøre. Man lager først en «sunn handlekurv» og «mindre sunn handlekurv» ved å dele prisen for toukersmenyene på to. Kostnaden beregnes ved å kalkulere prosentandel av ukentlig inntekt som vil gå med til å kjøpe enten en «sunn handlekurv» eller en «mindre sunn handlekurv». Her kan det også tenkes at det er relevant å se denne kostnaden opp mot andre ting enn kun median husholdningsinntekt, som for eksempel «fattigdomsgrensen» og/eller studiestøtte fra Lånekassen. I sammenheng med boligpriser finnes den uformelle Sykepleierindeksen, som beskriver hvor stor andel av de omsatte boligene på markedet en enslig sykepleier har mulighet til å kjøpe basert på gjennomsnittslønnen for sykepleiere (Eiendom Norge, 2021). For median husholdningsinntekt har SSB tall på nasjonalt nivå og kommunenivå, og for ulike husholdninger som aleneboende med eller uten barn, og par med eller uten barn (Statistisk Sentralbyrå, 2022).

Boks 22

Prisen av et sunnere kosthold sammenlignet med dagens kosthold i fem ulike land

Jensen m.fl. (2015) sammenlignet kostnad og miljøpåvirkning av et vanlig dansk kosthold (ADD: Average Danish Diet) med et sunnere kosthold basert på nordiske matvarer og tradisjoner (NND: New Nordic Diet). NDD inneholdt mer kornvarer, sjømat, frukt og grønnsaker, og var basert på 95 % matvarer med nordisk opprinnelse og 75 % av økologisk opprinnelse. Det ble beregnet at kostholdsendingen kan spare totalt 18 000 DALYs årlig i Danmark, hovedsakelig som følge av reduksjon i hjerte- og karsykdom, diabetes type-2 og kreft. Et skifte fra et vanlig dansk kosthold til NDD vil føre til en økning i utgifter knyttet til mat og drikke på 16 %. Denne økningen i utgifter kan potensielt reduseres ved å lempe på kravet om økologisk og nordisk produsert mat, mens man beholder fokuset på et sunnere kosthold (Jensen m.fl., 2015).

Lee m.fl. (2016) undersøkte prisen av et anbefalt (sunt) kosthold sammenlignet med det gjeldende (mindre sunne) kostholdet i Australia. De lagde flere ulike referansehusholdninger som til sammen inkluderte barn, ungdom, voksne og pensjonister. En «sunn handlekurv» var generelt sett billigere enn en «usunn handlekurv».

I Australia er en rekke matvarer fritatt goods and services tax, tilsvarende merverdiavgift i Norge. Lee m.fl. (2016) anslår at dersom en slik avgift blir innført vil det sunne kostholdet bli dyrere, noe som kan gjøre det uoppnåelig for lavinntektsfamilier. Det kunne vært interessant å gjøre et lignende regnestykke i Norge, altså hvor man undersøker hva fjerning av MVA på sunne matvarer vil gjøre med kostnaden av en «sunn handlekurv».

Batis m.fl. (2021) undersøkte prisen av et vanlig kosthold i Mexico sammenlignet med et sunnere kosthold basert på nasjonale retningslinjer og et kosthold basert på anbefalinger fra EAT-Lancet kommisjonen. Det sistnevnte er ikke bare utviklet for å være helsegunstig, men også med hensyn til miljø- og klimaavtrykk. Et sunnere kosthold i tråd med EAT-Lancet ble beregnet til å være billigere enn et vanlig meksikansk kosthold. Dette kom av at man kuttet ned på animalske matvarer og nytelsesvarer som ikke er nødvendige for et sunt kosthold, som sukkerholdig drikke. Likevel er ikke et sunt kosthold nødvendigvis oppnåelig for de med lavest inntekt.

I Argentina beregnet (Giacobone m.fl., 2021) at et sunnere kosthold med lik eller noe lavere energimengde enn dagens kosthold ville være dyrere enn dagens kosthold, og at over 50 % av argentinske husholdninger ikke ville ha råd til det.

Det har blitt gjennomført studier med bruk av den optimale tilnærmingen fra INFORMAS i Australia (Lee m.fl., 2016), New Zealand (Vandevijvere & Young & m.fl., 2018), Mexico (Batis m.fl., 2021) og Argentina (Giacobone m.fl., 2021). Studiene viser ulike resultater, hvor noen finner at et sunnere kosthold ikke nødvendigvis er dyrere enn nåværende, mindre sunt kosthold (Batis m.fl.; Lee m.fl.; Vandevijvere & Young & m.fl.), mens studien fra Argentina (Giacobone m.fl.) tyder på at et sunnere kosthold kan bety økte utgifter (se Boks 22). Dette grunner sannsynligvis i ulike måter å definere et sunt og usunt kosthold på, samt forskjeller mellom land når det gjelder matvarepriser, inntektsnivå, sosiale ulikheter, matkultur og annet. Det er aktuelt å gjennomføre en lignende undersøkelse under norske forhold, som også vil gi muligheten til å overvåke matvarepriser og den økonomiske tilgjengeligheten av et sunt kosthold over tid. SIFO beregner årlig et referansebudsjett som inkluderer en post for mat og drikke basert på norske mattradisjoner og kostråd (Roos m.fl., 2018; SIFO, udatert) (se Boks 23). Denne kan tenkes å representere en "sunn handlekurv" i norsk kontekst, men det er mulig å finne rimeligere sunn mat enn i referansebudsjettet.

For mer detaljert informasjon henvises det til INFORMAS (2017a), Vandevijvere & Young & m.fl. (2018) og Lee m.fl. (2013).

Boks 23

SIFO sitt referansebudsjett

Forbruksforskningsinstituttet SIFO utarbeider årlig et referansebudsjett som viser alminnelige forbruksutgifter for ulike typer husholdninger i Norge. Budsjettposten for mat og drikke er basert på en 28-dagers meny som tar hensyn til kostrådene og skal dekke det totale dagsbehovet for mat- og drikkeprodukter for ulike aldergrupper (Roos m.fl., 2018; SIFO, udatert). Ifølge budsjettet for 2022 behøver en voksen kvinne i alderen 31-60 år 3120 kr til mat og drikke per måned, mens en mann bruker litt mer penger (Austgulen m.fl., 2022). Menyene inkluderer mat som er vanlig å spise i Norge med både kjøtt, fisk og grønnsaker til middag samt brødmatt, kornblanding, yoghurt mm. Priser innhentes fra tre ulike butikker i Oslo som tilhører kjeder som finnes over hele landet (Roos m.fl., 2018). Referansebudsjettet er ikke et minimumsbudsjett, men skal representere et akseptabelt forbruk, så matprisene hentes ikke fra de aller billigste matvarene eller produkter på salg.

3.4.2 The Broken Plate

Den ideelle organisasjonen The Food Foundation har årlig siden 2019 gitt ut rapporten *The Broken Plate* som omhandler det britiske matsystemet. Formålet med rapporten er å beskrive situasjonen for matsystemet og aktuelle utfordringer på veien mot å sikre alle i Storbritannia et sunt og bærekraftig kosthold. En av indikatorene som overvåkes i rapporten er matpriser. Her benyttes gjennomsnittspris per kcal for et utvalg av 107 sunne og mindre sunne matvarer (Goudie & Hughes, 2022). I rapporten beregnes også prisen for et kosthold i tråd med landets Eatwell Guide (de britiske kostholdsanbefalingene). Dette sees så i sammenheng med husholdningsinntekt, og det beregnes hvor stor andel av disponibel inntekt unntatt boutgifter som vil gå med til å ha et kosthold i tråd med anbefalingene. På organisasjonens hjemmesider (<https://foodfoundation.org.uk/>) har de en Food Prices Tracker som overvåker matpriser på ukentlig basis. Dette gjøres ved å overvåke prisen for en rimelig og ernæringsmessig adekvat handlekurv for henholdsvis en voksen mann og kvinne. Visuelle fremstillinger og produktliste over hva som inkluderes i regnestykket er åpent tilgjengelig på

hjemmesidene, hvor også globale matvarepriser og konsumprisindeksen overvåkes (The Food Foundation, udatert).

Ifølge den nyeste rapporten fra The Food Foundation i 2022 er sunnere matvarer nesten tre ganger så dyre per kcal som mindre sunne matvarer (Goudie & Hughes, 2022). For å ha et kosthold i tråd med anbefalingene vil den fattigste femtedelen av befolkningen måtte bruke 47 % av inntekten sin på mat- og drikkevarer, mens det tilsvarende tallet for den rikeste femtedelen er 11 % (Goudie & Hughes, 2022).

Boks 24

Hvor stor andel av inntekten sin må norske barnefamilier bruke for å spise sunt?

Inspirert av metoden i *The Broken Plate* (Goudie & Hughes, 2022) har det blitt beregnet at norske barnefamilier må bruke 21 prosent av inntekten sin (fratrasket skatt og boligutgifter) for å spise i tråd med SIFOs referansebudsjett, altså et kosthold basert på kostrådene fra Helsedirektoratet (Uldahl & Bere, 2023). Det tilsvarende tallet for desilet med lavest inntekt er 39 prosent, og for de med høyest inntekt er tallet 12 prosent. Dette viser at lavinntektsusholdninger må bruke en større andel av inntekten sin for å spise sunt, enn husholdninger med høyere inntekt (Uldahl & Bere, 2023).

3.4.3 Oppsummering og forslag: matvarepriser

Forskningen er ikke entydig når det gjelder spørsmålet om sunn mat er dyrere enn mindre sunn mat. Generelt sett vil sunnere mat ofte bety dyrere mat, men det er sannsynlig at dette vil kunne variere mellom ulike land og avhengig av hvordan man måler. INFORMAS foreslår tre ulike tilnærminger for å sammenligne prisen på sunne og mindre sunne matvarer. Med den optimale tilnærmingen beregner man kostnaden av en sunn og mindre sunn handlekurv for en referansefamilie, og ser prisen i forhold til median husholdningsinntekt (INFORMAS, 2017a).

Utjevning av sosial ulikhet i helse er et viktig mål i norsk folkehelsepolitikk. **Vi forslår å kartlegge og overvåke matvarepriser i Norge med særlig fokus på om et sunt kosthold er oppnåelig for ulike grupper i befolkningen og ulike husholdningstyper.** SIFO beregner årlig et referansebudsjett som inkluderer en 28-dagers meny basert på offentlige kostholdsanbefalinger. Dette referansebudsjettet kan tenkes å representere en «sunn handlekurv», mens en mindre sunn handlekurv kan beregnes basert på nasjonale kostholdsundersøkelser eller mindre sunne varianter av måltidene som allerede er inkludert i referansebudsjettet.

Siden matpriser svinger bør de kartlegges med jevne mellomrom. INFORMAS foreslår en referansehusholdning bestående av to voksne og to barn, men ideelt sett bør man også se på andre typer husholdninger. Vi foreslår å ta utgangspunkt i metodene som benytter en handlekurv eller meny for en viss periode og ser denne kostnaden opp mot median husholdningsinntekt i ulike grupper. Man kan også dele inn i ulike inntektsnivåer, som i rapporten *The Broken Plate* (Goudie & Hughes, 2022). Slik kan man presentere tall for hvor stor andel av disponibel inntekt ulike grupper i samfunnet må bruke for å spise i tråd med kostholdsanbefalingene. En annen mulig metode kan være å overvåke prisen på et mindre utvalg indikatormatvarer over tid. SSB har oversikter over konsumprisindeksen etter ulike varegrupper, hvor man for eksempel kan velge ut grupper som inneholder sunn mat og mindre sunn mat, og sammenligne prisutviklingen på disse.

Tabell 6 Forslag for overvåkning av matomgivelser: matpriser

Beskrivelse	Indikator	Metode
Kostnaden av et sunt kosthold	-Prisen av en sunn handlekurv, ideelt sett sammenlignet med en mindre sunn handlekurv.	INFORMAS (se kap. 3.4.1)
Hvor stor andel av disponibel inntekt må en husholdning bruke for å spise i tråd med kostrådene fra Helsedirektoratet	-Andel av median husholdningsinntekt som går med til å kjøpe en sunn handlekurv. Ideelt sett også med mindre sunn handlekurv for sammenligning, og for flere ulike husholdningstyper.	INFORMAS (se kap. 3.4.1)
Prisen for sunne matvarer sammenlignet med mindre sunne matvarer	-Prisen for et utvalg sunne og mindre sunne indikatormatvarer.	INFORMAS (se kap. 3.4.1), The Broken Plate (se kap. 3.4.2), NEMS-S (se kap. 3.3.3)

Forslag til mindre prosjekter: matpriser

- Sammenligne prisen på noen populære takeaway-måltider med tilsvarende hjemmelagde måltider og halvfabrikata, i tråd med metoden fra INFORMAS (se kap. 3.4.1). Her er det også mulig å gjøre en vurdering av næringsinnhold i tillegg til pris.
- Sammenligne prisen på et utvalg vanlige matvarer og deres sunnere alternativer, i tråd med den enkle metoden fra INFORMAS (se kap. 3.4.1) eller NEMS-S-verktøyet (se kap. 3.3.3) tilpasset norske forhold.
- Undersøke om en person/familie i en sårbar situasjon, for eksempel asylmottakere, minstepensjonister eller studenter, har råd til en sunn handlekurv. SIFOs referansebudsjett kan brukes som utgangspunkt.

4 Konklusjon

Folkehelseinstituttet fikk i 2022 i oppdrag fra Helse- og omsorgsdepartementet å: «definere og planlegge for kartlegging av matomgivelser i Norge». Formålet med denne rapporten er 1) å beskrive hva matomgivelser er, og 2) å beskrive mulige datakilder og indikatorer for kartlegging og overvåkning av matomgivelser i Norge.

4.1 Hva matomgivelser er

Matomgivelser er de fysiske, økonomiske, politiske og sosiokulturelle sammenhengene hvor mennesker interagerer med matsystemet når de tar valg som omhandler å anskaffe, tilberede og konsumere mat, og omfatter både fysiske og digitale/virtuelle omgivelser. Man kan noe forenklet si at matomgivelser er alle sammenhenger hvor vi møter matsystemet i hverdagen. Vi anbefaler videre bruk av begrepet «matomgivelser» fremfor «matmiljøer».

4.2 Hvordan matomgivelser kan kartlegges og overvåkes i Norge

Tabell 7 viser våre forslag for hvordan matomgivelser kan kartlegges og overvåkes i Norge, hvor de høyest prioriterte forslagene er markert i gult. Prioriteringene er basert på en helhetlig, kvalitativ vurdering med bakgrunn i politiske føringer og målsetninger for folkehelsearbeidet i Norge, samt hva som vurderes som praktisk mulig og gjennomførbart. Mye kunne vært interessant å kartlegge, men som rapporten viser er matomgivelser et bredt tema, og prioriteringer er nødvendig. I tabell 8 finnes forslag til mindre prosjekter under tematikken matomgivelser.

Matomsorg og -tilbud i offentlig sektor

Vi foreslår å kartlegge andelen skoler (eller andre institusjoner) som oppfyller ernæringsmessige krav/anbefalinger ved å vurdere ernæringsmessig kvalitet på innkjøp av mat (offentlige anskaffelser). Vi foreslår å ta utgangspunkt i metoden som er utviklet av Matvalget (se kap. 3.1.1).

Markedsføring av usunn mat og drikke – hovedsakelig rettet mot barn

Vi foreslår å følge opp Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold ved å etablere et system for jevnlig kartlegging og overvåkning av markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn, særlig i digitale medier. Vårt prioriterte forslag er å kartlegge hvor mye og hva slags markedsføring rettet mot barn og unge, og som barn og unge eksponeres for i digitale medier. Dette er et felt i stadig utvikling, men inntil videre anbefales det å ta utgangspunkt i CLICK-rammeverket fra WHO (se kap. 3.2.1).

Mat i handelen – med hovedfokus på dagligvarehandel

Vi foreslår å kartlegge mat i handlende ved å undersøke plassering, promotering, hylleplass og tilgjengelighet for sunne og mindre sunne matvarer. Vi foreslår å ta utgangspunkt i protokoll fra INFORMAS (se kap. 3.2.2) og/eller en norsk tilpasning av NEMS-S verktøyet (se kap. 3.3.3).

Matpriser – hvor mye det koster å spise sunt

Vi foreslår å kartlegge og overvåke matvarepriser i Norge med særlig fokus på om et sunt kosthold er oppnåelig for ulike grupper i befolkningen. Vårt prioriterte forslag er å kartlegge andel av median husholdningsinntekt som går med til å kjøpe en sunn handlekurv, ideelt sett også med mindre sunn handlekurv for sammenligning, og for flere ulike norske husholdningstyper. Vi foreslår å ta utgangspunkt i protokoll fra INFORMAS (se kap. 3.4.1).

Andre forslag

Vi foreslår å ta i bruk skåringssystemer for ernæringsmessig kvalitet og sosial- og miljømessig bærekraft på matvarer. Dette kan baseres på utviklingen i prosjektet NewTools når dette klart til bruk. Kriteriene fra nøkkelhullmerket kan også benyttes, samt produktlisten til MFU. Skåringssystemer kan brukes i flere sammenhenger, som overvåkning av offentlige innkjøp, etterlevelse av retningslinjer, markedsføring og tilgjengelighet i butikker. Det kan være en indikator ulike aktører kan bruke som en pekepinn for hvordan de ligger an, også som en sertifiseringsordning.

Det er avgjørende at det gjøres en analyse av kostnader og bevilges økonomiske ressurser dersom matomgivelser skal kartlegges og overvåkes. Noe vil det være naturlig at offentlige myndigheter overvåker, men som rapporten viser har det også blitt gjort mange enkeltstående studier som kan si noe om matomgivelser i Norge. Det vil være hensiktsmessig å samle det som har blitt gjort og blir gjort i en nasjonal oversikt eller et nettverk, som de har gjort i Australia med sitt Food Environments Dashboard (<https://foodenvironmentdashboard.com.au/>). Dette gir et helhetlig bilde av australske matomgivelser ved å samle informasjon fra flere ulike datakilder, og fremhever områder med behov for tiltak som fremmer sunnere matomgivelser. Dashbordet har indikatorer med et trafikklyssystem slik at man enkelt kan se om matomgivelsene fremmer god helse (grønt), trenger forbedring (gult) eller er usunne (rødt). Det inkluderer også lenker til rapporter, tidsskriftsartikler og andre kilder slik at man enkelt kan få tilgang til mer informasjon om ønskelig. Her kan man også selv rapportere inn hvis man har relevant data som kan bidra til dashboardet. En annen mulig metode er å publisere flere ulike indikatorer i en rapport, som de har gjort på New Zealand (Vandevijvere & Mackay & m.fl., 2018).

Tabell 7 Forslag til hvordan matomgivelser kan kartlegges og overvåkes i Norge. Prioriterte forslag markert i gult.

INFORMAS-modul	Beskrivelse	Indikator	Metode
Mat i offentlig sektor	Offentlige anskaffelser: samle inn og analysere innkjøp av mat	Andelen skoler (eller andre institusjoner) som oppfyller ernæringsmessige krav/anbefalinger i sine innkjøp	Matvalget (se kap. 3.1.1)
Mat i offentlig sektor	Kjennskap til og etterlevelse av offentlige retningslinjer	Andelen skoler (eller andre institusjoner) som har a) kjenner til, b) har implementert og c) etterlever retningslinjer/anbefalinger for mat og måltider	INFORMAS (se kap. 3.1.2)
Markedsføring	Digital markedsføring rettet mot barn og unge	Hvor mye og hva slags digital markedsføring rettet mot barn og unge, og som barn og unge eksponeres for	CLICK (se kap. 3.2.1), Nordisk protokoll (se kap. 3.2.2)
Markedsføring	Markedsføring rettet mot barn og unge i matbutikker	Hvor mye og hva slags markedsføring rettet mot barn og unge i butikk, og som barn og unge eksponeres for	Sweep (se kap. 3.2.4)
Markedsføring	Markedsføring rettet mot barn og unge i fysiske miljøer rundt skoler og/eller idrettsarenaer	Hvor mye og hva slags markedsføring rettet mot barn og unge i fysiske miljøer rundt skoler og/eller idrettsarenaer, og som barn og unge eksponeres for	INFORMAS (se kap. 3.2.5), Nordisk protokoll (se kap. 3.2.2)
Mat i handelen/ Markedsføring*	Tilgjengelighet og promotering av sunn og mindre sunn mat i dagligvarebutikker	Hylleplass for sunne og mindre sunne matvarer, plassering og promotering (inkludert prisvirkemidler) av sunne og mindre sunne matvarer, tilgjengelighet av sunne og mindre sunne matvarer i dagligvarebutikker	INFORMAS (se kap. 3.3.2), NEMS-S (se kap. 3.3.3), Sweep (se kap. 3.2.4)
Mat i handelen	Tilgjengelighet av sunne og mindre sunne utsalgssteder for mat i lokalsamfunn	Antall sunne og mindre sunne utsalgssteder for mat og drikke innenfor et geografisk område	INFORMAS (se kap. 3.3.1)
Matpriser	Kostnaden av et sunt kosthold	Prisen av en sunn handlekurv, ideelt sett sammenlignet med en mindre sunn handlekurv	INFORMAS (se kap. 3.4.1)
Matpriser	Hvor stor andel av disponibel inntekt må en husholdning bruke for å spise i tråd med kostrådene fra Helsedirektoratet	Andel av median husholdningsinntekt som går med til å kjøpe en sunn handlekurv, ideelt sett også med mindre sunn handlekurv for sammenligning, og for flere ulike husholdningstyper	INFORMAS (se kap. 3.4.1)

Matpriser	Prisen for sunne matvarer sammenlignet med mindre sunne matvarer	Prisen for et utvalg sunne og mindre sunne indikatormatvarer	INFORMAS (se kap. 3.4.1), The Broken Plate (se kap. 3.4.2), NEMS-S (se kap. 3.3.3)
-----------	--	--	--

*I noen tilfeller vil de ulike INFORMAS-modulene overlape, som her hvor kartlegging av matomgivelser i butikk også kan omfatte markedsføring og promotering av mat.

Tabell 8 Forslag til mindre prosjekter

INFORMAS-modul	Beskrivelse
Mat i offentlig sektor	Ved bruk av INFORMAS-protokollen og foreslåtte indikatorer eller en kvalitativ vurdering, med brukerens behov i fokus, kartlegge matomgivelser på ulike arenaer som er offentlig finansiert, som sykehjem eller barnehager
Markedsføring av usunn mat og drikke	Kartlegge hva slags mat som fremmes i tilbudsaviser i et utvalg av norske dagligvarebutikker, eventuelt også ta med info fra oppskriftshefter, kundeklubber, kundeapper med mer.
Markedsføring av usunn mat og drikke	Analysere innhold hos influensere som er populære blant barn og unge med hensyn til mat og drikke, eventuelt også kosttilskudd og helse- og ernæringspåstander.
Markedsføring av usunn mat og drikke	Gjennomføre ulike deler av den nordiske protokollen for kartlegging av markedsføring av usunn mat og drikke, for eksempel på kino, nettsider, i spill eller magasiner som er populære blant barn.
Markedsføring av usunn mat og drikke	Kartlegge markedsføring av usunn mat og drikke i områder hvor barn oppholder seg, som rundt barnehager, AKS/SFO, lekeplasser og offentlig transport.
Mat i handelen	Kartlegge matomgivelser i dagligvarebutikker, i et noe begrenset omfang: <ul style="list-style-type: none"> - Vareutvalget ved kassa, både bemannet og selvbetjent - Tilbudsaviser, oppskriftshefter og kundeklubber - Promotering inne i butikk – plassering, reklame, tilbud
Mat i handelen	Kartlegge matomgivelser i fysiske omgivelser i lokalsamfunn i et noe begrenset omfang ved bruk av direkte observasjon eller Google Street View
Mat i handelen Markedsføring av usunn mat og drikke	Kartlegge matomgivelser i de mest brukte appene og nettsidene for bestilling av ferdiglaget mat (takeaway og hjemlevering). Hva slags mat og drikke er tilgjengelig, og hva promotes gjennom gunstig plassering, tilbud og forslag til kunden?
Matpriser	Sammenligne prisen på noen populære takeaway-måltider med tilsvarende hjemmelagde måltider og halvfabrikata, i tråd med metoden fra INFORMAS. Her er det også mulig å gjøre en vurdering av næringsinnhold i tillegg til pris.
Matpriser	Sammenligne prisen på et utvalg vanlige matvarer og deres sunnere alternativer, i tråd med den enkle metoden fra INFORMAS eller NEMS-verktøyet tilpasset norske forhold.
Matpriser	Undersøke om en person/familie i en sårbar situasjon, for eksempel asylmottakere, minstepensjonister eller studenter, har råd til en sunn handlekurv. SIFOs referansebudsjett kan brukes som utgangspunkt.

Referanser

- Abel, M. H. & Totland, T. H. (2021). *Resultater fra Den nasjonale folkehelseundersøkelsen 2020. Kartlegging av kostholdsvaner og kroppsvekt hos voksne i Norge basert på selvrapporing*. Folkehelseinstituttet. Folkehelseinstituttet. <https://www.fhi.no/publ/2021/resultater-fra-den-nasjonale-folkehelseundersokelsen-2020/>
- Albon, S. (2022). *Food environments in early childhood education: A descriptive analysis of food and nutrition policy, food provision and mealtime practices in private and public childcare in the greater Oslo region, Norway* [The University of Auckland]. Auckland. <https://hdl.handle.net/2292/61445>
- Alfsnes, F., Schjøll, A. & Dulsrud, A. (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Forbruksforskningsinstituttet SIFO. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/kartlegging-av-utviklingen-i-butikkstruktur-dagligvareutvalg-og-dagligvarepriser/id2663263/>
- Andersen, O. K., O'Halloran, S. A., Kolle, E., Lien, N., Lakerveld, J., Arah, O. A. & Gebremariam, M. K. (2021). Adapting the SPOTLIGHT Virtual Audit Tool to assess food and activity environments relevant for adolescents: a validity and reliability study. *International Journal of Health Geographics*, 20(1), 4. <https://doi.org/10.1186/s12942-021-00258-0>
- Astrup, H., Hansen, L. B., Kaasa, I. S., Ekeberg-Sande, M., Paulsen, M. M., Klepp, K. I. & Andersen, L. F. (udatert). Monitoring marketing of foods and beverages to children in Norwegian grocery stores - The "Sweep" method. I. Universitetet i Oslo.
- Austgulen, M. H., Alecu, A. I. & Lylum, M. (2022). *SIFOs Referansebudsjett for forbruksutgifter 2022* (SIFO-Rapport 4 - 2022). OsloMet - Storbyuniversitetet. Forbruksforskningsinstituttet SIFO. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/11250/2998050/SIFO-Rapport%204-2022%20SIFOs%20Referansebudsjett%20for%20forbruksutgifter%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Australia's Food Environment Dashboard. (udatert). *About Australia's Food Environment Dashboard*. Hentet 18.10. fra <https://foodenvironmentdashboard.com.au/about/>
- Barne- og familiedepartementet. (2003). *FNs barnekonvensjon. FNs konvensjon om barnets rettigheter*. Barne- og familiedepartementet. https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kilde/bfd/bro/2004/0004/dd_d/pdfv/178931-fns_barnekonvensjon.pdf
- Batis, C., Marrón-Ponce, J. A., Stern, D., Vandevijvere, S., Barquera, S. & Rivera, J. A. (2021). Adoption of healthy and sustainable diets in Mexico does not imply higher expenditure on food. *Nature Food*, 2(10), 792-801. <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00359-w>
- Best-ReMaP. (udatert-a). *Reducing the marketing of unhealthy foods to children. Work Package 6*. . Hentet 26.08 fra <https://bestremap.eu/marketing/>
- Best-ReMaP. (udatert-b). What is Best-ReMap? . I. <https://bestremap.eu/wp-content/uploads/2021/02/leaflet.pdf>
- Blades, M., Oates, C. & Li, S. (2013). Children's recognition of advertisements on television and on Web pages. *Appetite*, 62, 190-193. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.002>

- Boyland, E. J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C. & Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr*, 103(2), 519-533. <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.120022>
- Brooks, R., Christidis, R., Carah, N., Kelly, B., Martino, F. & Backholer, K. (2022). Turning users into 'unofficial brand ambassadors': marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. *BMJ Glob Health*, 7(6). <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2022-009112>
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H. & Kariippanon, K. (2018). The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. *Nutrients*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/nu10020148>
- Bucher, T., Collins, C., Rollo, M. E., McCaffrey, T. A., De Vlieger, N., Van der Bend, D., Truby, H. & Perez-Cueto, F. J. (2016). Nudging consumers towards healthier choices: a systematic review of positional influences on food choice. *Br J Nutr*, 115(12), 2252-2263. <https://doi.org/10.1017/s0007114516001653>
- Bugge, A. B. & Rosenberg, T. G. (2017). Handlevaner i dagligvarebutikker. I *Fra kunnskap til handling - Mulighetsrommet: Hvordan påvirke forbrukere til å velge sunnere?* (s. 52-57). GreeNudge. <https://greenudge.org/wp-content/uploads/2019/03/Rapporten-Mulighetsrommet-GreeNudge.pdf??>
- Bugge, A. B., Rosenberg, T. G. & Tingstad, V. (2016). *Systematisk kartlegging av reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn og unge på TV og internett*. Forbruksforskningsinstituttet SIFO. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/929>
- Cairns, G., Angus, K., Hastings, G. & Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209-215. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.017>
- Carins, J. E., Rundle-Thiele, S. & Storr, R. J. (2019). Appraisal of short and long versions of the Nutrition Environment Measures Survey (NEMS-S and NEMS-R) in Australia. *Public Health Nutr*, 22(3), 564-570. <https://doi.org/10.1017/s1368980018002732>
- Centers for Disease Control and Prevention. (udatert). *Census Tract Level State Maps of the Modified Retail Food Environment Index*. https://www.cdc.gov/obesity/downloads/census-tract-level-state-maps-mrfei_TAG508.pdf
- Cetthakrikul, N., Phulkerd, S., Jaichuen, N., Sacks, G. & Tangcharoensathien, V. (2019). Assessment of the stated policies of prominent food companies related to obesity and non-communicable disease (NCD) prevention in Thailand. *Globalization and Health*, 15(1), 12. <https://doi.org/10.1186/s12992-019-0458-x>
- Chan, M. (2013, 10.06.). *WHO Director-General addresses health promotion conference. Opening address at the 8th Global Conference on Health Promotion*. World Health Organization,. Hentet 28.10. fra <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-addresses-health-promotion-conference>

- Darmon, N. & Drewnowski, A. (2015). Contribution of food prices and diet cost to socioeconomic disparities in diet quality and health: a systematic review and analysis. *Nutr Rev*, 73(10), 643-660. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuv027>
- Deakin University. (udatert). *Inside Our Food Companies*. Deakin University. Hentet 14.10 fra <https://www.insideourfoodcompanies.com.au/about-us>
- Departementene. (2017). *Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (2017-2021)*. *Sunt kosthold, måltids glede og god helse for alle!* Helse- og omsorgsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nasjonal-handlingsplan-for-bedre-kosthold-20172021/id2541870/>
- Dia, O. E. W., Løvhaug, A. L., Rukundo, P. M. & Torheim, L. E. (2021). Mapping of outdoor food and beverage advertising around primary and secondary schools in Kampala city, Uganda. *BMC Public Health*, 21(1), 707. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10661-8>
- Direktoratet for forvaltning og økonomistyring. (udatert). *Veiviser for bærekraftige offentlige anskaffelser*. Direktoratet for forvaltning og økonomistyring. Hentet 17.10 fra https://kriterieveiviseren.difi.no/nb/wizard?stage=criteria&group=64-65&category=68-69-70-72-71-44&group_depth=1&criteria=6582_6581-6583_6586-6587_6588-6614_6613-6734_6737-6910_6923
- Eiendom Norge. (2021, 17.01.2022). *Sykepleierindeksen H2 2021*. Eiendom Norge. Hentet 05.08. fra <https://eiendomnorge.no/aktuelt/blogg/sykepleierindeksen-h2-2021>
- Fagrådet for sosial ulikhet i helse. (udatert). *Anbefalte tiltak mot sosial ulikhet i helse*. Helsedirektoratet. https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/anbefalte-tiltak-mot-sosial-ulikhet-i-helse/Anbefalte%20tiltak%20mot%20sosial%20ulikhet%20i%20helse.pdf/_attachment/inline/61dc43e0-cdc6-43a7-97aa-033087123180:16c32d7c42b3ed5a8fbfabc35742e986133a0749/Anbefalte%20tiltak%20mot%20sosial%20ulikhet%20i%20helse.pdf
- FAO. (2016). *Influencing food environments for healthy diets* (ISBN 978-92-5-109518-8). Food and Agriculture Organization of the United Nations. Food and Agriculture Organization of the United States. <https://cgspace.cgiar.org/bitstream/handle/10568/80578/InfluencingFoodEnvironmentsForHealthyDiets.pdf?sequence=2>
- FAO, WHO,. (2019). *Sustainable healthy diets - Guiding principles*. Food and Agriculture Organization of the United Nations, World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241516648>
- Folkehelseinstituttet. (2017, 13.09.2017). *Mål og indikatorer for ikke-smittsomme sykdommer (NCD) - oversikt*. Hentet 23.08 fra <https://www.fhi.no/nettpub/ncd/sammendrag/oversikt-indikatorer2/>
- Folkehelseinstituttet. (2018). *Folkehelse rapporten - kortversjon. Helsetilstanden i Norge*. Folkehelseinstituttet. <https://www.fhi.no/publ/2018/fhr-2018/>
- Forbrukerrådet. (2017). *Markedsføring av usunn mat og drikke i sosiale medier - en fokusgruppe studie med 13- og 15-åringer*. <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/05/20170523-ke-some-sukker-rapport.pdf>
- Forbrukerrådet. (2019). *Ung og utsatt for usunn reklame: Digital markedsføring av mat og drikke ved bruk av influencere*. <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2019/02/ung-og-utsatt-for-usunn-reklame-rapport-om-digital-markedsforing-av-mat-og-drikke-28-februar-2019.pdf>

- Forbrukertilsynet. (udatert). *Forbrukertilsynets veiledning om reklame i sosiale medier*. Hentet 22.07. fra <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/someveiledning>
- Garde, A., Byrne, S., Gokani, N. & Murphy, B. (2018). *A child rights-based approach to food marketing: A guide for policy makers*. UNICEF. https://sites.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf
- Garnweidner-Holme, L., Haugland, H. S., Joa, I., Telle-Hansen, V. H., Gjevestad, G. O. & Myhrstad, M. C. (2021). Facilitators and barriers to healthy food selection at children's sports arenas in Norway: a qualitative study among club managers and parents. *Public Health Nutr*, 24(6), 1552-1558. <https://doi.org/10.1017/s1368980020003985>
- Gartin, M. (2012). Food deserts and nutritional risk in Paraguay. *Am J Hum Biol*, 24(3), 296-301. <https://doi.org/10.1002/ajhb.22270>
- Giacobone, G., Tiscornia, M. V., Guarnieri, L., Castronuovo, L., Mackay, S. & Allemandi, L. (2021). Measuring cost and affordability of current vs. healthy diets in Argentina: an application of linear programming and the INFORMAS protocol. *BMC Public Health*, 21(1), 891. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10914-6>
- Glanz, K., Sallis, J. F., Saelens, B. E. & Frank, L. D. (2007). Nutrition Environment Measures Survey in stores (NEMS-S): development and evaluation. *Am J Prev Med*, 32(4), 282-289. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2006.12.019>
- Goudie, S. & Hughes, I. (2022). *The Broken Plate 2022. The State of the Nation's Food System*. The Food Foundation. <https://foodfoundation.org.uk/publication/broken-plate-2022>
- Granheim, S. I., Løvhaug, A. L., Terragni, L., Torheim, L. E. & Thurston, M. (2022). Mapping the digital food environment: A systematic scoping review. *Obes Rev*, 23(1), e13356. <https://doi.org/10.1111/obr.13356>
- Hansen, L. B., Myhre, J. B., Johansen, A. M. W., Paulsen, M. M. & Andersen, L. F. (2016). *Unkost 3. Landomfattende kostholdsundersøkelse blant elever i 4.- og 8. klasse i Norge, 2015*. Universitetet i Oslo, Mattilsynet, Helsedirektoratet & Folkehelseinstituttet. <https://www.fhi.no/globalassets/dokumenterfiler/rapporter/2016/ungkost-rapport-24.06.16.pdf>
- Hatløy, A., Bråthen, K., Stave, S. E. & Hilsen, A. I. (2020). *Intensjonsavtalen for sunnere kosthold. Årsrapport 2020* (Faf-notat 2021:19). <https://www.faf.no/images/pub/2021/10356.pdf>
- Hatløy, A., Bråthen, K., Stave, S. E. & Hilsen, A. I. (2022). *Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold. Sluttrapport 2016-2021* (2022:29). Faf.
- Haugland, H. S. & Joa, I. (2020). *Erfaringer med og muligheter for et sunt mattilbud på idrettsarenaen: En kvalitativ studie. Masteroppgave i samfunnsnæring*. [Masteroppgave, OsloMet - Storbyuniversitetet]. Oslo. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/10642/8872>
- Hawkes, C., Jewell, J. & Allen, K. (2013). A food policy package for healthy diets and the prevention of obesity and diet-related non-communicable diseases: the NOURISHING framework. *Obes Rev*, 14 Suppl 2, 159-168. <https://doi.org/10.1111/obr.12098>
- Helse- og omsorgsdepartementet. (2013). *NCD-strategi 2013-2017. For forebygging, diagnostisering, behandling og rehabilitering av fire ikke-smittsomme*

folkesykdommer; hjerte- og karsykdommer, diabetes, kols og kreft.

https://www.regjeringen.no/contentassets/e62aa5018afa4557ac5e9f5e7800891f/ncd_strategi_060913.pdf

Helse- og omsorgsdepartementet. (2021). *God og riktig mat hele livet. Nasjonal strategi for godt kosthold og ernæring hos eldre i sykehjem og som mottar hjemmetjenester.* (I-1204 B). H.-o. omsorgsdepartementet. Helse- og omsorgsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/god-og-riktig-mat-hele-livet/id2849251/?ch=1>

Helse- og omsorgsdepartementet, NHO Service og Handel, NHO Mat og Drikke, NHO Reiseliv, Sjømat Norge, Virke Servicehandel, Virke Dagligvare & Norges Frukt- og Grønnsaksgrossisters Forbund. (2022). *Intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold.* https://www.helsedirektoratet.no/tema/kosthold-og-ernaering/matbransje-serveringsmarked-og-arbeidsliv/intensjonsavtalen-for-et-sunnere-kosthold/Intensjonsavtale%20om%20sunnere%20kosthold_2022-25_resignert.pdf/_attachment/inline/44497af9-0cc0-4f4c-933a-c843e9c1e6a3:712381c220fa9573c3bf4604465b951bda2bae8a/Intensjonsavtale%20om%20sunnere%20kosthold_2022-25_resignert.pdf

Helsedirektoratet. (2011). *Forebygging, utredning og behandling av overvekt og fedme hos voksne. Nasjonale retningslinjer for primærhelsetjenesten.* (IS-1735).

Helsedirektoratet. https://www.helsedirektoratet.no/retningslinjer/overvekt-og-fedme-hos-voksne/Overvekt%20og%20fedme%20hos%20voksne%20%E2%80%93%20Nasjonal%20faglig%20retningslinje%20for%20forebygging,%20utredning%20og%20behandling.pdf/_attachment/inline/24ec824b-646d-4248-951f-d6b6867ce6cb:4e0740b933ffd5bc03c8f0fdcab00b4135fe4ae9/Overvekt%20og%20fedme%20hos%20voksne%20%E2%80%93%20Nasjonal%20faglig%20retningslinje%20for%20forebygging,%20utredning%20og%20behandling.pdf

Helsedirektoratet. (2015). *Nasjonal faglig retningslinje for mat og måltider i skolen [nettdokument].* Helsedirektoratet.

<https://www.helsedirektoratet.no/retningslinjer/mat-og-maltider-i-skolen>

Helsedirektoratet. (2016a). *Kosthåndboken - veileder i ernæringsarbeid i helse- og omsorgstjenesten* (IS-1972). Helse- og omsorgsdepartementet.

Helsedirektoratet.

https://www.helsedirektoratet.no/veiledere/kosthandboken/Kosth%C3%A5ndboken%20%E2%80%93%20Veileder%20i%20ern%C3%A6ringsarbeid%20i%20helse-%20og%20omsorgstjenesten.pdf/_attachment/inline/afa62b36-b684-43a8-8c80-c534466da4a7:52844b0c770996b97f2bf3a3946ac3a10166ec28/Kosth%C3%A5ndboken%20%E2%80%93%20Veileder%20i%20ern%C3%A6ringsarbeid%20i%20helse-%20og%20omsorgstjenesten.pdf

Helsedirektoratet. (2016b, 23. november 2021). *Lokale folkehelseiltak – veiviser for kommunen.* Hentet 25.07. fra <https://www.helsedirektoratet.no/faglige-rad/lokale-folkehelseiltak-veiviser-for-kommunen/ernaering-lokalt-folkehelsearbeid#kommunen-skal-ivareta-helsefremmende-og-forebyggende-ernaeringsarbeid-i-helse-og-omsorgstjenestene>

<https://www.helsedirektoratet.no/faglige-rad/lokale-folkehelseiltak-veiviser-for-kommunen/ernaering-lokalt-folkehelsearbeid#kommunen-skal-ivareta-helsefremmende-og-forebyggende-ernaeringsarbeid-i-helse-og-omsorgstjenestene>

Helsedirektoratet. (2019, 29.09.2022). *Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold.*

Hentet 18.02 fra <https://www.helsedirektoratet.no/tema/kosthold-og->

- [ernaering/matbransje-serveringsmarked-og-arbeidsliv/intensjonsavtalen-for-et-sunnere-kosthold#maalsetningeroginnsatsomraader](#)
- Helsedirektoratet. (2020). *Ernæringshensyn i offentlige anskaffelser av mat- og drikkeprodukter og måltider (utenom heldøgns forpleining) [Nettdokument]*. Helsedirektoratet. Helsedirektoratet. <https://www.helsedirektoratet.no/veiledere/ernaeringshensyn-i-offentlige-anskaffelser-av-mat-og-drikkeprodukter-og-maltider#referere>
- Helsedirektoratet. (2021, 16.02.2021). *Helsekompetanse - kunnskap og tiltak*. Hentet 29.02. fra <https://www.helsedirektoratet.no/tema/helsekompetanse/helsekompetanse>
- Helsedirektoratet. (2022a, 03.03.2022). *Nordic Nutrition Recommendations 2022*. Hentet 02.09. fra <https://www.helsedirektoratet.no/english/nordic-nutrition-recommendations-2022>
- Helsedirektoratet. (2022b). *Utviklingen i norsk kosthold 2022 (IS-3054)*. https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/utviklingen-i-norsk-kosthold/Utviklingen%20i%20norsk%20kosthold%202022%20-%20Kortversjon.pdf/_attachment/inline/b8079b0a-fefe-4627-8e96-bd979c061555:e22da8590506739c4d215cfdd628cfaaa3b2dbc8/Utviklingen%20i%20norsk%20kosthold%202022%20-%20Kortversjon.pdf
- Helsenorge. (2019, 17.12.2019). *Helsedirektoratets kostråd*. Hentet 02.09 fra <https://www.helsenorge.no/kosthold-og-ernaring/kostrad/helsedirektoratets-kostrad/#omfattende-forskning-bak-kostradene>
- Henjum, S., Caswell, B. L. & Terragni, L. (2019). "I Feel like I'm Eating Rice 24 Hours a Day, 7 Days a Week": Dietary Diversity among Asylum Seekers Living in Norway. *Nutrients*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/nu11102293>
- Henjum, S., Morseth, M. S., Arnold, C. D., Mauno, D. & Terragni, L. (2019). "I worry if I will have food tomorrow": a study on food insecurity among asylum seekers living in Norway. *BMC Public Health*, 19(1), 592. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-6827-9>
- Himberg-Sundet, A., Kristiansen, A. L., Bjelland, M., Moser, T., Holthe, A., Andersen, L. F. & Lien, N. (2019). Is the environment in kindergarten associated with the vegetables served and eaten? The BRA Study. *Scandinavian Journal of Public Health*, 47(5), 538-547. <https://doi.org/10.1177/1403494818756702>
- HLPE-FSN. (2017). *Nutrition and food systems. A report by The High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition (HLPE Report 12)*. The High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition (HLPE-FSN).
- INFORMAS. (2017a). *INFORMAS Protocol. Food Prices Module. Systematically and consistently monitor the price of foods, meals and affordability of diets*. University of Auckland. https://auckland.figshare.com/articles/journal_contribution/INFORMAS_Protocol_Food_Prices_Module/5627440/1
- INFORMAS. (2017b). *INFORMAS Protocol. Food Promotion Module. Food Marketing - Television*. University of Auckland. <https://www.informas.org/modules/food-promotion/>
- INFORMAS. (2017c). *INFORMAS Protocol. Food Promotion module. Promotion - Outdoor Advertising (school zones)*. University of Auckland. <https://www.informas.org/modules/food-promotion/>

- INFORMAS. (2017d). *INFORMAS Protocol. Food Retail Module. Food Availability in Supermarkets*. University of Auckland.
<https://www.informas.org/modules/food-retail/>
- INFORMAS. (udatert-a). *The INFORMAS Framework*. INFORMAS. Hentet 04.11 fra
<https://www.informas.org/modules/>
- INFORMAS. (udatert-b). *Private Sector*. Hentet 14.10 fra
<https://www.informas.org/modules/private-sector/>
- Jensen, J. D., Saxe, H. & Denver, S. (2015). Cost-Effectiveness of a New Nordic Diet as a Strategy for Health Promotion. *Int J Environ Res Public Health*, 12(7), 7370-7391. <https://doi.org/10.3390/ijerph120707370>
- Kamisaka, Y. & Wergedahl, H. (2022). Mattilbud og håndhygiene i forbindelse med måltider i barnehagen basert på studenters praksisoppgave. *Nordisk barnehageforskning*, 19(1), 82-102.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23865/nbf.v19.254>
- Kelly, B., Flood, V. M. & Yeatman, H. (2011). Measuring local food environments: an overview of available methods and measures. *Health Place*, 17(6), 1284-1293.
<https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2011.08.014>
- Kelly, B., King, L., Baur, L., Rayner, M., Lobstein, T., Monteiro, C., Macmullan, J., Mohan, S., Barquera, S., Friel, S., Hawkes, C., Kumanyika, S., L'Abbé, M., Lee, A., Ma, J., Neal, B., Sacks, G., Sanders, D., Snowdon, W., Swinburn, B., Vandevijvere, S. & Walker, C. (2013). Monitoring food and non-alcoholic beverage promotions to children. *Obes Rev*, 14 Suppl 1, 59-69. <https://doi.org/10.1111/obr.12076>
- Kelly, B., Vandevijvere, S., Ng, S., Adams, J., Allemandi, L., Bahena-Espina, L., Barquera, S., Boyland, E., Calleja, P., Carmona-Garcés, I. C., Castronuovo, L., Cauchi, D., Correa, T., Corvalán, C., Cosenza-Quintana, E. L., Fernández-Escobar, C., González-Zapata, L. I., Halford, J., Jaichuen, N., Jensen, M. L., Karupaiah, T., Kaur, A., Kroker-Lobos, M. F., McHiza, Z., Miklavec, K., Parker, W. A., Potvin Kent, M., Pravst, I., Ramírez-Zea, M., Reiff, S., Reyes, M., Royo-Bordonada, M., Rueangsom, P., Scarborough, P., Tiscornia, M. V., Tolentino-Mayo, L., Wate, J., White, M., Zamora-Corrales, I., Zeng, L. & Swinburn, B. (2019). Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obes Rev*, 20 Suppl 2(Suppl 2), 116-128. <https://doi.org/10.1111/obr.12840>
- Kent, M. P., Pauzé, E., Roy, E. A., de Billy, N. & Czoli, C. (2019). Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatr Obes*, 14(6), e12508. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12508>
- Kickbusch, I., Allen, L. & Franz, C. (2016). The commercial determinants of health. *The Lancet Global Health*, 4(12), e895-e896. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(16\)30217-0](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(16)30217-0)
- Kigen, K. M. (2009). *Evaluation of instruments for investigating adolescents' food environment* [Universitetet i Oslo]. Oslo.
<https://www.duo.uio.no/handle/10852/28714>
- Knudsen, A. K., Tollånes, M. C., Haaland, C. A., Kinge, J. M., Skirbekk, V. & Vollset, S. E. (2017). *Sykdomsbyrde i Norge 2015. Resultater fra Global Burden of Diseases, Injuries, and Risk Factors Study 2015 (GBD 2015)* (ISBN: 978-82-8082-840-8). Folkehelseinstituttet.
https://www.fhi.no/globalassets/dokumenterfiler/rapporter/2015/sykdomsbyrde_i_norge_2015.pdf

- Kolve, C. S., Helleve, A. & Bere, E. (2022). *Gratis skolemat i ungdomsskolen – nasjonal kartlegging av skolematordninger og utprøving av enkel modell med et varmt måltid*. Folkehelseinstituttet. Folkehelseinstituttet.
<https://www.fhi.no/publ/2022/gratis-skolemat-i-ungdomsskolen/>
- L'Abbé, M., Schermel, A., Minaker, L., Kelly, B., Lee, A., Vandevijvere, S., Twohig, P., Barquera, S., Friel, S., Hawkes, C., Kumanyika, S., Lobstein, T., Ma, J., Macmullan, J., Mohan, S., Monteiro, C., Neal, B., Rayner, M., Sacks, G., Sanders, D., Snowdon, W., Swinburn, B. & Walker, C. (2013). Monitoring foods and beverages provided and sold in public sector settings. *Obes Rev*, 14 Suppl 1, 96-107. <https://doi.org/10.1111/obr.12079>
- Lee, A., Mhurchu, C. N., Sacks, G., Swinburn, B., Snowdon, W., Vandevijvere, S., Hawkes, C., L'Abbé, M., Rayner, M., Sanders, D., Barquera, S., Friel, S., Kelly, B., Kumanyika, S., Lobstein, T., Ma, J., Macmullan, J., Mohan, S., Monteiro, C., Neal, B. & Walker, C. (2013). Monitoring the price and affordability of foods and diets globally. *Obes Rev*, 14 Suppl 1, 82-95.
<https://doi.org/10.1111/obr.12078>
- Lee, A. J., Kane, S., Ramsey, R., Good, E. & Dick, M. (2016). Testing the price and affordability of healthy and current (unhealthy) diets and the potential impacts of policy change in Australia. *BMC Public Health*, 16, 315.
<https://doi.org/10.1186/s12889-016-2996-y>
- Liu, Y., Song, S., Gittelsohn, J., Jiang, N., Hu, J., Ma, Y. & Wen, D. (2019). Adaptation and Validation of the Chinese Version of the Nutrition Environment Measurement Tool for Stores. *Int J Environ Res Public Health*, 16(5).
<https://doi.org/10.3390/ijerph16050782>
- Lo, B. K., Minaker, L. M., Mah, C. L. & Cook, B. (2016). Development and Testing of the Toronto Nutrition Environment Measures Survey-Store (ToNEMS-S). *J Nutr Educ Behav*, 48(10), 723-729.e721. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2016.07.020>
- Løvhaug, A. L., Granheim, S. I., Djojoseparto, S. K., Harrington, J. M., Kamphuis, C. B. M., Poelman, M. P., Roos, G., Sawyer, A., Stronks, K., Torheim, L. E., Twohig, C., Vandevijvere, S., van Lenthe, F. J. & Terragni, L. (2022). The potential of food environment policies to reduce socioeconomic inequalities in diets and to improve healthy diets among lower socioeconomic groups: an umbrella review. *BMC Public Health*, 22(1), 433. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-12827-4>
- Markedsføringsloven. (2009). *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)*. https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2#KAPITTEL_4
- Martínez-García, A., Díez, J., Fernández-Escobar, C., Trescastro-López, E. M., Pereyra-Zamora, P., Ariza, C., Bilal, U. & Franco, M. (2020). Adaptation and Evaluation of the Nutrition Environment Measures Survey in Stores to Assess Mediterranean Food Environments (NEMS-S-MED). *Int J Environ Res Public Health*, 17(19).
<https://doi.org/10.3390/ijerph17197031>
- Martins, P. A., Cremm, E. C., Leite, F. H., Maron, L. R., Scagliusi, F. B. & Oliveira, M. A. (2013). Validation of an adapted version of the nutrition environment measurement tool for stores (NEMS-S) in an urban area of Brazil. *J Nutr Educ Behav*, 45(6), 785-792. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2013.02.010>
- Matbransjens Faglige Utvalg. (2017). Vedtak 7 - 2017: Prebz og Dennis, Orkla Confectionary, Rignes og Mondelez. I. <https://mfu.as/vedtak/vedtak-7-2017-prebz-og-dennis-orkla-ringnes-og-mondelez/>

- Matbransjens Faglige Utvalg. (2019). *Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn*. Hentet 19.07. fra <https://mfu.as/retningslinjer-mfu/>
- Max, G. & Frivold, Y. (2022). *En kartlegging av mat- og drikketilbudet på idrettsarenaen i Norge. Masteroppgave i samfunnsnærings*. [Master, OsloMet - Storbyuniversitetet]. Oslo. <https://hdl.handle.net/11250/3013426>
- McCarthy, C. M., de Vries, R. & Mackenbach, J. D. (2022). The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergingaming on diet-related outcomes in children-A systematic review. *Obes Rev*, 23(6), e13441. <https://doi.org/10.1111/obr.13441>
- Medienorge. (udatert). *Netto reklameomsetning i norske medier*. Hentet 22.07. fra <https://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/362>
- Medietilsynet. (2020). *Barn og medier 2020: En kartlegging av 9-18-åringers digitale medievaner*. <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/barn-og-medier/>
- Meld. St. 19 (2018-2019). *Folkehelsemeldinga. Gode liv i eit trygt samfunn*. Helse- og omsorgsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-19-20182019/id2639770/>
- Meyer, H. E. & Bergh, I. H. (2022). Overvekt og fedme i Noreg. I *Folkehelse rapporten - Helsetilstanden i Norge [Nettdokument]* (Bd. 2022). Folkehelseinstituttet (FHI). <https://www.fhi.no/nettpub/hin/ikke-smittsomme/overvekt-og-fedme/?term=&h=1>
- Monteiro, C. A., Cannon, G., Levy, R. B., Moubarac, J. C., Louzada, M. L., Rauber, F., Khandpur, N., Cediel, G., Neri, D., Martinez-Steele, E., Baraldi, L. G. & Jaime, P. C. (2019). Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutr*, 22(5), 936-941. <https://doi.org/10.1017/s1368980018003762>
- Nasjonalt råd for ernæring. (2011). *Kostråd for å fremme folkehelsen og forebygge kroniske sykdommer. Metodologi og vitenskapelig kunnskapsgrunnlag* (IS-1881). Helsedirektoratet. https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/kostrad-for-a-fremme-folkehelsen-og-forebygge-kroniske-sykdommer-metodologi-og-vitenskapelig-kunnskapsgrunnlag/Kostr%C3%A5d%20for%20%C3%A5%20fremme%20folkehelsen%20og%20forebygge%20kroniske%20sykdommer%20%E2%80%93%20metodologi%20og%20vitenskapelig%20kunnskapsgrunnlag.pdf/_attachment/inline/2a6293e0-169e-41bd-a872-f3952dbb22c2:0d09926111d614e6059e804b7f9b21c17bd0c1cd/Kostr%C3%A5d%20for%20%C3%A5%20fremme%20folkehelsen%20og%20forebygge%20kroniske%20sykdommer%20%E2%80%93%20metodologi%20og%20vitenskapelig%20kunnskapsgrunnlag.pdf
- Nasjonalt råd for ernæring. (2018a). *Bærekraftig kosthold. Vurdering av de norske kostrådene i et bærekraftperspektiv*. (IS-2678). Helsedirektoratet. https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/baerekraftig-kosthold-vurdering-av-de-norske-kostradene-i-et-baerekraftperspektiv/B%C3%A6rekraftig%20kosthold%20%E2%80%93%20vurdering%20av%20de%20norske%20kostr%C3%A5dene%20i%20et%20b%C3%A6rekraftperspektiv.pdf/_attachment/inline/fb843597-17bd-4e68-8fe8-1f20fe51fb39:095569420e4e4037e4e1ad2e48b8d2996c959f1e/B%C3%A6rekraftig%20kosthold%20%E2%80%93%20vurdering%20av%20de%20norske%20kostr%C3%A5dene%20i%20et%20b%C3%A6rekraftperspektiv.pdf

- Nasjonalt råd for ernæring. (2018b). *Vitamin D i Norge: Behov for tiltak for å sikre god vitamin D-status?* (IS-2772). https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/vitamin-d-i-norge-behov-for-tiltak-for-a-sikre-god-vitamin-d-status/Vitamin%20D%20i%20Norge%20E2%80%93%20Behov%20for%20tiltak%20for%20C3%A5%20sikre%20god%20vitamin%20D-status.pdf/_attachment/inline/b307f785-c4cc-4fde-aec1-ebc86fdd0b4f:829f3ad84cbdf0322f46b3f44d1c6fc14f151a97/Vitamin%20D%20i%20Norge%20E2%80%93%20Behov%20for%20tiltak%20for%20C3%A5%20sikre%20god%20vitamin%20D-status.pdf
- Nasjonalt råd for ernæring. (2021). *Anbefaling om berikning med jod for å sikre et tilstrekkelig jodinntak i befolkningen.* https://www.helsedirektoratet.no/om-oss/organisasjon/rad-og-utvalg/nasjonalt-rad-for-ernaering/Anbefaling%20om%20berikning%20med%20jod%20for%20C3%A5%20sikre%20et%20tilstrekkelig%20jodinntak%20i%20befolkningen,%20Nasjonalt%20r%C3%A5d%20for%20ern%C3%A6ring,%20februar%202021.pdf/_attachment/inline/bae79a56-041d-4ccf-8b29-eb75b7e69d05:667ba7fee811d9232d4bea9634744de99190b543/Anbefaling%20om%20berikning%20med%20jod%20for%20C3%A5%20sikre%20et%20tilstrekkelig%20jodinntak%20i%20befolkningen,%20Nasjonalt%20r%C3%A5d%20for%20ern%C3%A6ring,%20februar%202021.pdf
- NEMS Store Measures Survey Protocol. (2011). *Nutrition Environment Measures Survey (NEMS) Store Measures. Survey Instructions.* . <http://nems-upenn.org/wp-content/uploads/2018/10/NEMS-S-Protocol-06-21-11.pdf>
- Ng, S., Sacks, G., Kelly, B., Yeatman, H., Robinson, E., Swinburn, B., Vandevijvere, S., Chinna, K., Ismail, M. N. & Karupaiyah, T. (2020). Benchmarking the transparency, comprehensiveness and specificity of population nutrition commitments of major food companies in Malaysia. *Globalization and Health*, 16(1), 35. <https://doi.org/10.1186/s12992-020-00560-9>
- Ni Mhurchu, C., Vandevijvere, S., Waterlander, W., Thornton, L. E., Kelly, B., Cameron, A. J., Snowdon, W. & Swinburn, B. (2013). Monitoring the availability of healthy and unhealthy foods and non-alcoholic beverages in community and consumer retail food environments globally. *Obes Rev*, 14 Suppl 1, 108-119. <https://doi.org/10.1111/obr.12080>
- Nordic Council of Ministers. (2018). *Monitoring food marketing to children. A joint Nordic monitoring protocol for marketing of foods and beverages high in fat, salt and sugar (HFSS) towards children and young people.* http://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?aq2=%5B%5B%5D%5D&c=307&af=%5B%5D&searchType=SERIES&sortOrder2=title_sort_asc&query=&language=no&pid=diva2%3A1183357&aq=%5B%5B%7B%22seriesId%22%3A%2210651%22%7D%5D%5D&sf=all&aqe=%5B%5D&sortOrder=author_sort_asc&onlyFullText=false&noOfRows=50&dswid=-4217
- Norges forskningsråd & Nettverk for miljølære. (2019). *Forskningskampanjen 2018. Sjekk skolematen. Rapport fra undersøkelse om skolemat på alle trinn, gjennomført av over 10 000 elever høsten 2018.* Norges forskningsråd. <https://www.miljolare.no/aktiviteter/skolematen/rapport>
- NOU 2011:4. (2011). *Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdene i verdikjeden for mat.* Landbruks- og matdepartementet, Barne-, likestillings- og

- inkluderingsdepartementet, & Forsynings-, administrasjons- og kirkedepartementet.
<https://www.regjeringen.no/contentassets/a46b6fc6d9e44882a47be0621ed899a4/no/pdfs/nou201120110004000dddpdfs.pdf>
- NRK. (2016, 11.10.). Youtube-generasjonen [Episode i TV-serie]. *Brennpunkt*. NRK.
<https://tv.nrk.no/serie/brennpunkt/2016/MDDP11001116/avspiller>
- Nysether, T. B., Vik, C., Terragni, L. & Pettersen, K. S. (2017). Beskrivelser av måltidsstruktur og måltidstilbud overfor ungdom i barnevernsinstitusjoner i Norge. *Norsk tidsskrift for ernæring*, (3). <https://hdl.handle.net/10642/5655>
- Oslo kommune. (2022). *En grønnere, varmere og mer skapende by med plass til alle. Kommunens budsjett 2022*. (Dokument nr. 3 - 2022). Oslo kommune.
<https://www.oslo.kommune.no/getfile.php/13445665-1648041643/Tjenester%20og%20tilbud/Politikk%20og%20administrasjon/Budsjett%2C%20regnskap%20og%20rapportering/Budsjett%202022/Vedtatt%20budsjett%202022-%20Dokument%203.pdf>
- Oslo kommune. (udatert). *Oslo-budsjettet 2022: Mette barn lærer best: Nå blir det gratis skolemat for 36 000 elever i Osloskolen*.
<https://www.oslo.kommune.no/politikk/byradet/for-pressen/pressemeldinger-fra-byradet/oslo-budsjettet-2022-mette-barn-larer-best-na-blir-det-gratis-skolemat-for-36-000-elever-i-osloskolen>
- Poelman, M. P., Dijkstra, S. C., Djojoseparto, S. K., de Vet, E. W. M. L., Seidell, J. C. & Kamphuis, C. B. M. (2021). *Monitoring van de mate van gezondheid van het aanbod en de promoties van supermarkten en out-of-home-ketens. Inzicht in de huidige stand van zaken en aanbevelingen voor het opzetten van een landelijke monitor*. Wageningen University & Research.
<https://research.wur.nl/en/publications/monitoring-van-de-mate-van-gezondheid-van-het-aanbod-en-de-promot>
- Poppe, C. & Kempson, E. (2022). *Dyrtid under oppseiling II. Husholdenes økonomiske trygghet i 2022*. (SIFO-Rapport 8 - 2022). Forbruksforskningsinstituttet SIFO. Forbruksforskningsinstituttet SIFO & OsloMet - storbyuniversitetet.
<https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/11250/3021799/SIFO-rapport%208-2022%20Dyrtid%20under%20oppseiling%20II.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Randby, J. S., Holbæk, H. & Lien, N. (2021). Implementation of the Norwegian school meal guideline: Development and reliability of two questionnaires to measure adherence. *Scand J Public Health*, 49(4), 358-368.
<https://doi.org/10.1177/1403494820972590>
- Roos, G., Klepp, I. G., Austgulen, M. H. & Borgeraas, E. (2018). *Kartlegging av ekstraavgifter. Utgifter til mat for personer med cøliaki og andre diagnosegrupper og til klær og sko for personer med sykdommer eller lidelser som fører til ekstraordinær slitasje på klær eller sengetøy*. (Oppdragsrapport nr. 6 - 2018). Forbruksforskningsinstituttet SIFO. Forbruksforskningsinstituttet SIFO & OsloMet - storbyuniversitetet. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/5359>
- Sacks, G., Kwon, J., Vandevijvere, S. & Swinburn, B. (2021). Benchmarking as a Public Health Strategy for Creating Healthy Food Environments: An Evaluation of the

- INFORMAS Initiative (2012-2020). *Annu Rev Public Health*, 42, 345-362.
<https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-100919-114442>
- Sacks, G., Schultz, S., Grigsby-Duffy, L., Robinson, E., Orellana, L., Marshall, J. & Cameron, A. (2020). *Inside our supermarkets: Assessment of the healthiness of Australian supermarkets, Australia 2020*. Deakin University.
<https://preventioncentre.org.au/wp-content/uploads/2021/10/Inside-our-supermarkets-Assessment-of-the-healthiness-of-Australian-supermarkets.pdf>
- Sacks, G., Swinburn, B., Kraak, V., Downs, S., Walker, C., Barquera, S., Friel, S., Hawkes, C., Kelly, B., Kumanyika, S., L'Abbé, M., Lee, A., Lobstein, T., Ma, J., Macmullan, J., Mohan, S., Monteiro, C., Neal, B., Rayner, M., Sanders, D., Snowdon, W. & Vandevijvere, S. (2013). A proposed approach to monitor private-sector policies and practices related to food environments, obesity and non-communicable disease prevention. *Obes Rev*, 14 Suppl 1, 38-48.
<https://doi.org/10.1111/obr.12074>
- Sacks, G. & Vanderlee, L. (2017). *BIA-Obesity. Business Impact Assessment - Obesity and Population-level Nutrition. Methods for assessing food companies at the country level. Proposed process and indicators for assessing commitments, disclosure practices and performance of companies at the country level in New Zealand as part of the private sector module of INFORMAS*. INFORMAS.
<https://figshare.com/s/2f1dbb21aaec3e89cef>
- Sacks, G., Vanderlee, L., Robinson, E., Vandevijvere, S., Cameron, A. J., Ni Mhurchu, C., Lee, A., Ng, S. H., Karupaiah, T., Vergeer, L., L'Abbé, M. & Swinburn, B. (2019). BIA-Obesity (Business Impact Assessment-Obesity and population-level nutrition): A tool and process to assess food company policies and commitments related to obesity prevention and population nutrition at the national level. *Obes Rev*, 20 Suppl 2, 78-89. <https://doi.org/10.1111/obr.12878>
- Sadeghirad, B., Duhaney, T., Motaghipisheh, S., Campbell, N. R. & Johnston, B. C. (2016). Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obes Rev*, 17(10), 945-959.
<https://doi.org/10.1111/obr.12445>
- Schwanenflugel, C. & Solberg, S. L. (2022, 07.10.). Personlig kommunikasjon, møte på Folkehelseinstituttet 07. oktober 2022. I.
- Shaw, S. C., Ntani, G., Baird, J. & Vogel, C. A. (2020). A systematic review of the influences of food store product placement on dietary-related outcomes. *Nutr Rev*, 78(12), 1030-1045. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuaa024>
- SIFO. (udatert). *Referansebudsjettet - kalkulator*. Forbruksforskningsinstituttet SIFO, . Hentet 15.09. fra <https://www.oslomet.no/om/sifo/referansebudsjettet>
- Silenhag, E. (2012). *Exploring school neighborhood food environment of Norwegian adolescents* [Universitetet i Oslo]. Oslo.
<https://www.duo.uio.no/handle/10852/28636>
- Skatteetaten. (2006, 26.01.2006). *MVA på omsetning eller servering av mat- og drikkevarer*. Skatteetaten. Hentet 03.11 fra <https://www.skatteetaten.no/rettskilder/type/kunngjoringer/mva-pa-omsetning-eller-servering-av-mat--og-drikkevarer/>
- Skatteetaten. (udatert). *Avgift på sjokolade- og sukkervarer*. Hentet 03.08. fra <https://www.skatteetaten.no/bedrift-og-organisasjon/avgifter/saravgifter/om/sjokolade-sukkervarer/>

- Skolelyst.no. (udatert-a). *Produkter (2022/2023)*. Tine. Hentet 12.08. fra <https://www.skolelyst.no/produkter>
- Skolelyst.no. (udatert-b). *Skolelyst og Nasjonal faglig retningslinje for mat og måltider i skolen*. Tine. Hentet 12.08. fra <https://www.skolelyst.no/aktuelt/skolelyst-og-nasjonal-faglig-retningslinje-for-mat-og-maltider-i-skolen>
- Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H. & Boyland, E. (2019). Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/nu11040875>
- Staib, M., Bjelland, M. & Lien, N. (2013). *Mat og måltider i grunnskolen. En kvantitativ landsdekkende undersøkelse blant kontaktlærere, skoleledere og ansvarlige for kantine/matbod (IS-2135)*. Helsedirektoratet. https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/mat-og-maltider-i-skolen-og-skolefritidsordningen-undersokelser/Mat%20og%20m%C3%A5ltider%20i%20grunnskolen%20E2%80%93%20En%20kvantitativ%20landsdekkende%20unders%C3%B8kelse%20blant%20kontaktl%C3%A6rere,%20skoleledere%20og%20ansvarlige%20for%20kantine,%20matbod.pdf/_/attachment/inline/49327e59-70e9-44e5-b568-622c422201c5:f9dde621e4362318fec0fc3e25a70c81cfbef5a0/Mat%20og%20maltider%20i%20grunnskolen.pdf
- Statistisk Sentralbyrå. (2015). *Kodeliste for lavinntekt (EU60)*. Hentet 19.02 fra <https://www.ssb.no/klass/klassifikasjoner/421>
- Statistisk Sentralbyrå. (2018, 17.10.2018). *Dette bruker nordmenn penger på*. Hentet 03.08. fra <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/nasjonalregnskap/artikler/dette-bruker-nordmenn-penger-pa>
- Statistisk Sentralbyrå. (2022, 01.03.2022). *Inntekts- og formuestatistikk for husholdninger*. Hentet 20.09. fra <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/inntekt-og-formue/statistikk/inntekts-og-formuesstatistikk-for-husholdninger>
- Stea, T. H. (2019). Sosial ulikhet i kosthold. I D. Engset, L. E. Torheim & N. C. Øverby (Red.), *Samfunnsernæring*. Universitetsforlaget.
- Steinnes, K. K. & Haugrønning, V. (2020). *Mapping the landscape of digital food marketing: Investigating exposure of digital food and drink advertisements to Norwegian children*. Forbruksforskningsinstituttet SIFO. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/6510>
- Sushil, Z., Vandevijvere, S., Exeter, D. J. & Swinburn, B. (2017). Food swamps by area socioeconomic deprivation in New Zealand: a national study. *Int J Public Health*, 62(8), 869-877. <https://doi.org/10.1007/s00038-017-0983-4>
- Swinburn, B., Sacks, G., Vandevijvere, S., Kumanyika, S., Lobstein, T., Neal, B., Barquera, S., Friel, S., Hawkes, C., Kelly, B., L'Abbé, M., Lee, A., Ma, J., Macmullan, J., Mohan, S., Monteiro, C., Rayner, M., Sanders, D., Snowdon, W. & Walker, C. (2013). INFORMAS (International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support): overview and key principles. *Obes Rev*, 14 Suppl 1, 1-12. <https://doi.org/10.1111/obr.12087>
- Swinburn, B., Vandevijvere, S., Kraak, V., Sacks, G., Snowdon, W., Hawkes, C., Barquera, S., Friel, S., Kelly, B., Kumanyika, S., L'Abbé, M., Lee, A., Lobstein, T., Ma, J., Macmullan, J., Mohan, S., Monteiro, C., Neal, B., Rayner, M., Sanders, D.

- & Walker, C. (2013). Monitoring and benchmarking government policies and actions to improve the healthiness of food environments: a proposed Government Healthy Food Environment Policy Index. *Obes Rev*, 14 Suppl 1, 24-37. <https://doi.org/10.1111/obr.12073>
- Syse, A., Grøholt, E. K., Madsen, C., Aarø, L. E., Strand, B. H. & Næss, Ø. E. (2022, 08.06.2022). *Sosiale helseforskjeller i Norge*. Folkehelseinstituttet. Hentet 21.09. fra <https://www.fhi.no/nettpub/hin/samfunn/sosiale-helseforskjeller/>
- The Food Foundation. (udatert). *Food Prices Tracker*. Hentet 15.09. fra <https://foodfoundation.org.uk/initiatives/food-prices-tracking>
- Thorsnes, S. S. (2022, 10.08.2022). *KPI opp 6,8 prosent siste tolv måneder*. Statistisk Sentralbyrå (SSB). Hentet 10.08. fra <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/konsumpriser/statistikk/konsumprisindeksen/artikler/kpi-opp-6-8-prosent-siste-tolv-maneder>
- Tine SA. (udatert). *Tine mat og drikke (M&D)*. Hentet 31.10. fra <https://www.tinematogdrikke.no/>
- Torheim, L. E., Løvhaug, A. L., Huseby, C. S., Terragni, L., Henjum, S. & Roos, G. (2020). *Sunnere matomgivelser i Norge. Vurdering av gjeldende politikk og anbefalinger for videre innsats. Food-EPI 2020*. OsloMet - storbyuniversitetet. <https://uni.oslomet.no/se/medier/food-epi-rapporten/>
- Totland, T. H., Melnæs, B. K., Lundberg-Hallén, N., Helland-Kigen, K. M., Lund-Blix, N. A., Myhre, J. B., Johansen, A. M. W., Løken, E. B. & Andersen, L. F. (2012). *Norkost-3. En landsomfattende kostholdsundersøkelse blant menn og kvinner i Norge i alderen 18-70 år, 2010-2011*. (IS-2000). Helsedirektoratet. https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/norkost-3-en-landsomfattende-kostholdsundersokelse-blant-menn-og-kvinner-i-norge-i-alderen-18-70-ar-2010-11/Norkost%20en%20landsomfattende%20kostholdsundersokelse%20blant%20menn%20og%20kvinner%20i%20Norge%20i%20alderen-18-70%20%C3%A5r%202010-11.pdf/_attachment/inline/b7bafaab-6059-4450-8d76-c3ed9f3eaf3f:be251cd1153cf1ae8e4c46eedddc13b36da3d11d/Norkost%20en%20landsomfattende%20kostholdsundersokelse%20blant%20menn%20og%20kvinner%20i%20Norge%20i%20alderen-18-70%20%C3%A5r%202010-11.pdf
- Trapp, G., Hooper, P., Thornton, L., Kennington, K., Sartori, A., Wickens, N., Mandzufas, J. & Billingham, W. (2022). Children's exposure to outdoor food advertising near primary and secondary schools in Australia. *Health Promot J Austr*, 33(3), 642-648. <https://doi.org/10.1002/hpja.532>
- Turner, C., Aggarwal, A., Walls, H., Herforth, A., Drewnowski, A., Coates, J., Kalamatianou, S. & Kadiyala, S. (2018). Concepts and critical perspectives for food environment research: A global framework with implications for action in low- and middle-income countries. *Global Food Security*, 18, 93-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.gfs.2018.08.003>
- Uldahl, M. & Bere, E. (2023). Lavinntektsfamilier i Norge må bruke en større andel av inntekten sin for å spise i tråd med kostrådene. *Norsk tidsskrift for ernæring*, 21(1), 23-32. <https://doi.org/10.18261/ntfe.21.1.5>

- UNICEF. (2019). *Protecting Children's Right to a Healthy Food Environment*. U. N. H. R. C. UNICEF. <https://www.unicef.org/media/96101/file/Protecting-Childrens-Right-Healthy-Food-Environment.pdf>
- United Nations. (udatert). *What is the UN Decade of Action on Nutrition*. Hentet 23.08 fra <https://www.un.org/nutrition/about>
- Universitetet i Oslo. (2015). Protokoll for sweeps i butikk - Et verktøy for å overvåke markedsføring av mat og drikke til barn i butikk. I.
- Van Dam, I. & Vandevijvere, S. (2021). *Food companies' commitments and practices on food environments and nutrition in France: A detailed assessment. Company assessments and recommendations using the 'Business Impact Assessment on Obesity and Population Nutrition' (BIA-Obesity)*. Sciensano. https://www.informas-europe.eu/wp-content/uploads/2022/02/Report-FRANCE_v05_LR.pdf
- Van Dam, I., Wood, B., Sacks, G., Allais, O. & Vandevijvere, S. (2021). A detailed mapping of the food industry in the European single market: similarities and differences in market structure across countries and sectors. *Int J Behav Nutr Phys Act*, 18(1), 54. <https://doi.org/10.1186/s12966-021-01117-8>
- van Oort, B., Holmelin, N. B. & Milford, A. B. (2021). *Offentlige innkjøp som klimapolitisk virkemiddel: potensialet for å kutte utslipp i matsystemet* (2021:08). CICERO. CICERO Senter for klimaforskning. <https://pub.cicero.oslo.no/cicero-xmlui/bitstream/handle/11250/2837073/Rapport%202020%2008%20web%20def%20-%20update%201.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Vanderlee, L., Vergeer, L., Sacks, G., Robinson, E. & L'Abbé, M. (2019). *Food and beverage manufacturers in Canada: Policies and commitments to improve the food environment, 2019*. Nutritional Sciences, University of Toronto. University of Toronto. www.labbelab.utoronto.ca/BIA-Obesity-Canada-2019
- Vandevijvere, S., Kasture, A., Mackay, S. & Swinburn, B. (2018). *Committing to health: Food company policies for healthier food environments. Company assessments and recommendations using the Business Impact Assessment on obesity and population nutrition (BIA-Obesity) tool*. The University of Auckland. <https://cdn.auckland.ac.nz/assets/auckland/news-and-opinion/2018/03/BIA%20Obesity%20-%20Report%20NZ.pdf>
- Vandevijvere, S., Mackay, S., D'Souza, E. & Swinburn, B. (2018). *How healthy are New Zealand food environments? A comprehensive assessment 2014-2017*. The University of Auckland. <https://objecttext.auckland.ac.nz/figshare/12299357/INFORMASFoodEnvironments201BFullReport.pdf>
- Vandevijvere, S., Waterlander, W., Molloy, J., Nattrass, H. & Swinburn, B. (2018). Towards healthier supermarkets: a national study of in-store food availability, prominence and promotions in New Zealand. *Eur J Clin Nutr*, 72(7), 971-978. <https://doi.org/10.1038/s41430-017-0078-6>
- Vandevijvere, S., Young, N., Mackay, S., Swinburn, B. & Gahegan, M. (2018). Modelling the cost differential between healthy and current diets: the New Zealand case study. *Int J Behav Nutr Phys Act*, 15(1), 16. <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0648-6>

- Varela-Tomasco, P., Skipnes, D., Grini, I. S. B., Knutsen, S. H. & Hægermark, W. A. (2022, 25.03.2022). *Verdt å vite om ultraprosessert mat*. Nofima. Hentet 26.09 fra <https://nofima.no/fakta/verdt-a-vite-om-ultraprosessert-mat/>
- Vikøren, B. M. & Pihl, R. (2022). *Reklame*. <https://snl.no/reklame>
- WHO. (2010). *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. W. H. Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241500210>
- WHO. (2013). *Global Action Plan for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases 2013-2020*. W. H. Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241506236>
- WHO. (2015). *WHO Regional Office for Europe nutrient profile model*. W. H. Organization. https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf
- WHO. (2017). *Tackling NCDs: 'Best buys' and other recommended interventions for the prevention and control of noncommunicable diseases*. W. H. Organization. <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/259232/WHO-NMH-NVI-17.9-eng.pdf?sequence=1>
- WHO. (2019). *Monitoring and Restricting Digital Marketing of Unhealthy Products to Children and Adolescents*. WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases. https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0008/396764/Online-version_Digital-Mktg_March2019.pdf
- WHO. (2021a). *Action Framework for Developing and Implementing Public Procurement and Service Policies for a Healthy Diet*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240018341>
- WHO. (2021b, 04.11.2021). *Commercial determinants of health*. World Health Organization. Hentet 14.09. fra <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/commercial-determinants-of-health>
- WHO. (2021c). *Digital food environments. Factsheet*. (WHO/EURO:2021-2755-42513-59052). W. H. Organization. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/342072/WHO-EURO-2021-2755-42513-59052-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- WHO. (2022a, 29.07.2022). *Online public consultation on draft guideline on policies to protect children from the harmful impact of food marketing*. World Health Organization. Hentet 19.09. fra <https://www.who.int/news-room/articles-detail/Online-public-consultation-on-draft-guideline-on-policies-to-protect-children-from-the-harmful-impact-of-food-marketing>
- WHO. (2022b). *The out-of-home food environment: report of a WHO Regional Office for Europe and Public Health England expert meeting, 10 June 2021*. WHO Regional Office for Europe. <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2022-5714-45479-65098>
- WHO. (2022c). *WHO European Regional Obesity Report 2022* (ISBN: 978-92-890-5773-8). WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/353747/9789289057738-eng.pdf>

- WHO. (udatert). *Nutrition and Food Safety. Global Targets 2025: To improve maternal, infant and young child nutrition*. World Health Organization. Hentet 23.08 fra <https://www.who.int/teams/nutrition-and-food-safety/global-targets-2025>
- World Cancer Research Fund International. (udatert). *NOURISHING and MOVING policy databases*. Hentet 08.09. fra <https://policydatabase.wcrf.org/>
- World Cancer Research Fund International & The NCD Alliance. (2014). *The link between food, nutrition, diet and non-communicable diseases*. World Cancer Research Fund International. <https://www.wcrf.org/wp-content/uploads/2021/07/WCRF-NCD-A4-WEB.pdf>
- World Health Organization. (2021). *Digital food environments. Factsheet*. (WHO/EURO:2021-2755-42513-59052). <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/342072/WHO-EURO-2021-2755-42513-59052-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Økland, T. K. (2022, 11.07.2022). *KPI opp 6,3 prosent siste tolv måneder*. Statistisk Sentralbyrå. Hentet 04.08. fra <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/konsumpriser/statistikk/konsumprisindeksen/artikler/kpi-opp-6-3-prosent-siste-tolv-maneder>
- Øvrebø, B. & Helleve, A. (2020). *Evaluering av Matbransjens faglige utvalg (MFU): En evaluering av den norske selvreguleringsordningen som skal begrense markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge*. Folkehelseinstituttet. <https://www.fhi.no/publ/2020/evaluering-av-matbransjens-faglige-utvalg-mfu/>

Ordliste

Begrep/forkortelse	Forklaring
AKS	Aktivitetskolen. Skolefritidsordning med tilbud før og etter skolen samt noen ferier.
CLICK	Rammeverk fra WHO for overvåkning av reklame i digitale medier.
DALY	<i>Disability-adjusted life years</i> . Et mål på sykdomsbyrde, antall tapte år på grunn av tidlig død eller helsetap. En DALY tilsvarer et år med fullgod helse.
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations/FNs organisasjon for ernæring og landbruk
Fattigdomsgrense	Det er ikke etablert en offisiell fattigdomsgrense i Norge, men EU60-grensen kan brukes for å analysere lavinntekt. Denne viser til husholdninger med under 60% av årlig median husholdningsinntekt per forbruksenhet (Statistisk Sentralbyrå, 2015).
Food-EPI	En modul innenfor INFORMAS som ble utviklet for å vurdere myndigheters politikk og arbeid for å skape sunnere matomgivelser vurdert opp mot internasjonalt beste praksis. Gjennomført i Norge i 2020 (Torheim m.fl., 2020).
GIS	Geografiske informasjonssystem.
HDI	Human Development Index, FNs indeks for menneskelig utvikling.
Helsekompetanse	Individuell helsekompetanse er individets evne til å finne, forstå og bruke helseinformasjon (Helsedirektoratet, 2021)
HLPE-FSN	High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition
HOD	Helse- og omsorgsdepartementet.
Influenser	En profil som når ut til brukere i sosiale medier ved å ha mange følgere og/eller stor rekkevidde og jobber med markedsføring gjennom sine sosiale medie-kanaler. Kalles også påvirker
INFORMAS	International Network for Food and Obesity/Non-communicable Diseases (NCDs) Research, Monitoring and Action Support: et globalt nettverk av organisasjoner og forskere som har som mål å overvåke, benchmarke og støtte offentlige og private tiltak for å fremme sunne matomgivelser og redusere fedme og ikke-smittsomme sykdommer.
KMI	KMI (Engelsk: <i>BMI</i>), et mål på andel kroppsfett, brukes for å kategorisere i undervekt, normalvekt eller overvekt.
Markedsføring/reklame	I denne rapporten brukes ordene «reklame» og «markedsføring» om hverandre. Begrepene har lik betydning, men markedsføring forstås ofte som et bredere og mer omfattende begrep enn reklame. I følge Store Norske Leksikon er reklame: «[...] enhver betalt og kommersielt motivert kommunikasjon av budskap om en idé, tjeneste eller produkt fra en identifiserbar avsender, i den hensikt å vekke oppmerksomhet, skape interesse, informere eller selge.» (Vikøren & Pihl, 2022)
Matomgivelser	Matomgivelser er de fysiske, økonomiske, politiske og sosiokulturelle sammenhengene hvor mennesker interagerer med matsystemet når de tar valg som omhandler å anskaffe, tilberede og konsumere mat, og omfatter både fysiske og digitale/virtuelle omgivelser.
Matsystemer	Matsystemer involverer alle aktører og aktiviteter knyttet til mat «fra jord til bord», også avfallshåndtering.
MFU	Matbransjens Faglige Utvalg, jobber med vurdering av markedsføring av mat- og drikke rettet mot barn og unge.
MVA	Merverdiavgift, avgift på varer eller tjenester.
NCD	<i>Non-communicable diseases</i> , ikke-smittsomme sykdommer som hjerte- og karsykdom, diabetes type-2, kreft og kols.

NEMS-S	Nutrition Environment Measures Survey in Stores, et verktøy som kan brukes for å undersøke matomgivelser inne i butikker.
NIBIO	Norsk institutt for bioøkonomi.
NIPH	Norwegian Institute of Public Health (Folkehelseinstituttet)
NOFIMA	Et norsk matforskningsinstitutt som driver forskning og utvikling for akvakulturnæringen, fiskerinæringen og matindustrien.
Norkost	Nasjonal kostholdsundersøkelse blant voksne i Norge.
NOURISHING	Et rammeverk fra WHO for å fremme et sunt kosthold og redusere fedme. <ul style="list-style-type: none"> • <i>Nutrition label standards and regulations on the use of claims and implied claims on food.</i> • <i>Offer healthy food and set standards in public institutions and other specific settings.</i> • <i>Use economic tools to address food affordability and purchase incentives.</i> • <i>Restrict food advertising and other forms of commercial promotion.</i> • <i>Improve nutritional quality of the whole food supply.</i> • <i>Set incentives and rules to create a healthy retail and food service environment.</i> • <i>Harness food supply chain and actions across sectors to ensure coherence with health.</i> • <i>Inform people about food and nutrition through public awareness.</i> • <i>Nutrition advice and counseling in health care settings.</i> • <i>Give nutrition education and skills.</i>
SFO	Skolefritidsordningen. Tilbud før og etter skoletid, ev. i noen ferier.
SIFO	Statens institutt for forbruksforskning.
Sosiale medier	Apper (applikasjoner/programvare) og nettsider hvor brukerne selv kan kommunisere med hverandre og dele innhold som bilder, video og tekst. Eksempler er Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok og YouTube.
Sped- og småbarnskost	Nasjonal kostholdsundersøkelse blant barn under to år i Norge.
SSB	Statistisk Sentralbyrå.
Sunn mat og drikke	I denne rapporten brukes begrepene «sunn mat» eller «et sunt kosthold» om mat som er i tråd med Helsedirektoratets kostråd. Et sunt kosthold inneholder mye grønnsaker, frukt, bær, fullkorn, fisk og sjømat. Det har begrensede mengder salt, mettet fett, rødt kjøtt og bearbeidet kjøtt, sukker, brus saft og godteri.
Sweep	Et verktøy for systematisk innhenting av data om markedsføring rettet mot barn i butikker.
UiO	Universitetet i Oslo
Ultraprosessert mat og NOVA-klassifisering	Ultraprosessert mat er matvarer sammensatt av ingredienser som ofte kun blir brukt i matindustrien og ofte laget ved å kombinere flere prosessstrinn som krever spesialisert utstyr og teknologi. NOVA klassifiserer matvarer i 4 ulike kategorier etter prosesseringsgrad (Monteiro m.fl., 2019; Varela-Tomasco m.fl., 2022)
Ungkost	Nasjonal kostholdsundersøkelse blant barn og unge i Norge.
UNSCN	United Nations Standing Committee on Nutrition
Usunn mat og drikke	I denne rapporten brukes begrepet «usunn mat og drikke» eller «mindre sunn mat» om matvarer og alkoholfrie drikkevarer med høyt innhold av salt, sukker og mettet fett – mat som det anbefales å begrense inntaket av. I engelskspråklig litteratur ofte omtalt som <i>discretionary foods</i> (nytelsesvarer, mat som ikke er nødvendig for å dekke kroppens næringsbehov, men som man kanskje spiser fordi det smaker godt eller av andre grunner) eller HFSS: <i>High in Fat, Salt and Sugar</i> .

WCRF	World Cancer Research Fund International
WHA	World Health Assembly
WHO	World Health Organization/Verdens helseorganisasjon.

Vedlegg 1: Privat sektor og BIA-obesity

Vi har tidligere nevnt kommersielle helsedeterminanter, altså hvordan privat sektor kan påvirke helse gjennom for eksempel å fremme sunn eller mindre sunn mat (Kickbusch et al., 2016; World Health Organization, 2021a). Mens modulene vi hittil har beskrevet i rapporten handler om å måle matomgivelser, foreslår vi også å se på en annen del av INFORMAS-rammeverket som dreier seg om hva matindustrien gjør for å tilrettelegge for sunnere matomgivelser. Målet med denne modulen er å utvikle og implementere standardiserte tilnærminger for å overvåke og evaluere strukturen, retningslinjene og praksisene til næringsmiddelindustrien (INFORMAS, udatert-b). Det kan for eksempel dreie seg om å overvåke strukturen i markedet, samt hva slags strategier, målsetninger og praksis ulike bedrifter har i forbindelse med ernæring, og hvordan industrien jobber med samarbeid på tvers av sektorer, politisk påvirkning og lobbyvirksomhet (INFORMAS, udatert-b). Mens Food-EPI (se Boks 2) vurderte gjeldende politikk fra nasjonale myndigheter og sammenlignet med internasjonalt beste praksis, handler altså denne modulen om å evaluere hva privat sektor gjør for å påvirke matomgivelser. I INFORMAS-rammeverket (Figur 1) finnes disse modulene øverst i modellen, mens modulene som handler om å måle matomgivelser finnes i midten, og utfallsmål kommer til slutt.

Boks 25

I 2013 uttalte daværende generaldirektør i WHO, Margaret Chan, at arbeid for å forebygge ikke-smittsomme sykdommer strider mot forretningsmessige hensyn til mektige økonomiske aktører, og at etter hennes syn er dette en av de største utfordringene for helsefremmende arbeid (Chan, 2013; Kickbusch m.fl., 2016).

Sentrale aktører i privat sektor er produsenter av mat og drikke, matvareforhandlere, leverandører av mattjenester, grossister, distributører, bransjeforeninger, reklameindustrien, samt underholdnings- og medieorganisasjoner (Sacks m.fl., 2013). INFORMAS foreslår at man konsentrerer seg om de aktørene som representerer den største trusselen mot folkehelsen, og/eller som har størst mulighet til å påvirke matomgivelser, kosthold og folkehelse i en positiv retning (Sacks m.fl., 2013; Sacks m.fl., 2019). Som steg én anbefales det å innhente informasjon om selskapenes prinsipper, planer, mål og retningslinjer (policy) når det gjelder ernæring. Dette er ifølge INFORMAS relativt lite ressurskrevende. Utvidet datainnsamling innebærer å hente informasjon om blant annet ernæringsmessig kvalitet på produkter, omfanget av markedsføring rettet mot barn og unge samt matvaremerking. Den optimale metoden inkluderer også en evaluering av andre aktiviteter som politisk lobbyvirksomhet og filantropi (Sacks m.fl., 2013).

INFORMAS har utviklet verktøyet BIA-Obesity til bruk i arbeidet med å evaluere privat sektor (Sacks m.fl., 2019). Dette verktøyet kan brukes for å evaluere produsenter, dagligvarebutikker og kjederestauranter på seks ulike områder: 1) deres strategier relatert til ernæring, 2) produktkvalitet, 3) matvaremerking, 4) markedsføring, 5) tilgjengelighet og 6) relasjoner til andre organisasjoner. Metoden er godt beskrevet med egnede nøkkelindikatorer, og har blitt gjennomført i ulike land som New Zealand (Vandevijvere & Kasture & m.fl., 2018), Australia (Deakin University, udatert), Frankrike (Van Dam & Vandevijvere, 2021), Canada (Vanderlee m.fl., 2019), Thailand (Cetthakrikul m.fl., 2019) og Malaysia (Ng m.fl., 2020)

Overvåkning av privat sektor kan være nyttig for å følge opp og objektivt evaluere Intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold og retningslinjer om markedsføring rettet mot barn fra MFU og WHO. I tillegg vil det kunne gi private aktører

en pekepinn på hvordan de ligger an når det gjelder ernæring (og eventuelt bærekraftig mat), hvor de som gjør det bra kan bruke dette i kommunikasjon rundt sitt foretak. Organisasjoner i privat sektor kan vise ansvarlighet ved å dele relevante data i så stor grad som mulig, selv om enkelte data er sensitive og må holdes konfidensielle. En kan se for seg en større gjennomgang som bygger på privat sektor-modulen fra INFORMAS, og som inkluderer markedsføring og mat i handelen med fokus på intensjonsavtalen og MFUs retningslinjer. Dette kan resultere i en rapport på linje med Food-EPI.

For mer informasjon privat sektor og BIA-Obesity, se Sacks m.fl. (2013), Sacks og Vanderlee (2017) og Sacks m.fl. (2019), samt <https://www.informas.org/bia-obesity/>.

Utgitt av Folkehelseinstituttet

Mars 2023

Postboks 4404 Nydalen

NO-0403 Oslo

Telefon: 21 07 70 00

www.fhi.no