

P R O T O K O L L
for
møte i Omsetningsrådet
tirsdag 13. mars 2018 kl. 10:00
i
Landbruksdirektoratet

Møte ble hevet kl 14:00

Til stede:	Bjørg Tørresdal, Vibeke Andersen, Kristin Taraldsrud Hoff, Ann-Elise Hildebrandt (varamedlem for Jan-Egil Pedersen), Anne Jødahl Skuterud, Sigrid Helland, Bjørn-Ole Juul-Hansen, Trine Hasvang Vaag, Trond Reierstad, Ann Merete Furuberg og Lars Petter Bartnes
Forfall:	Jan-Egil Pedersen
Fra Landbruksdirektoratet:	Nina Strømnes Rodem, Marit Jerven, Jørn Rolfsen, Elsebeth Hoel, Siv Heia Uldal, Bjørn Skjeppe, Lise Wirstad Dynna, Mari Holteberg Vold, Hans Peder Hvide Bang, Anders Leine, Mari Vengnes og Ida Louise Bjønness

Saksliste

009/18	Godkjenning av innkalling og dagsorden	2
010/18	Godkjenning av protokoll fra forrige møte	4
011/18	Orientering fra markedsregulator	6
012/18	Gjennomgang av opplysningsvirksomhet finansiert over omsetningsavgiften - innspill fra opplysningskontorene og markedsregulatorene	8
013/18	Rapportering til Landbruks- og matdepartementet om status for gjennomgang av Omsetningsrådets regelverk og ordninger.....	76

Saksnr.: 009/18	Sektor: Alle	Styre/råd: OR
Behandling: 13.03.2018	Tittel: Godkjenning av innkalling og dagsorden	Saksnr.: 18/18700-1

Møtebehandling

Enstemmig vedtak i samsvar med innstilling.

Vedtak:

Innkalling og dagsorden godkjennes.

Godkjenning av innkalling og dagsorden

Saksdokumenter ble sendt ut elektronisk til medlemmer og varamedlemmer. Dokumentene ble også sendt til personer i Nortura, Tine og Norske Felleskjøp som er meldt inn av respektive medlemmer. Dokumentene er også lagt inn i skyløsningen Jottacloud. Vedlegg er kun tilgjengelig her.

Vi minner om vedtaket i sak 92/17 der det ble bestemt at Omsetningsrådets sakspapirer ikke skal være offentlige før sakene er endelig avgjort i rådet. Vi ber derfor om at det vises nødvendig diskresjon med saksdokumentene.

Dagsorden ble også sendt medlemmene per post.

Saksnr.: 010/18	Sektor: Alle	Styre/råd: OR
Behandling: 13.03.2018	Tittel: Godkjenning av protokoll fra forrige møte	Saksnr.: 18/18700-2

Møtebehandling

På grunnlag av innkommet merknad til protokollen, ble det en diskusjon om protokollering, som resulterte i enighet om at rådet bør ha økt bevissthet til hvordan det skrives referat fra diskusjonene i møtet. Det ble ikke gjort endringer i protokollen som ble enstemmig godkjent.

Vedtak:

Protokollen fra møtet 8. februar 2018 godkjennes.

Godkjenning av protokoll fra forrige møte

Det har kommet merknader til protokollen fra Kristin T Hoff. Disse er foreløpig ikke innarbeidet i protokollen.

Saksnr.: 011/18	Sektor: Kjøtt, egg, fjørfekjøtt, korn og melk	Styre/råd: OR
Behandling: 13.03.2018	Tittel: Orientering fra markedsregulator	Saksnr.: 18/18700-3

Møtebehandling

På grunn av den korte tiden fra forrige møte, ble det ikke gitt noen orienteringer fra markedsregulatorene.

Vedtak:

Orienteringer fra markedsregulatorene utgår.

Orientering fra markedsregulator

Det ble denne gangen ikke gitt noen orienteringer fra markedsregulatorene.

Saksnr.: 012/18	Sektor: Alle	Styre/råd: OR
Behandling: 13.03.2018	Tittel: Gjennomgang av opplysningsvirksomhet finansiert over omsetningsavgiften - innspill fra opplysningskontorene og markedsregulatorene	Saksnr.: 17/41657-17

Beskrivelse

Saken inneholder innspillene i fulltekst fra opplysningskontorene og markedsregulatorene til gjennomgangen av opplysningsvirksomhet finansiert over omsetningsavgiften.

Departementet ba i brev av 6. februar om at opplysningsvirksomheten gjennomgås i løpet av første halvår 2018, slik at endringer kan fases inn fra 1. juli 2018. Den konkrete oppfølgingen av brevet fra departementet er ikke drøftet i rådet. Omsetningsrådet har vedtatt opplysningskontorenes budsjetter for 2018. Dersom det skulle bli aktuelt med endringer av budsjettmessig karakter fra 1. juli 2018, vil det kreve styrebehandling hos markedsregulatorene. Det vil i tilfelle gi et meget stramt tidsforløp og med muligheter for kun svært begrensede vurderinger. Vi vil også være helt avhengig av innspill fra aktørene. Dette var bakgrunnen for at sekretariatet i brev datert 14. februar ba om innspill fra opplysningskontorene og markedsregulatorene med frist 1. mars.

Videre oppfølging av saken vil skje med utgangspunkt i rådets diskusjoner/konklusjoner i møtet.

Hjemmel

Forutsetninger

Vedlegg

- OEK - brev 28.02.2018 – Innspill gjennomgang opplysningsvirksomhet
- Nortura - brev 28.02.2018 – Innspill gjennomgang av opplysningsvirksomhet
- OFG - brev 27.02.2018 – Innspill gjennomgang opplysningsvirksomhet m/aktive lenker
- OFG -Notat 27.02.2018-Innspill til partene i jordbruksforhandlingene
- OBK - brev 28.02.2018-Innspill gjennomgang opplysningsvirksomhet
- NFK - brev 01.03.2018-Innspill gjennomgang opplysningsvirksomhet
- OFM - brev 28.02.2018-Innspill gjennomgang opplysningsvirksomhet
- OFM - Vedlegg 1-4: Tillegg til innspill
- Tine - brev 01.03.2018: Innspill gjennomgang opplysningsvirksomhet

Møtebehandling

Representanter for opplysningskontorene var invitert til å presentere sine innspill. Alle fire opplysningskontorene (OEK, OBK, OFG og OFM) var representert. Presentasjonene legges ut i Jottacloud.

Forslag til vedtak i saken ble enstemmig vedtatt.

Vedtak

Saken tas til orientering.

Gjennomgang av opplysningsvirksomhet finansiert over omsetningsavgiften - innspill fra opplysningskontorene og markedsregulatorne

1. Bakgrunn

Innledningsvis vises til prosessen med gjennomgang av regelverk og ordninger under Omsetningsrådet. Denne gjennomgangen er planlagt gjennomført i løpet av 2019.

11. desember 2017 gjorde Stortinget følgende vedtak i behandlingen av budsjettet for 2018 (Prop. 1 S (2017-2018) (LMD)) med relevans for opplysningsvirksomheten:

«Vedtak 140:

Stortinget ber regjeringen sikre opplysningsvirksomheten og finansieringen av denne frem til Omsetningsrådet har foretatt den varslede gjennomgangen av virkemiddelbruken.

Vedtak 141:

Stortinget ber om at endringer i virkemidlene for markedsbalansering som ikke er i tråd med Omsetningsrådets anbefalinger, legges frem for Stortinget.»

Landbruks- og matdepartementet har i brev datert 6. februar 2018 til Omsetningsrådet bedt om at rådet gjennomgår opplysningsvirksomheten i løpet av første halvår 2018, slik at endringer kan fases inn fra 1. juli 2018.

Den konkrete oppfølgingen av brevet fra departementet er ikke drøftet i rådet. Omsetningsrådet har vedtatt opplysningskontorenes budsjetter for 2018. Dersom det skulle bli aktuelt med endringer av budsjettmessig karakter fra 1. juli 2018, vil det kreve styrebehandling hos markedsregulatorne. Det vil i tilfelle gi et meget stramt tidsforløp og muligheter for kun svært begrensede vurderinger. Sekretariatet vil også være helt avhengig av innspill fra aktørene. Dette var bakgrunnen for at sekretariatet i brev datert 14. februar ba om innspill fra opplysningskontorene og markedsregulatorne med frist 1. mars.

Alle kontorene og markedsregulatorne har gitt innspill innen fristen.

Videre oppfølging av saken vil skje med utgangspunkt i rådets diskusjoner/konklusjoner i møtet.

2. Innspill fra opplysningskontorene og markedsregulatorne

Det har ikke vært mulig for sekretariatet å lage noen samlet framstilling av innspillene på den tiden som har vært til rådighet. Sekretariatet har derfor i denne omgang valgt å gjengi innspillene i sin helhet.

Innspillene nedenfor er gruppert etter rekkefølgen på spørsmålene i brevet til aktørene. Innledningsvis er klippet inn aktørenes generelle kommentarer til oppdraget. Dette gir følgende struktur på dokumentet:

- Generelle kommentarer fra aktørene til oppdraget
- Spørsmål 1: Vurdere innretning av opplysningsvirksomheten for å oppnå målet om økt innenlands produksjon av landbruksvarer som forbrukerne etterspør.
- Spørsmål 2: Effekten av generisk markedsføring på etterspørselen
- Spørsmål 3: Alternative tiltak til generisk markedsføring som kan ha raskere

- effekt på markedet
- Spørsmål 4: Vurdering av generisk markedsføring på områder med importbehov, f.eks. storfekjøtt
 - Spørsmål 5: Opplysningsvirksomhet i andre sammenlignbare land
 - Spørsmål 6: Opplysningskontorenes rolle i markedsbalanseringen
 - Spørsmål 7: Se om nivået på anvendelsen av omsetningsavgift til markedsføring bør reduseres.

Under hver av ovennevnte punkter er innspillene gjengitt i følgende rekkefølge: OEK, Nortura, OFG, OBK, Norske Felleskjøp, OFM og Tine.

Generelle kommentarer fra aktørene til oppdraget

Opplysningskontoret for egg og kjøtt (OEK)

Opplysningskontoret for egg og kjøtt er bedt om å besvare syv spørsmål som innspill til vurdering av opplysningsvirksomhet finansiert over omsetningsavgiften. Det gjøres oppmerksom på at spørsmålene og vurderingene er omfattende og komplekse, og at det med den svært korte tidsfristen som er gitt ikke har vært mulig å gi fullstendige og tilstrekkelig grundige vurderinger på alle områdene.

Nortura

Landbruksdirektoratet ba i et brev datert 14. februar 2018 om svar på sju spørsmål om opplysningskontorene. Nortura ble bedt om å svare på to av disse innen tidsfristen 1. mars 2018.

Utredningen av opplysningskontorene er en del av en samlet utredning Omsetningsrådet skal gjøre av virkemiddelbruken i markedsreguleringsordningen. Nortura legger til grunn at utredningen gjennomføres i en helhet, med virkemidlene vurdert i sammenheng. Utredningen av opplysningsvirksomheten kan derfor heller ikke gjøres separat, men i sammenheng med de øvrige virkemidlene.

Det er for øvrig tråd med Stortingets vedtak fra 11. desember 2017 i forbindelse med behandlingen av Statsbudsjettet for 2018 (Prop. 1S (2017-2018)). I vedtaket heter det at det i Omsetningsrådets gjennomgang av virkemiddelbruken «er naturlig at Opplysningskontorenes rolle og finansiering inngår i dette arbeidet [...]».

Nortura ønsker å påpeke at Landbruksdirektoratets svarfrist på to uker er urimelig kort sett i lys av kompleksitetene i saken og at det i tidsrommet som er gitt er avholdes vinterferie flere steder i Norge. Nortura velger til tross for dette å svare på spørsmålene, men vi tar på enkelte områder forbehold på grunn av behov for en grundigere saksbehandling.

Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG)

Det vises til Deres brev av 14.02.2018 (ref. 17/41657-8) hvor det anmodes om innspill til gjennomgangen av opplysningsvirksomheten finansiert over omsetningsavgiften.

Regjeringen har i Meld. St. 11 (Jordbruksmeldingen) sagt at man ønsker å videre finansiere

Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) med midler som bevilges over jordbruksavtalen: «Som en oppfølging av myndighetenes kostråd mener regjeringen at finansieringen av opplysningsvirksomheten i grøntsektoren, som bevilges over jordbruksavtalen bør fortsette». OFG ønsker likevel å svare på anmodningen, om å komme med innspill, da timingen for å få til en samhandling i forhold til kosthold, bærekraft, matsvinn og et økt forbruk av frukt og grønt er svært god. Dette gir store markedsmuligheter for grøntsektoren, men det kreves at det satses.

Regjeringen oppfordrer til samhandling i forhold til kosthold, bærekraft og matsvinn. OFG har blitt trukket frem som en viktig bidragsyter til samhandling fra flere av departementene og aktører. Regjeringens og samarbeidspartenes ambisjoner og mål er på alle områdene svært offensive og høye. Forutsetningen for at man skal lykkes er i stor grad avhengig av det er samsvar mellom mål og virkemidler.

Forbruket av frukt og grønt i Norge er for lavt i forhold til de nasjonale kostrådene, i forhold til myndighetenes anbefaling om at vi bør spise minst 5 om dagen og i henhold til et bærekraftperspektiv .

Nasjonal samhandling

Man kan ikke få en bedre timing for å intensivere arbeidet med å oppnå en vekst i konsumet av frukt, bær og grønnsaker, og spesielt grønnsaker. Dette gir store markedsmuligheter for de norske grønnsakene. Det legges opp til en nasjonal samhandling; mange sterke krefter ønsker å ta grep for et økt forbruk av frukt og grønt, og en sunnere befolkning. Nøkkeldokumentene i denne samhandlingen er:

De nasjonale kostrådene

Helsedirektoratet har gjennom de nasjonale kostrådene (Kostråd for å fremme folkehelsen og forebygge kroniske sykdommer) gitt anbefalingen om at alle bør spise 5 om dagen, 5 * 100 gram frukt, bær og grønnsaker.

Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (2017-2021)

I den nasjonale handlingsplanen for bedre kosthold (2017-2021), som ble signert av 8 ministre i mars 2017, ble anbefalingen ytterligere konkretisert ved at man satte et kvantitativt forbruksvekstmål på 20 % vekst for grønnsaker, 20 % for frukt og bær innen utgangen av 2021. I tillegg har man satt som mål at man ønsker å øke andelen 15-åringer som daglig spiser grønnsaker og frukt med 50 % innen utgangen av 2021. Målsetningen er å intensivere arbeidet på tvers av sektorene for et sunnere kosthold.

Meld. St. 11 (Jordbruksmeldingen)

Det ble i Meld. St. 11 (Jordbruksmeldingen) argumentert med: «Som en oppfølging av myndighetenes kostråd mener regjeringen at finansieringen av opplysningsvirksomheten i grøntsektoren, som bevilges over jordbruksavtalen bør fortsette».

Intensjonsavtalen mellom helsemyndighetene, industrien og handelen

I desember 2016 underskrev helseminister Bent Høie en intensjonsavtale med industrien og handelen, i forhold de nasjonale kostrådene, om hva man bør spise mer og mindre av. For frukt og grønt ble volummålet, og anbefalingen om å spise 5 om dagen førende. OFG har av partene blitt pekt på som en viktig ressurs i arbeidet med Intensjonsavtalens innsatsområde 4.

Bærekraftig kosthold – vurdering av de norske kostrådene i et bærekraftperspektiv

I rapporten Bærekraftig kosthold, utarbeidet for Nasjonalt råd for ernæring på vegne av Helsedirektoratet, blir det ut fra et bærekraftperspektiv gitt råd om å spise minst fem porsjoner grønnsaker, frukt og bær hver dag.

Bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn

Regjeringen og den norske matbransjen har undertegnet en avtale om å redusere matsvinnet i Norge med 50 % innen 2030. Avtalen er undertegnet av fem departementer (Klima- og miljødepartementet, Landbruks- og matdepartementet, Barne- og likestillingsdepartementet, Helse- og omsorgsdepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet) og 12 bransjeorganisasjoner. I arbeidsgruppen for tiltak under intensjonsavtalen om reduksjon av matsvinn blir Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) trukket frem for ha en viktig rolle i forhold til kunnskapsheving overfor forbruker: «Felles formidlingskampanje mot forbruker for å øke kunnskap om oppbevaring og bruk/gjenbruk av frukt og grønt. Her har Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) en viktig rolle. Det bør bli et verdikjedeprojekt der miljø/kommunikasjonsansvarlig hos kjedene inkluderes i kampanjearbeidet».

Stort potensial for økt konsum av norske grønnsaker

Potensialet forbruksvekst er stort både for frukt, bær og grønnsaker generelt, men særlig for grønnsaker. Andelen norske grønnsaker pr. 2016 ligger på 52 %; frukt 3 %; bær 26 % og poteter 62% .

Påstand - potensialet for økt norsk andel er størst for grønnsaker både i volum og verdi.

De største barrierene og mulighetene for økt forbruk av grønnsaker er relatert til kunnskap og tilgjengelighet. Med dette som utgangspunkt er OFGs strategi og aktiviteter rettet mot de forbrukergruppene som har lav til middels kunnskap om mat og helse, og lav evne til å omstille kunnskap til praktisk handling i en travel hverdag (lav mat- og helsekapital).

OFG som verktøy og partner

OFG er hele verdikjedens opplysningskontor. OFG legger vekt på å ha en tett dialog med produsentmiljøene for å fange opp detaljer i forhold til sesongvariasjoner, nye produkter og tilbud og etterspørsel for de norske sesongproduktene. Fra september 2017 har OFG deltatt og fungert som møteleder for Markedsmøtet på oppdrag fra GPS. Deltagelsen gir OFG en svært god oversikt over markeds- og lagersituasjonen, og gir nyttig innsikt for gjennomføringen av OFGs arbeid.

Opplysningskontoret for brød og korn (OBK)

Opplysningskontoret for brød og korn har med en medarbeider svært begrenset ressurser og kapasitet. Vi viser derfor til arbeidet Opplysningskontoret for egg og kjøtt (OEK) har gjort med å kartlegge den generelle situasjonen for generisk markedsføring og effekten av denne, og supplerer her det som gjelder spesielt for norsk matkorn, brød og andre kornprodukter.

Totalt har OBK håndtert et driftstilskudd på 42,6 millioner fra 2007 - 2017. Pengene har dekket en dedikert og målrettet informasjonstjeneste for presse, bransje og forbrukere. I tillegg har pengene gått til tiltak som setter brød og kornprodukter i fokus på en positiv måte, med et særskilt fokus på grunnskolen med barn og unge som målgrupper. Dette er hovedsakelig gjort gjennom å bygge og drifte OBKs egne mediekkanaler, og gjennom aktivt PR-arbeid.

Opplysningskontoret for meieriprodukter (OFM)

Hva er unikt med Melk.no?

- Meieriprodukter har en tydelig og viktig del plass i det norske kostholdet og derfor er rollen til Melk.no essensiell for å støtte helsemyndighetenes arbeid i å synliggjøre dette

- Der industrien selv naturlig nok kommuniserer egne merkevarer, kommuniserer Melk.no mer overordnede problemstillinger spesielt knyttet til melk og helse. Gode eksempler på dette er kommunikasjon om mengderåd (3 om dagen) og melks viktighet for å forbedre jodstatusen blant gravide og ammende. Hvis ikke Melk.no eksisterte ville trolig ingen andre tatt dette samfunnsansvaret?
- Forbrukerne selv oppgir å stole mer på råd fra et merkenøytralt opplysningskontor enn meieriindustrien
- Med en unik kombinasjon av fag og kommunikasjonskompetanse har Melk.no mer troverdighet, og kommer lettere på, i fortjente medier. I 2017 bidro Melk.no med oppslag i mediene beregnet til en verdi av NOK 54 millioner. Dette er en type medieoppslag som vil falle bort hvis Melk.no ikke eksisterte
- I en verden der forbruker møter mange flere budskaper om melk og meieriprodukter øker usikkerheten om hva som er «riktig/galt» og «sant/usant». Med økt kommunikasjonspress fra mange hold blir rollen til Melk.no som den merkenøytrale og faktabaserte kunnskapsformidleren viktigere enn noen gang
- Melk.no har viktig dialog om meieriprodukter og helse med ulike påvirkningsgrupper på en annen måte enn industrien selv har mulighet til. Dette gjelder spesielt grupper som helsepersonell, ernæringsfysiologer og utdanningsinstitusjoner som utdanner innen mat/helse og ernæring
- Melk.no har mulighet til å samle og videreformidler viktig innsikt og forskning til en samlet bransje som hadde vært krevende for bransjen selv å gjøre. Dette er spesielt viktig for mindre aktører i bransjen. Melk.no gir også innspill fra en samlet bransje inn på utvalgte fagområder mot nasjonale myndigheter og i viktige internasjonale merkenøytrale meieriorganisasjoner.

Tine

Opplysningskontoret for Meieriprodukter (Melk.no) har som oppgave å fremme forbruket av norsk melk og norske meieriprodukter på vegne av den norske bonden. Melk.no er finansiert av melkeprodusentene over omsetningsavgiften og er organisert som et AS med TINE, Q-meieriene og Synnøve Finden som eiere. Melk.no er en merkenøytral informasjonskilde for melk og meieriprodukter, merkenøytralt kontaktpunkt mot myndighetene og felles kontaktpunkt internasjonalt for norsk meieribransje.

Blant annet har Melk.no bidratt til:

- Samarbeid med Helsemyndighetene, bl.a. i arbeidet med spesifisering av mengden meieriprodukter i kostholdsrådene. Melk.no legger kostholdsrådene til grunn for sitt arbeid
- Å få opp kunnskapen om at norsk melk er den viktigste kilden til jod i det norske kostholdet i tillegg til kalsium og flere andre næringsstoffer
- bygge kunnskap og holdninger til melk og meieriprodukter
- merkenøytrale seminarer og møteplasser for fagfolk, som helsepersonell, personlige trenere m.m.
- utvikling av undervisningsmateriell og -opplegg til skoler samt undervisning om meieriproduktenes betydning for ulike studentgrupper på høyskolene i Norge
- sørge for oppdatering og formidling av internasjonal forskning.

Med kunnskaps- og holdningskampanjer fokusert på merkenøytral kunnskap, bidrar Melk.no til å bygge tillit til melk og meieriprodukter.

Melk. no fremmer altså både helsemyndighetenes kostholdsråd for meieriprodukter og melkeprodusentenes interesser på en kostholdsfaglig og merkenøytral måte.

Spørsmål 1: Vurdere innretning av opplysningsvirksomheten for å oppnå målet om økt innenlands produksjon av landbruksvarer som forbrukerne etterspør

Opplysningskontoret for egg og kjøtt (OEK)

Bakgrunn

Opplysningskontoret for egg og kjøtt (OEK) sitt formål er å bidra til størst mulig verdiskaping for den norske egg- og kjøttproduserende bonden, og til å øke omsetningen av norskprodusert egg og kjøtt. Det grunnleggende og primære arbeidet til OEK er langsiktig bygging av kunnskap, preferanser, matrepertoar og forbrukslyst hos forbruker, for å sikre at forbrukerne velger norsk kjøtt og egg i størst mulig grad i sine måltidsløsninger - i et balansert perspektiv knyttet opp til kostholdsråd og klimautfordringer. Videre skal aktivitetene bidra til at forbrukerne er villige til å betale en pris som gjør det mulig å produsere og foredle kjøtt og egg i Norge, samt oppfylle landbrukets avtale med storsamfunnet om å skape vesentlige markedsinntekter ved siden av overføringer over Jordbruksavtalen.

OEK har siden 2000 kommunisert sine budskap rundt kjøtt og egg overfor den norske forbrukeren gjennom kommunikasjonskonseptet MatPrat, og er per i dag den ledende aktøren i Norge rundt kommunikasjon av inspirasjon, fakta, kunnskap og innsikt knyttet til mat og matproduksjon. MatPrat har gjennom mange års investering og strategisk satsing utviklet seg til å bli en betydelig merkevare der matprat.no er hovedkanal med 36 millioner økter i 2017. Verdien som i dag ligger i MatPrat som merkevare og matprat.no som kanal innebærer at de generiske budskapene som kommuniseres rundt kjøtt og egg har sterk påvirknings- og gjennomslagskraft overfor forbrukerne, og bidrar dermed til markedsbalansering på kort og lang sikt samt økt forbruk av og verdiskaping for norsk egg og kjøtt.

Samfunnsaktør

OEK/MatPrat baserer alle sine aktiviteter på analyser og innsikt rundt forbrukerbehov, markedsbehov, trender innen mat, medier og teknologi samt samfunnstrender og -strømninger – nasjonalt og internasjonalt. Å formidle matinspirasjon, råd og kunnskap om mat og matlaging har tradisjonelt vært de viktigste innsatsområdene for OEK/Matprat, og stordelen av ressursbruken har derfor vært knyttet til dette. Endringer i markeds-, samfunns- og forbrukerbehov de siste årene gjør at store temaer som dyrevelferd, klima/miljø, helse/ernæring og etikk knyttet til norsk egg- og kjøttproduksjon har blitt sterke og viktige drivere for valg av matvarer, noe som innebærer store utfordringer for spesielt rødt/bearbeidet kjøtt, men også noe fjørfe og egg. Eksempler på dette er at bearbeidet kjøtt kobles til kreft, produksjon av rødt kjøtt innebærer klimagassutslipp, sviktende dyrevelferd i svinekjøtt-, kylling- og eggproduksjon.

Disse samfunnstemaene vil ut fra vår innsikt bli stadig viktigere for forbrukernes og storsamfunnets forhold og holdning til mat og matproduksjon, og vil bli enda mer fremtredende i samfunnsdebatten i fremtiden. Hele kjøttbransjen og råvarene kjøtt og egg opplever sterke angrep på flere av disse temaene i samfunnsdebatten, og både forbrukere, dagligvarekjeder, organisasjoner, myndigheter og samfunnet har stadig

tydeligere meninger og stiller strengere krav til norsk egg- og kjøttproduksjon. Det er av stor betydning for hele verdikjedens omdømme og bransjens fremtidige konkurransekraft og lønnsomhet at disse temaene blir håndtert på en strategisk god og faglig fundamentert måte.

Det ble derfor tatt en strategisk beslutning om at OEK/MatPrat skal være en samfunnsaktør som fronter bransjen og norsk matproduksjon gjennom strategisk faglig dialog med stor-samfunnet og forbrukerne. OEK/MatPrat skal være talsorganisasjon på vegne av bransjen i generiske saker knyttet til dyrevelferd, bærekraft, helse/ernæring og andre relevante temaer. Det er de senere årene gjennomført flere konkrete tiltak både sammen med hele og deler av verdikjeden, og bransjen uttrykker tillit til at OEK/MatPrats brede fagkompetanse og merkenøytralitet gjør OEK/MatPrat i stand til å ta denne rollen på en måte ingen andre aktører kan, samt at dette er en rolle som er av stor betydning for hele bransjen.

Et annet sentralt element som samfunnsaktør er at OEK/MatPrat skal øke forbrukernes kunnskap om egg og kjøtt i et samfunnsperspektiv. Innsikt og kunnskap om dyrevelferd, bærekraft og helse/ernæring koblet til norsk egg og kjøtt skal belyses gjennom innholdsproduksjon, noe som innebærer at MatPrat nå kommuniserer disse temaene aktivt i tillegg til å gi inspirasjon og kunnskap om mat og matlaging. OEK/MatPrat tar oppgaven som en totalleverandør av relevant kunnskap overfor forbrukerne. Det innebærer å ta en aktiv rolle som samfunnsaktør, både overfor forbruker og i samfunnsdebatten, og å kommunisere om temaene dyrevelferd, bærekraft, helse/ernæring, økologi og andre temaer som måtte komme på agendaen fremover.

Å øke forbrukernes kunnskap rundt disse krevende temaene forutsetter ærlig og transparent kommunikasjon basert på faglighet og fakta, og at det gjøres gjennom medier/kanaler som har høy troverdighet for å få gjennomslag. MatPrat har et godt omdømme og 64 % av den norske befolkning oppgir at MatPrat er en troverdig kilde til informasjon om mat. Tidligere studier har også vist at forbrukerne stoler mer på informasjon fra MatPrat enn fra merkevareleverandører, noe som underbygger OEK/MatPrats rolle som talsorganisasjon på vegne av den norske bonden og egg- og kjøttbransjen i disse sakene.

Kunnskapsbygging mot barn og unge

Kunnskap om mat og matlaging er en viktig forutsetning for å tilegne seg et sunt kosthold og gode matvaner. Undersøkelser viser at kunnskapsnivået om matlaging blant barn og unge er lavere enn tidligere, og OEK/MatPrat har derfor barn og unge som satsingsområde på to arenaer/plattformer.

Faget mat og helse i grunnskolen har i mange år vært lite prioritert av skoleverket, både mht tidsbruk og ressurser. OEK/MatPrat har utviklet læreverket Matopedia til bruk i mat og helse-faget på grunnskolens barne- og ungdomstrinn. Læreverket oppfyller alle kompetansemål, læreplaner og de offentlige kostholdsrådene - og tilbys alle landets skoler mot inndekking av frakt- og adm.kostnader.

MatStart, (matstart.no) er nettstedet for barn og unge som ønsker inspirasjon og kunnskap om matlaging, og hovedmålgruppen er barn i alder 9-12 år. Studier viser at matvaner dannes i tidlig alder og at mange av disse tar man med videre i livet. Matstart.no gjør det enkelt for barn å lære å lage mat gjennom visuelle virkemidler og hadde i 2017 1,4 mill økter.

Bransje, handel og andre interessenter

OEK/MatPrat har tett dialog med bransje, handel og relevante interessenter og bidrar med fakta og kunnskapsbaserte innspill til disse basert på vår innsikt og kompetanse om forbrukere og samfunnet. Innspillene skal bidra til økt verdiskapning og innovasjon i bransjen, og gi bedre forbrukerforståelse i hele verdikjeden. Bransjen må kunne svare på helt andre utfordringer nå enn tidligere, og det jobbes aktivt med å dele fakta og innsikt spesielt rundt samfunnstemaene for å bidra til at bransjen møter og tilfredsstiller økte krav fra forbrukerne, samfunnet, NGO og myndighetene til etisk matproduksjon og transparens. Det er opprettet en rekke arenaer og møtepunkter for å bidra på ulike nivåer i verdikjeden, deriblant Bransjeforum som har fokus på innovasjon og produktutvikling innenfor de ulike kjøttslag.

OEK/MatPrat er sannsynligvis den eneste markedsføringsaktøren som ikke direkte eller indirekte er styrt av dagligvarehandelens behov og interesser. Så selv om OEK/MatPrat har god samhandling kunnskapsutveksling med norsk dagligvarehandel, er det den norske bondens markedsinteresser som styrer strategien og tiltakene som gjøres av OEK/MatPrat innen generisk markedsføring. Det betyr at både i forhold til kortsiktige markedsbalanseringshensyn og mellom- og langsiktig omdømmebygging, er det bondens interesser som er styrende.

Konkurransarena

Mat og matlaging er et høyinteresseområde, og antall aktører som kommuniserer mat har økt kraftig de senere årene. Mange av disse aktørene har store økonomiske ressurser som gjør dem i stand til å ha svært høyt medietrykk for å nå forbrukerne. Dagligvarekjedene er blant de mest aktive aktørene, og sammen med aktører fra både fra nasjonale og internasjonale mediehus og andre kommersielle aktører forsøker de å frata MatPrat den ledende posisjonen. Til tross for dette har MatPrat beholdt sin sterke uhjulpne kjennskap (68 %) og Top-of-mind (55 %) og nærmeste konkurrent har uhjulpnet kjennskap på 12 % (Rema).

Samtidig med dette har fremveksten av sosiale medier og den teknologiske utviklingen gjort det enkelt for bloggere og andre individer med et ønske om å fremme egne meninger å få en plattform å ytre seg på. Mange av disse har mange følgere og dermed et stort nedslagsfelt, og flere uttaler seg negativt og feilaktig rundt samfunnstemaene knyttet til egg, kjøtt og øvrig matproduksjon. Dette gjelder spesielt innenfor ernæring/helse der små og store aktører med varierende kompetanse og motiv gir råd knyttet til matvarer, kosthold og forbrukernes helse og bidrar til svært stor forvirring. Dette gjør det enda mer utfordrende å bygge fakta og kunnskap overfor forbrukerne om disse temaene.

Sosiale medier blir også i stor grad brukt av ulike organisasjoner for å fronte negative synspunkter rundt dyrevelferd, bærekraft og helse/ernæring og er en virkningsfull kanal i samfunnsdebatten.

Oppsummering

MatPrats omdømme, merkevarestyrke, ledende posisjon blant forbrukerne som «Det du trenger å vite om mat, når du trenger det» og sterke mediekanal matprat.no gjør OEK/MatPrat i stand til å oppfylle formålet også under endrede og krevende markedsforhold. Den norske egg- og kjøttproduserende bonden har investert i nærmere 20 år for å bygge MatPrat til den sterke aktøren en er i dag, noe som har gitt både resultater og effekt.

Det vil være svært lite strategisk dersom muligheten til å fortsette å kunne kapitalisere på

denne solide investeringen som er gjort over tid av den norske bonden forsvinner, og dersom en ikke kan dra nytte av den store verdien som ligger i MatPrat som markedsbalanserende og omdømmebyggende aktør for norsk egg- og kjøttproduksjon. En avvikling av finansiering over omsetningsavgift av OEK/MatPrat vil frata den norske egg- og kjøttproduserende bonden og etterfølgende verdikjede et sterkt virkemiddel for å fremme bondens interesser og gi avsetning for deres produkter i fremtiden, og det i en fremtid som vil bli enda mer krevende for verdiskapning rundt råvarene kjøtt og egg og for norsk matproduksjon.

Som en del av samfunnskontrakten mellom norsk landbruk og det norske storsamfunnet forutsettes det at bonden skaper inntekter i markedet gjennom å selge sine produkter til en best mulig pris. Skal dette lykkes må det bygges og opprettholdes et godt omdømme, skapes engasjement og aktiviteter som er relevante og interessante for norske forbrukere når det gjelder norske landbruksråvarer. OEK/MatPrat bidrar dokumentert til dette.

Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG)

For kunne omtale og vurdere «generisk markedsføring» er det viktig at man har en lik definisjon på hvordan man definerer «generisk markedsføring». OFG definerer «generisk markedsføring» til å være alle aktiviteter som gjennomføres i egne, fortjente og betalte kanaler i tillegg til større langsiktige prosjekter.

Kortsiktige virkemidler

OFG legger vekt på å følge de norske sesongene – og fremheve kvalitetsegenskapene for disse produktene. I den forbindelse har OFG en tett dialog med produsentmiljøene. OFG følger et årshjul med en sesongkalender – hvert år blir det satt opp en beredskapsplan i samarbeid med GPS og Norges Gartnerforbund, for hvordan OFG kan bistå med konkrete tiltak ved sesongtopper.

Langsiktige virkemidler

OFG legger stor vekt på å kartlegge forbrukerbehov og adferd i forhold til tilberedning og konsum av frukt og grønt. En stor del av befolkningen spiser svært lite grønnsaker, og den største barrieren er at de ikke innehar helt basis kunnskap om tilberedning, og hvordan de skal få med grønnsaker i måltidene. Denne utfordringen er ekstra stor hos unge forbrukere. Det er avgjørende å bygge ned disse barrierene om man skal få opp konsumet av de norske grønnsakene i sesong og for lagringsgrønnsakene.

Med dette som bakgrunn er OFGs kommunikasjon rettet inn mot hvordan forbrukeren, på en positiv måte, kan bidra til grønne opp maten og nå 5 om dagen. Det blir lagt vekt på at kunnskapsbudskapene ikke skal være stigmatiserende, men at de er enkle å la seg inspirere av.

OFGs kommunikasjon hviler på tre ben: Egne kanaler (nettstedet: frukt.no, sosiale medier, nyhetsbrev og blogger, presserom); fortjente medier (redaksjonelt innhold og spredning i sosiale kanaler) og betalte kanaler (betalte egne kampanjer for å bli synlig i sosiale medier).

Ut i fra investeringen oppnår OFG gode resultater; se OFGs årsrapport for 2017. Resultatene i forhold til redaksjonelle oppslag utgjorde i 2017: 763 oppslag til en annonseverdi på NOK 93 millioner. OFGs PR-score for 2017 ble på 4,9, som regnes som svært bra (kilde: Retriever). OFG har en unik posisjon i forhold til redaksjonelle medier

(fortjente medier).

Opplysningskontoret for brød og korn (OBK)

Dagens forbruker stiller krav til langt mer enn smak og pris, for eksempel helse og intoleranser, bærekraft og miljøpåvirkning. Dette er generiske temaer som må håndteres samlet utad på vegne av bransjen. Et opplysningskontor har forbrukerinnsett og kommunikasjonskompetanse til å gjøre dette på en omdømmebyggende og kostnadseffektiv måte.

Formålet til OBK er å bidra til økt forbruk av og verdiskaping for norsk matkorn, brød og andre kornprodukter gjennom å

- bygge preferanse for norske brød og kornprodukter gjennom formidling av råd, kunnskap og inspirasjon til forbrukeren. Ernæring, helse og miljø/bærekraft knyttet til matkorn skal vektlegges.
- bedrive merkenøytral markedsføring av brød- og kornprodukter.
- gi forbrukeren økt kunnskap om, og skape tillit til norske brød- og kornprodukter og derigjennom bidra til økt forbruk.

OBK samler og produserer innhold om de positive effektene ved korn, mel og bakerevarer som markedsføres gjennom egne digitale mediekkanaler; nettsiden brodogkorn.no, kontoer på Facebook, Instagram, Twitter og Youtube samt aktivt PR-arbeid (fortjente medier).

Norske Felleskjøp

Norske Felleskjøp ser ikkje at opplysningsverksemda har som mål å auke – eller redusere – innanlands produksjon av landbruksvarer forstått som primærproduksjon. Opplysningsverksemda er tiltak som Omsetningsrådet har prioritert som del av aktiviteten for å oppnå formålet som er gitt i omsetningslova. Dette går også fram av punkt 1 i retningsliner om anvendelse av midler fra omsetningsavgiften til faglige tiltak og opplysningsvirksomhet:

«Formålet med bruk av midler er å fremme omsetningen av varer som hører inn under omsetningsloven. Tilskudd skal i samsvar med omsetningsloven utformes nøytralt i forhold til produsentene og omsetningsleddene.»

Dette er vidare utdjupa i punkt 2.1:

«Med reklame og salgsfremmende tiltak forstås tiltak som tar sikte på å påvirke etterspørselen. Det gjelder tiltak som reklame, opplysning overfor forbruker i form av brosjyrer og lignende om produkter, varedemonstrasjoner, forhandlerpåvirkning og lignende.

Tiltakene skal ikke reflektere til varemerke eller omsetningsledd og ikke ha noen form for diskriminerende effekt. Opplysninger skal være saklige mht. produktinformasjon.»

Opplysningsarbeidet er altså «reklame og salgsfremmende tiltak» og har som formål å påvirke etterspørselen. Det betyr i praksis å stimulere auka preferanse og forbruk av norske råvarer. Opplysningsverksemda er retta mot forbrukaren og ikkje mot bonden. I neste omgang vil opplysningsverksemda kunne utvide marknaden for norsk korn, noko

som på den måten kan påvirke også primærproduksjonen.

Opplysningsverksemda er hovudsakleg retta mot det langsiktige perspektivet og dette er i hovudsak einerådande for arbeidet som Opplysningskontoret for brød og korn (OBK) driv. I andre sektorar er kortsiktige tiltak i form av kampanjar for enkeltvarer også brukt.

For NFK har formålet med opplysningsverksemda vore å fremme forbruket av produkt der norsk korn og norsk foredling av dette har fortrinn framfor importerte heil- eller halvfabrikata. Det er lagt vekt på at arbeidet skal vere basert på kunnskap om produkta og først og fremst om ernærings- og helsemessige sider ved bruk av kornbaserte matvarer. Samarbeid med ernæringsstyresmaktene har difor blitt vektlagt.

Matmjølmøller og bakerisektoren er medeigarar i OBK og dette har medverka til at også foredlingsleddet deltek i arbeidet for å fremme bakevarer basert på norsk korn. NFK vurderer dette som svært positivt for omsetninga av norsk korn.

Fokus har i liten grad blitt sett på spørsmål som klima og dyrevelferd. Omfang og innretning av kornproduksjonen ligg etter vårt syn utanfor ansvarsområdet for opplysningsarbeidet som eit overordna spørsmål som blir ivareteke gjennom jordbruksavtalesystemet.

Opplysningskontoret for meieriprodukter (OFM)

Oppsummering OFM

Melk og meieriprodukter er viktig for folkehelsen. Dette bekreftes gjennom helsemyndighetenes kostråd om meieriprodukter; «daglig inntak av magre meieriprodukter». Dette kostrådet ble konkretisert høsten 2017 med en anbefaling om *tre porsjoner meieriprodukter daglig* for å sikre kalsium og jodinntak. Denne mengdeanbefalingen har Melk.no kommunisert helt siden oppstart i 2004.

Melk er også *viktig i et bærekraftig og selvforsynt norsk kosthold*. Dette ble bekreftet i Nasjonalt råd for ernærings rapport om bærekraftige kostråd fra høsten 2017. <https://helsedirektoratet.no/publikasjoner/berekraftig-kosthold-vurdering-av-de-norske-kostradene-i-et-berekraftperspektiv> .

De konkluderer med at det både fra et helse- og bærekraftperspektiv er hensiktsmessig å produsere og konsumere magre meieriprodukter.

Analysen viser at det er en *sterk korrelasjon mellom forbruk av melk og holdninger til melk*. Melk.no har som sin viktigste rolle å bidra til økning av inntaket av meieriprodukter gjennom å øke kunnskap om og skape positive holdninger til melk og meieriprodukter både mot forbrukere og ikke minst mot opinionsledere. Melk.no har spilt en viktig rolle i dialogen og opplæringen rundt meieriproduktenes plass i et sunt kosthold nettopp mot *helsepersonell og andre opinionsledere*. Dette er blant annet blitt gjort gjennom å fokusere på behovet for jod og kalsium.

Dette er et langsiktig arbeid som bidrar til å stoppe en nedadgående trend på konsummelk samt å løfte andre produkter som ost og yoghurt. Denne rollen er annerledes enn rollen som merkevareaktørene har fordi Melk.no har en større troverdighet.

Meieriproduktenes plass i kostholdet

Helse

Melk er en kilde til flere viktige næringsstoffer i nordmenns daglige kosthold, blant annet kalsium, jod, B2, B12, magnesium og fosfor. I tillegg inneholder melk proteiner av god kvalitet. Mer enn 60 prosent av inntaket av kalsium og jod i kosten kommer fra melk og meieriprodukter. Derfor anbefaler Helsedirektoratet i sine kostråd at vi har et daglig inntak av magre meieriprodukter. Dette ble høsten 2017 spesifisert til tre porsjoner hver dag. For å dekke jodinntaket, anbefaler de at minst to av disse bør være melk, syrnet melk eller yoghurt.

I vedlegg 1 (lagt ut i Jottacloud) har vi utdypet noen av de helsemessige aspektene rundt melk og meieriprodukter

Bærekraft

Nasjonalt råd for ernæring har vurdert de gjeldende nasjonale kostholdsrådene i et bærekraftperspektiv. Rådet har lagt til grunn at norsk selvforsyningsgrad skal minimum opprettholdes og helst øke. Meieriprodukter i Norge lages av melk fra drøvtyggere, i all hovedsak fra ku og geit. I Norge er det bærekraftig å utnytte grasressursene både på inn- og utmark, og parallellproduksjoner (melk og kjøtt) gir større samlet produksjon og dermed lavere miljøfotavtrykk per produsert enhet. Et visst forbruk av meieriprodukter er derfor ønskelig fra et bærekraftperspektiv. Nasjonalt råd for ernæring konkluderer med at det både fra et helse- og bærekraftperspektiv er hensiktsmessig å produsere og konsumere magre meieriprodukter, og mener dagens kostråd er et godt råd hva angår begge disse aspektene.

Melk.nos rolle

Melk.no har helt siden oppstarten i 2003 hatt en tydelig rolle med å fokusere på betydningen av melk og meieriprodukters plass i det norske kostholdet. Vi har hele tiden fulgt Helsedirektoratets kostråd og hatt god dialog med dem om dette siden vår oppstart. Utgangspunktet for at Melk.no tok denne rollen var utfordringene som spesielt konsummelk stå overfor da vi ble startet opp. Melkekonsumet hadde falt dramatisk gjennom 1990-tallet fra de gode 70- og 80-årene. TINE og Q-Meieriene ønsket et merkenøytralt kontor på lik linje med andre opplysningskontorer i landbruket som kunne bidra til å stoppe denne nedgangen.

Melk.no skal bidra til størst mulig verdiskapning for den melkeproduserende bonden. Dette gjøres ved å skape etterspørsel etter norsk melk på melkenøytral basis gjennom faglig innsikt, innholdsproduksjon og formidling av kunnskap, råd og inspirasjon. Vår viktigste oppgave er å bygge kunnskap og positive holdninger til melk og meieriprodukter som kategori. Dette er en tydelig rolle som skiller seg fra merkevareaktørene. Analyser har vist at det er en direkte sammenheng mellom positive holdninger og adferd til melk, og at det også er en direkte sammenheng mellom forbruk av melk og andre meieriprodukter. Bidrar vi til å løfte kunnskap og holdninger til melk bidrar vi også til å øke forbruket av både melk og andre meieriprodukter.

Gjennom årene har Melk.no bygget opp en unik kompetanse gjennom kombinasjon av ernæringsfaglig ekspertise, produktkunnskap og formidling. Dette har gjort at vi har opparbeidet oss en troverdighet både hos forbruker og ikke minst hos myndigheter og viktige opinionsledere som er unik. Oppgaven som representant for de norske melkebønderne for å synliggjøre melks betydning som del av folkehelsen kan best ivaretas av et merkenøytralt opplysningskontor.

Vedlegg 2 inkluderer en oppsummering av strategisk plattform for Melk.no.

Virkemiddelbruk

Målgrupper

Med utgangspunkt i en strategi med fokus på helse og kosthold har målgruppene til Melk.no vært både forbrukere og opinionsledere innen helse og kosthold.

Forbrukere: Her har vi først og fremst henvendt oss til familier med barn og kvinner i ulike alder. Dette fordi undersøkelser viser at det er kvinnene som har lavest forbruk av meieriprodukter, samtidig som de i stor grad bestemmer hva som skal stå på matbordet. De har høy påvirkningskraft mot resten av familien samt andre rundt seg.

Opinionsledere: Dette har vært først og fremst helsepersonell slik som helsesøstre, leger, tannleger, jordmødre, ernæringsfysiologer samt andre grupper som lærere og personlige trenere. Den store melkeanalysen viser at opinionsledernes påvirkning innen helse og kosthold har betydning for forbrukernes holdninger til meieriprodukter. Vi har derfor hatt en utstrakt grad av opplæring og dialog med de ulike opinionslederne. Vi har hatt god dialog med helsemyndigheter og i den senere tid har vi økt kommunikasjonen med prinsipalene (eiere, bønder, landbruksmyndigheter og -organisasjoner osv.). Det siste har vært viktig for å synliggjøre Melk.no's rolle bedre.

Kanaler mot forbruker:

Melk.no har siden oppstart brukt et stort antall virkemidler og kanaler i vårt markedsførings- og informasjonsarbeid:

Betalte kanaler: Her inngår annonsering i massemedia og digitale medier slik som tv, magasiner, nettsteder, Googleannonsering og annonsering i sosiale medier (Facebook, Instagram, Youtube osv.). Dette er kanalene hvor vi selv kan styre budskapet og er derfor viktig for å nå ut med ønskede budskap.

Melk.no har benyttet mellom 20-25 % av total bevilgning i denne typer kanaler. I de senere årene er de digitale mediene blitt prioritert.

Fortjente kanaler: Dette er primært pressearbeid mot aviser, magasiner, eter- og digitale medier for å oppnå redaksjonell plass. Melk.no har hele tiden hatt høyt fokus på å få oppslag om melk og meieriprodukter med fokus på helse og kosthold. Dette er et stadig mer utfordrende arbeid fordi mediene blir mer kritiske og ønsker betaling for denne type oppslag. Samtidig har presseoppslag som fokuserer mer på de merkenøytrale problemstillingene, større mulighet for å nå frem. I medieovervåkningsrapporten for 2017 fra Retriever ble verdien av redaksjonelle oppslag der Melk.no har vært involvert, beregnet til å være ca. kr 54 millioner. Dette er en betydelig økning fra tidligere år.

Sosiale kanaler: Over tid har Melk.no økt kommunikasjonen gjennom kanaler som Facebook, Instagram og Youtube. Dette er gode kanaler for å skape engasjement og skreddersy budskap mot ulike målgrupper. Kanalene er også viktige for å skape trafikk til egen hjemmeside og vise frem visuelle budskap gjennom bilder og filmer.

Egne kanaler: Nettsiden melk.no er navet i kommunikasjonen til Melk.no. Over tid er det bygget opp betydelig med innhold når det gjelder fagartikler, oppskrifter, meierileksikon, kalkulatorer, videoer og statistikk. I 2017 hadde melk.no nesten 5 millioner brukersesjoner som ansees å være høyt til å være et nisjnettsted. I tillegg til oppskrift, var helse- og kostholdsinnholdet spesielt populært samt verktøy som BMI- og frokostkalkulator.

Partnerskap: Fordi Melk.no er merkenøytralt, er det for mange medieaktører enklere å ha samarbeidsprosjekter eller partnerskap med oss fremfor med kommersielle aktører. Vi har hatt flere slike innholdssamarbeid på pressesiden opp gjennom tidene og i 2018 har vi samarbeid med blant annet forskning.no og Babyverden (Norges største nettsted for gravide og ammende) der vi blant annet skriver artikler og blir brukt som eksperter i

nettmøter og arrangementer.

Kanaler mot opinionsledere:

Opplæring og undervisning Melk.no har hatt mye fokus på opplæring. De har avholdt en rekke fagseminarer og frokostmøter for ulike målgrupper som helsesøstre, jordmødre, personlige trenere, ernæringsfysiologer og andre faggrupper som jobber med helse og kosthold. Vi har også holdt foredrag på andre aktørers arrangementer.

Melk.no skriver en rekke fagartikler til tidsskrifter som har (kliniske) ernæringsfysiologer, helsesøstre, jordmødre, leger og lærere i faget mat og helse som primære målgrupper.

Melk.no driver et utstrakt undervisningsarbeid. Det inkluderer undervisning av lærerstudenter med fordypning i faget Mat og helse ved 10 høyskoler samt undervisning av studenter i ernæring ved flere universitet og høyskoler. De holder også foredrag på fagdager og etterutdanningskurs og har hatt en rekke stands på årskonferansene til utvalgte målgrupper.

Dette er populære aktiviteter der Melk.no er etterspurt og får gode evalueringer. Dette er en rolle som et generisk kontor kan ivareta på en helt annen måte enn industrien selv.

Det er utarbeidet ulike typer undervisningsopplegg fra Melk.no som benyttes i skoleverket. En digital melkekartong, ulike typer kalkulatorer, faktaark samt informasjons- og oppskriftsbrosjyrer er tilgjengelige for bruk i pedagogisk øyemed. Alt er av generisk karakter som gjør at dette er populært å benytte i undervisningsøyemed.

Det har gjennom årene vært en rekke fellesprosjekter med de andre opplysningskontorene som er tilgjengelig gjennom nettsiden mat.no («Måltidet – en verdi å ta vare på», «Med smak på timeplanen», «Smakens Uke» o.l.). I 2017 ble det dannet et stort felles prosjekt – Sunn ungdomsmat - med de andre opplysningskontorene i landbruket og Norges Sjømatråd. Prosjektet skal vare i tre år og har som mål å bidra til at ungdommen skal ta sunnere matvalg gjennom blant annet skolematprosjektet «NM i lunsj» og andre aktiviteter. Prosjektet er finansiert av Gjensidigestiftelsen.

Påvirkningsarbeid mot myndighetsmiljøer

Melk.no skal befeste meieriproduktenes posisjon hos spesielt helsemyndigheter gjennom å sørge for at myndigheter løfter frem meieriproduktene oftere. Vi skal gi innspill til relevante politiske beslutninger for å fremme meieriproduktenes vilkår innen kosthold og ernæring. Dette gjør vi på vegne av hele industrien når eierne har samme synspunkter. Dette gjøres blant annet gjennom å delta på og invitere til dialogmøter og seminarer med myndighetene, gi innspill i høringer samt synliggjøre relevante forskningsdata.

Kunnskap og innsikt

Melk.no er tuftet på innsikt. Med høy kompetanse innen ernæring og kosthold, matteknologi, meieriprodukter, pedagogikk, analyse, markedsføring og kommunikasjon, har vi samlet opp betydelig med kunnskap innen de ulike områdene vi skal ha fokus på.

Ernæringsforskning

Det gjennomføres mange internasjonale forskningsprosjekter på meieriprodukter. Melk.no er aktiv i internasjonale meiernettverk som bidrar til at Melk.no holder seg oppdatert på ulike forskningsområder som er relevante. Det blir blant annet laget kunnskapsoppsummeringer som viser ulike resultater og hovedfunn som basis for kommunikasjonsarbeidet i mange kanaler ut mot både opinionsledere og forbrukere. Melk.no holder også eierne oppdatert om forskningen på områder som melkefett, kreft,

allergier/intoleranser osv. og det arrangeres jevnlig fagseminarer der forskningen blir hentet frem (blant annet IDF-dag).

Bærekraft

Fokus på miljøbelastningen i landbrukssektoren generelt og meierisektoren spesielt øker stadig. Melk.no mener det er viktig at bransjen følger godt med i denne utviklingen og har god beredskap og dialog for å møte debatter og eventuelt motforestillinger.

Melk.no's primære kommunikasjonsoppgave innenfor dette feltet er å se bærekraft og helse i sammenheng og kommunisere fakta om dette mot omverden. Det er utarbeidet et omfattende faktagrunnlag der Melk.no har hentet inn data på området som fôr, klimagassutslipp, matsvinn, dyrevelferd, melke kvalitet o.l. Dette er grunnlaget for videre arbeid mot bransjen for at flest mulig skal bruke samme faktagrunnlag i kommunikasjonen ut mot omverden.

Beredskapsarbeid

Forskningen, faktaoppsummeringer, spørsmål- og svar databaser o.l. er viktig i beredskapsarbeidet for å møte eventuelle motforestillinger og negative oppslag rundt meieriprodukter. Ofte blir oppsiktsvekkende resultater fra enkeltforskning hentet frem av media, og da er det Melk.nos rolle å gå gjennom forskningen og møte debatten. Eierne møter saker som omhandler selskapene og merkevarene, mens rollen til Melk.no er å forsvare og forsterke meieriproduktene renomme gjennom å fronte den generiske melken i mange ulike sammenhenger. I dette arbeidet ligger også koordineringsansvar med industrien og eventuelt andre aktører.

Internasjonalt arbeid

Meieriindustrien er aktivt internasjonalt og har gode nettverk for kunnskaps- og erfaringsutvekslinger. Melk.no har stor glede av å delta i nettverkene for å bli oppdatert blant annet på regelverk, forskning, trender og andre problemstillinger som er felles i mange land. Det er god dialog om hvordan man best møter kommunikasjonsutfordringene og «best practice» blir jevnlig delt. Dette gjøres i nettverk der de generiske kontorene er samlet slik at man unngår eventuelt konkurransemessige utfordringer mellom industrielle aktører.

Melk.nos rolle er også å bidra med norsk meieribransjens syn på ulike ernærings saker som er relevant når det gjelder internasjonalt regelverk. Dette gjør vi gjennom aktiv deltagelse i ulike Standing Committees i den største meieriorganisasjonen - International Dairy Federation (IDF). Melk.no leder også nasjonalkomiteen for IDF i Norge.

Forbrukerinnst

Melk.no gjennomfører markedsundersøkelser og analyser for å følge med i utviklingen rundt kunnskap, holdninger og adferd blant forbrukerne og andre målgrupper. Dette er viktig for å være tett på trendene og få god forståelse av markedsutviklingen som igjen er viktig for å velge riktig strategi og tiltak.

I 2012 gjennomførte Melk.no et stort analyseprosjekt med tittelen «Hvorfor faller melkeforbruket?» (Ofte betegnet som «Melkeanalysen»). Det ble gått igjennom et svært omfattende kildemateriale som basis for analysen. Prosjektet benyttet mange metoder til innsamling, analyse og modellering av data, både desk research ved gjennomgang og reanalyser av en rekke norske og internasjonale kvantitative og kvalitative undersøkelser, dybdeintervjuer med fagpersoner innen akademiske og kommersielle miljøer med kunnskap om melk, melkeforbruk og forbrukertrender, analyser av salgstall, medieanalyser osv. Dette analyseprosjektet har vært viktig for å synliggjøre drivere og barrierer for å stoppe nedgangen i melkeforbruket. Både industrien og Melk.no har hatt stor nytte av analysene som er blitt gjort, og det har vært basis for videre satsing siden den gang. Det er

liten sjanse for at industrien selv hadde igangsatt et slikt prosjekt, noe som viser at denne type oppgaver naturlig vil tilfalle et opplysningskontor som Melk.no.

Det er til fordel for hele bransjen å ha et organ som kan heve blikket, ta noen skritt tilbake og analysere situasjonen på et mer overordnet nivå for å se på overordnede forholdene som påvirker utviklingen i forbruk av meieriprodukter.

Spørsmål 2: Effekten av generisk markedsføring på etterspørselen

Opplysningskontoret for egg og kjøtt (OEK)

Det er gjennomført en rekke studier som undersøker effekten av generisk markedsføring, og en overvekt av slike studier gjennomføres i USA. Det er da også relativt utbredt med ordninger for generisk markedsføring i nettopp USA. I følge Wikipedia brukes det omlag 750 millioner \$ dollar på generiske markedsføringsprogrammer hvert år. (Sabet, Michael (April 2010). "UNDERSTANDING THE FEDERAL COMMODITY CHECKOFF PROGRAM" (PDF). PSU Law: 7. Retrieved 25 August 2017).

Det er betydelige forskjeller når det gjelder norsk landbruk sammenlignet med USA. Skalaen av produksjon er relativt mye større i USA, det er snakk om mye større summer og verdier. Noe som også gjenspeiler strukturen når det gjelder generisk markedsføring:

- Større midler brukes på generisk markedsføring sammenlignet med midler som brukes på «vanlig» reklame (fra leverandørene)
- I motsetning til Norge drives den generiske markedsføringen mer for spesifikke produkter («beef», «pork», «almonds», «raisins» etc.)
- Det virker å være noe større andel av forskning som ligger under generisk markedsføring

Herunder følger en gjennomgang av utvalgte studier som alle har formål om å måle effekten av generisk markedsføring.

Studie 1:

An Economic Analysis of the Cattlemen's Beef Promotion and Research Board Demand-Enhancing Programs, Dr. Harry M. Kaiser, Cornell University 2014 (Article in Applied Economics · September 2015)

Bakgrunn	Metode	Resultater
<p>Studien hadde tre viktige mål:</p> <p>Å måle og kvantifisere den økonomiske gevinsten i form av «Return on investment» (ROI) for storfeprodusenter, som følge av CBB-finansierte markedsføringsprogrammer i perioden 2006 – 2013.</p> <p>Å kvantifisere og beregne nivåer på ROI av investeringer i alternative (eksisterende) eller potensielle (nye) generiske markedsføringsprogrammer.</p> <p>Estimere den mest optimale bruken av CBBs budsjettmidler på de ulike markedsføringsprogrammene (og</p>	<p>I studien målte man statistisk effekten av alle faktorer som kunne påvirke etterspørselen etter storfekjøtt både innenlands og i eksportmarkedet, der data var tilgjengelig.</p> <p>På denne måten hadde analysen kontroll på effekten av andre viktige faktorer utenom CBBs markedsføringsaktiviteter og hvordan denne påvirket etterspørselen etter storfekjøtt over tid.</p> <p>I tillegg ble verdien av økt salg som følge av CBBs</p>	<p>Resultatet av «simuleringen» viste tydelig at CBBs markedsføringsprogram hadde positive effekt på etterspørselen etter storfekjøtt i innenlandsmarkedet.</p> <p>Fra 2006 til 2013 økte den totale etterspørselen etter storfekjøtt innenlands med 7,1 milliarder kilo («15.7 billion pounds») som følge av CBBs markedsføringsaktiviteter. Illustrert på en annen måte: Hadde det ikke vært noen markedsføringsaktiviteter fra CBB i innenlandsmarkedet denne perioden, ville etterspørselen etter storfekjøtt vært 11,3% lavere enn</p>

<p>herunder markedsføringsaktivitetene).</p>	<p>markedsføringsaktiviteter estimert. Denne økonomiske gevinsten ble så sammenlignet med kostnadene av å finansiere CBB.</p> <p>For å gjennomføre studien ble det beregnet og lagt til grunn tre økonometriske ligninger:</p> <p>Etterspørsel etter storfekjøtt i innenlands handelsmarked Tilbud av storfekjøtt i innenlands handelsmarked Etterspørsel i eksporten av amerikansk storfekjøtt</p> <p>Disse tre ligningene eller beregningene ble så brukt til å teste hvorvidt de ulike aktivitetene fra CBB (bl.a. reklame/markedsføring, utvikling av eksportmarked, ernæringsforskning) hadde en signifikant påvirkning eller effekt på etterspørselen etter storfekjøtt.</p>	<p>den faktisk var.</p> <p>En detaljert oversikt over beregnet effekt eller konsekvens av åtte ulike områder for aktiviteter (innenlands) i regi av CBB, samt for utviklingen av ett utenlandsmarked:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hadde det ikke vært noen generisk reklame for storfekjøtt gjennomført av CBB, ville etterspørselen etter storfekjøtt vært 0,7% lavere i perioden. 2. Hadde det ikke vært noe kanal-markedsføring fra CBB, ville etterspørselen etter storfekjøtt vært 0,6% lavere i perioden. 3. Hadde det ikke vært noe markedsføring av informasjon mot industrien fra CBB, ville etterspørselen etter storfekjøtt vært 0,2% lavere i perioden. 4. Hadde det ikke vært noe produktutvikling fra CBB, ville etterspørselen etter storfekjøtt (innenlands) vært 1,2% lavere i perioden. 5. Hadde det ikke vært noen PR-aktiviteter fra CBB, ville etterspørselen etter storfekjøtt vært 0,5% lavere i perioden. 6. Hadde det ikke vært noen CBB-initiert forskning/research på ernæring, ville etterspørselen etter storfekjøtt vært 3% lavere i perioden. 7. Hadde det ikke vært noen CBB-initiert forskning/research på mattrygghet rundt storfekjøtt, ville etterspørselen etter storfekjøtt vært 2,1% lavere i perioden. 8. Hadde det ikke vært noen CBB-initiert forskning/research på produktforbedring, ville etterspørselen etter storfekjøtt vært 0,4% lavere i perioden. <p>Og:</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Hadde det ikke vært brukt noe ressurser fra CBB på å utvikle nye utenlandske markeder, ville etterspørselen etter storfekjøtt vært 6,4% lavere i perioden
--	--	--

		Merk at den prosentvise effekten av hver enkelt av de åtte ulike aktivitetene i innenlands-markedet summerer opp til mindre enn 11,3%, noe som indikerer at det er positive synergi-effekter av aktivitetene samlet.
--	--	--

Studie 2:

“An evaluation of California’s Mandated Commodity Promotion Programs”
Julian M. Alston, John M. Crespi, Harry M. Kaiser og Richard J. Sexton
Kilde: *Review of Agricultural Economics*, Vol 29, No. 1 (2007), sidetall 40-63
Publisert av: Oxford University Press på vegne av Agricultural & Applied Economics Association

Bakgrunn	Metode	Nøkkelfunn
<p>Artikkelen gir innledningsvis en innføring i omfanget av generisk markedsføring i USA, og særlig i California, samt ulike måter denne er organisert på.</p> <p>Videre redegjøres det for ulike metoder å evaluere eller måle effekten av generisk markedsføring. Det vises til modeller for markedsbalanse beregnet ut fra prinsipper om tilbud og etterspørsel, og hvordan disse ligger til grunn når man måler effekten av generisk markedsføring (figur 1, side 42 og figur 2, side 44).</p>	<p>Forfatterne trekker i hovedsak frem to måter for hvordan å beregne nytteverdien eller kost-nytte effekten:</p> <p>Sammenligning av total fortjeneste og totale kostnader: måler en gjennomsnittlig kost-nytteverdi (<i>average benefit-cost ratio</i>: ABCR) av den generiske markedsføringen opp mot alternativet det ville være å ikke ha noe slik markedsføring.</p> <p>Beregning av effekt ved justering av eksisterende generisk markedsføring: hva slags effekt vil man oppnå hvis man øker eller reduserer ressursene inn i markedsføringen? Vil det bli enda større fortjeneste hvis man øker «innsatsen», eller vil det lønne seg å redusere den generiske markedsføringen?</p>	<p>Artikkelens fokus er resultatene av tolv ulike studier på effekt av generisk markedsføring i California. Alle studiene omhandler landbruksprodukter (druer, egg, mandler, avokadoer, sviker, valnøtter), og alle studiene konkluderer med at den generiske markedsføringen har en positiv effekt og der fortjenestene/avkastningene er større enn investeringene/kostnadene.</p> <p>Et utdrag med kort beskrivelse av resultatene i noen av de tolv studiene</p> <p><i>California Table Grapes - The California Table Grape Commission</i></p> <p>Effekt beregnet ut fra en økonometrisk modell for per capita-etterspørsel med årlige data fra 1968 til 1993. Resultatene viser stor fortjeneste sammenlignet med produsentenes kostnader.</p> <p><i>Eggs in California – California Egg Commission</i></p> <p>Effekt beregnet ut fra en økonometrisk modell for tilbud og etterspørsel innen Californias eggindustri over en tiårs periode. Resultatene viser at den generiske markedsføringen hadde en positiv effekt på både pris til produsent og netto fortjeneste. I tillegg beregnet man seg frem til positive effekter av en evt. økning i den generiske</p>

markedsføringen.

Dried Plums – The California Dried Plum Board

Effekt beregnet ut fra en økonometrisk modell for etterspørsel etter svsker ved bruk av månedlige data fra 1992 til 1996. Resultatene viser at industrien kunne ha ytterligere økt fortjenesten ved å investere enda mer i generisk markedsføring i løpet av fireårs perioden

Avocados – The California Avocado Commission

- Utfordring å måle effekt av CACs markedsføring da avokadoproduksjon er veldig uforutsigbart

Effekt beregnet ut fra en økonometrisk modell for avokadomarkedet hvor man har forsøkt å ta høyde for variasjon i produksjon. Resultatene viser at det på kort sikt ble generert en fortjeneste på \$5 til \$6 per dollar investert av CAC. På lang sikt var fortjenesten noe lavere da produsentene intensiverte planting av nye arealer som følge av den kortsiktige økte fortjenesten.

Almonds – Almond Board of California

Effekt beregnet ut fra en økonometrisk modell for etterspørsel etter mandler (i USA). Resultatene viser at den generiske markedsføringen sammen med reklame fra markedsleder (Blue Diamond Almonds), har en signifikant effekt på etterspørselen etter mandler i hele USA.

Oppfølgingsstudier basert på disse resultatene (hvor også eksportmarkedet ble inkorporert i modellen), indikerer at industrien kunne ha ytterligere økt fortjenesten ved å investere enda mer i generisk markedsføring. I tillegg ble modellen brukt i en hypotetisk analyse som viser at produsentene tapte fra \$ 84 millioner til \$231 millioner ved fraværet av generisk markedsføring i perioden 1994-1997.

Public Relations Expenditure for strawberries – California Strawberry Commission

Bakgrunn: Betydelige utfordringer for jordbær-industrien i California i løpet av 1996/1997, da sykdomsutbrudd knyttet til jordbærspising skapte en rekke negative medieoppslag og påfølgende stor usikkerhet hos forbrukerne. Generisk markedsføring fra CSC med mål om å motvirke effekten av negative medieoppslag ble evaluert, og resultatene viser en positiv effekt der man reduserte et mulig tap på \$ 218,6 millioner ned til

		<p>\$105,2 millioner (man unngikk et tap på \$113 millioner).</p> <p>Det er betydelig variasjon i hvor stor effekt de ulike studiene kan vise til, men alle studiene kan vise til signifikante positive effekter av generisk markedsføring. I tabell 2 ("Table 2. Estimated benefit-cost ratios for advertising and promotion for various U.S. commodities", s. 57) vises det for øvrig til en rekke andre studier av (generisk) markedsføring som også dokumenterer effekt. Flere av disse studiene omhandler generisk markedsføring av kjøtt, og tallene/resultatene indikerer solid effekt.</p> <p>En oversikt over resultatene av hver enkelt studie er listet opp i tabell 1 («Table 1. Twelve case studies of California commodity promotion programs», s. 48).</p>
--	--	---

<p>Studie 3:</p> <p>“US Programs Affecting Food and Agricultural Marketing” Walter J. Armbruster/Ronald D. Knutson Kapittel 7: “US Generic Advertising and Promotion Programs” (John M. Crespi/Richard J. Sexton)</p>		
Årsaker til generisk markedsføring	Generisk markedsføring i USA - bakgrunn	Generisk markedsføring virker
<p>Et hovedargument for generisk markedsføring har vært å demme opp for «free-rider» eller gratispassasjerproblematikken. Utgangspunktet er at de fleste landbruksprodukter er homogene: det er liten forskjell på samme type produkter hos ulike leverandører/produsenter, de fremstår som generiske produkter for forbrukerne. Dette kan igjen være økonomisk gunstig for leverandører/produsenter som avstår fra å markedsføre sine produkter da de nyter godt av markedsføringen fra konkurrerende leverandører/produsenter. Konsekvensen kan dermed bli at fortjenesten fordeles på alle leverandører mens kun de med markedsføringstiltak må ta kostnadene.</p> <p>Nye argumenter for generisk markedsføring er at dette kan være en svært effektiv form for markedsføring. Særlig kan det være en effektiv strategi for å bremse eller hindre en evt. nedgang i produkters markedsandeler, og det kan være svært nyttig for leverandørene/produsentene ved å gi</p>	<p>Ni av ti bønder i USA bidrar til sammen med om lag 1 milliard US\$ årlig til generisk markedsføring.</p> <p>«The agricultural marketing program» er generisk fordi det dekker hele produktet eller varen (uavhengig av produsent), og aldri promoterer en spesifikk produsent eller leverandør.</p> <p>Generisk markedsføring forsøker å øke etterspørselen for hele bransjen eller industrien og ikke for den enkelte produsent eller leverandør.</p> <p>En bestemt landbruksindustri (eksempelvis Kjøttbransjen) kan ha både industri-finansiert generisk markedsføring og egen markedsføring for ulike leverandører.</p> <p>I «Federal Agriculture Improvement and Reform» (FAIR) fra 1996 lovfester Kongressen at USDA (amerikanske landbruksdepartementet) har mulighet til å utvikle «promotion programs» for en hvilket som helst</p>	<p>I avsnittet «Do the programs work» viser forfatterne til at det har vært nærmere 250 studier, inkludert 124 fagfellellevurderinger, hvor man har studert effekten av generiske markedsføringstiltak. Et overveldende flertall av disse studiene viser at gevinsten overstiger kostnaden ved slike generiske markedsføringstiltak.</p> <p>Forbrukernes etterspørsel etter et bestemt produkt (en tenkt etterspørsels-kurve) er et resultat av effekten fra den generiske markedsføringen, men også et resultat av faktorer som produktets pris, pris på alternative produkter (som kan erstatte det opprinnelige produktet), pris på konkurrerende produkter, samt omfanget av markedsføring fra bestemte leverandører i markedet. Andre etterspørsels-faktorer kan være av mer uavhengig art som sosiodemografiske variabler eller tidspunkt på året (sesonger). Det er med andre ord mye som kan tenkes å påvirke etterspørselen etter en bestemt vare. Økonomer klarer ikke kontrollere for absolutt alle</p>

disse fleksibilitet og mulighet til å troverdig argumentere mot (urimelig) negativ omtale av produktene. Disse argumentene har blitt viktigere og vil antagelig bli enda viktigere for kjøttbransjen.	vare hvis produsentene ønsker det. Hvis 2/3 av produsentene innen en bestemt industri er enige, kan de søke myndighetene om å opprette et føderalt/generisk markedsføringsprogram for sine produkter. Når denne så er opprettet vil den være juridisk bindende for alle produsentene innen industrien – men kan avskaffes igjen gjennom flertallsavgjørelse blant produsentene.	disse faktorene som påvirker etterspørselen etter en vare, men de kan kontrollere de viktigste faktorene som spiller inn (i tillegg til den generiske markedsføringen): pris på andre relevante produkter, konkurrerende reklamespending samt endringer i inntekt og i demografi. Faktorer det er mulig å ha oversikt over. Slik kan økonomer isolere og beregne effekten av generisk markedsføring på en troverdig måte.
---	--	---

Studie 4:

«Effekter av Generisk Markedsføring av MatPrat»

SNF-RAPPORT, Alexander Jakubanecs og Frode Skjeret

SNF- prosjekt nr. 0153/0154 "Utvikling av resultatmålingssystem for Opplysningskontoret for Egg og Kjøtt"

Bakgrunn

Opplysningskontoret for egg og kjøtt (heretter MatPrat) hadde som mål å etablere et resultatmålingssystem for å kunne dokumentere effekten av sitt arbeid. På bakgrunn av dette ble Samfunns- og næringslivsforskning AS (Norges Handelshøyskole) kontaktet med forespørsel om muligheten for å utvikle et slikt system. I det innledende samarbeidet ble det åpenbart at det ikke eksisterte tilstrekkelig tilgjengelig data til å gjennomføre en større økonometrisk analyse av effekten av MatPrats aktiviteter. Det var ikke mulig å ha kontroll på alle de viktige faktorene utenom Matprat som kunne tenkes å ha påvirkning på etterspørselen etter kjøtt og egg. I stedet ble det enighet om å gjennomføre en studie med et annet type design, se under «metode».

Utdraget under er fra rapporten som dokumenterer arbeidet Samfunns- og næringslivsforskning AS gjennomførte for Opplysningskontoret for egg og

Metode

Rapporten bygger på tre studier:

En litteraturstudie med gjennomgang av internasjonale studier gjort på temaet generisk markedsføring. Denne studien overlapper studiene gjennomgått tidligere i dette notatet og er derfor utelatt her.

En kvantitativ studie der effekten av MatPrats reklame (generisk markedsføring) måles på bestemte produkter (kyllingfilet og strimlet svinekjøtt). Gjennomført våren 2015.

En gjentakning av den kvantitative studien for å sikre kvaliteten og validiteten av resultatene. Gjennomført høsten 2015.

Resultater

Fra litteraturstudien:

Et overveiende flertall av studiene som ble lagt til grunn i litteraturstudien viser at generisk markedsføring virker, og at denne type markedsføring har til dels stor positiv effekt. Men det finnes også studier som betviler effekten av generisk markedsføring og som viser til eksempler hvor det er vanskelig å bevise konkret positiv effekt. Disse studiene er dog klart i mindretall og konklusjonen må være at det er stor sannsynlighet for at generisk markedsføring har signifikant positiv effekt for de varer eller produkter den er ment å fremme.

Funn fra de kvantitative studiene:

MatPrat sin generiske markedskommunikasjon øker betalingsvilligheten og kjøpsintensjonen for produktet i reklamen (*eksempelvis kyllingfilet*) og det konkurrerende produktet (*eksempelvis strimlet svinekjøtt*), både alene og i kombinasjon med privat reklame (eksempelvis Prior eller Gilde). Disse effektene gjelder både på merke- og generisk produktnivå, samt at vi finner disse effektene på individ- og forbrukernivå. MatPrats videokommunikasjon scorer

kjøtt vinteren 2014/2015.	<p>signifikant høyere langs effektivitetskriteriene for reklame kontra både Prior og Gilde reklame for tilsvarende produktkategorier. Kriteriene som måles er generell holdning til reklamen, reklamens opplevde troverdighet og reklamens evne til å overbevise.</p> <p>I rapporten har vi også gjennomgått den generelle litteraturen på markedsføring, herunder også generisk markedsføring. Vi finner at våre empiriske observasjoner er i samsvar med den empiriske litteraturen på området. Studien bør følges opp av studier i butikk for å bekrefte effektiviteten av generisk markedskommunikasjon for faktisk kjøp på makronivå.</p>
---------------------------	--

Studie 5:

“An Economic Analysis of the National Pork Board Checkoff Program”, 2017

Dr. Harry M. Kaiser, Cornell University

<https://www.pork.org/wp-content/uploads/2018/01/return-on-investment-report-2017.pdf>

Bakgrunn	Metode	Resultater
<p>Industrien for svineprodusenter i USA (U.S. Pork Industry) har hatt et lovfestet generisk markedsføringsprogram siden 1986: Pork Check-Off Program (PCP). Kongressen i USA opprettet generisk markedsføring for svinekjøtt som en del av «The Pork Promotion, Research and Consumer Act of 1985).</p> <p>Opprettelsen av dette lovfestede programmet kom etter ønske fra svineprodusentene som så generisk markedsføring som en mulighet til å styrke svinekjøttets posisjon i markedet.</p> <p>Hvert femte år må The National Pork Board evaluere (via uavhengig tredjepart) den økonomiske effekten av det generiske markedsføringsprogrammet for svinekjøtt.</p>	<p>Studien måler alle faktorer som kan påvirke etterspørselen etter svinekjøtt, der hvor data er tilgjengelig. Da er påvirkning fra andre faktorer enn PCP kontrollert for. I tillegg estimeres verdien av det økte salget som PCP genererer. Deretter blir denne verdien generert av PCP (for svineprodusentene) sammenlignet med kostnadene som følge av PCP.</p> <p>Fire økonometriske størrelser må avklares og estimeres:</p> <p>Etterspørsel etter svinekjøtt i handelsmarkedet innenlands Tilbud av (tilgjengelig) svinekjøtt i handelsmarkedet innenlands Etterspørsel etter svinekjøtt (produsert i USA) i eksportmarkedet Alt tilgjengelig kommersielt produsert svinekjøtt</p> <p>Disse fire størrelsene blir brukt for å teste hvorvidt de ulike generiske markedsføringsaktivitetene (eksempelvis tradisjonell reklame, utvikling av eksportmarkeder, kampanjeaktiviteter, research) har statistisk signifikant påvirkning på</p>	<p>Den ferskeste studien som evaluerer perioden 2011 til 2016 viser en Return On Investment (ROI) for produsentene av svinekjøtt på rundt 25 til 1. Det vil si at for hver dollar investert i generisk markedsføring av en svineprodusent genereres eller skapes en verdi på om lag 25 dollar (produsentene får igjen 25 ganger så mye som man investerte).</p> <p>Detaljerte resultater</p> <p>Produksjonsresearch: Hver dollar investert i research omkring produksjon og optimalisering landbruksproduksjon, ga en avkastning på rundt 83,30 dollar i verdi for svineprodusentene.</p> <p>Utvikling av nye markeder: Hver dollar investert i utvikling av nye utenlandske markeder, ga en avkastning på rundt 24,70 dollar i verdi for svineprodusentene.</p> <p>Reklame- og ikke reklamebaserte kampanjer: Reklame for svinekjøtt genererte en avkastning på rundt 14,20 dollar i verdi for svineprodusentene, mens ikke reklamebaserte kampanjer for svinekjøtt en avkastning på rundt</p>

	tilbud og etterspørsel når det gjelder svinekjøtt.	12,40 dollar i verdi for svineprodusentene. Research for å øke etterspørselen: Innsiktsarbeid rundt drivere i markedet (for svinekjøtt) ga en avkastning på 8,30 dollar for hver dollar som ble investert Samlet resultat: Samlet ga aktivitetene fra PCP en avkastning på 25,50 dollar for hver dollar som ble investert.
--	--	--

Generisk markedsføring i EU

EU gjennomfører omfattende programmer for generisk markedsføring og så godt som alle land innenfor Unionen er tilknyttet en eller annen form for generisk markedsføringsaktivitet i regi av EU. Hva som defineres som generisk markedsføring fra EUs ståsted og hvordan dette bør gjennomføres, blir gjort grundig rede for i omfattende dokumentasjon av retningslinjer som er å finne i «The new promotion policy» (DG Agriculture and Rural Development, European Commission):

https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/chafea/files/2017_synoptic_presentation_call.pdf

Generisk markedsføring innen EU rettes både inn mot eget marked innenfor EU, men også mot internasjonale markeder hvor man søker å øke mulighetene for eksport av EU-produserte landbruksvarer. EU-landene har litt ulik fordeling av ressurser/midler når det gjelder disse to markedene.

Annen detaljert informasjon om markedsføringsprogrammer i hvert enkelt land finnes på EU-kommisjonens egne sider:

<https://ec.europa.eu/chafea/agri/campaigns/map-and-statistics-target-countries>

Bakgrunn

Markedsføringskampanjer av EUs landbruksprodukter er utviklet for å åpne nye markedsmuligheter for EU-bønder og matindustrien generelt. Disse skal hjelpe bøndene med å få solgt sine landbruksprodukter i et marked med stadig tøffere internasjonal konkurranse. Samtidig som disse skal hjelpe EU-bøndene med å bygge opp sin egen virksomhet, samt skape arbeidsplasser og vekst.

EU opererer med to forskjellige former for markedsføringsprogrammer:

- De aktivitetene som blir drevet av europeiske handelsassosiasjoner/organisasjoner og som er co-finansiert av EU
- De aktivitetene som er drevet direkte av EU; som eksempelvis diplomatiske henvendelser mot land utenfor EU for å etablere handel med landbruksvarer, deltagelse på arrangementer/festivaler og kommunikasjonskampanjer (markedsføring) for å fremme landbruksprodukter fra EU.

Retningslinjer

EU-kommisjonen definerer de strategiske prioriteringene og kriteriene for finansiering når

det gjelder markedsføring av landbruksprodukter produsert i EU. Dette gjøres i årlige arbeidsprogrammer som trekker frem produkter og potensielle markeder.

Så er det “The Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency” (CHAFEA) som setter strategiene ut i live på vegne av EU-kommisjonen ved å:

- Kunngjøre/innkalle til forslag og evaluere forslag.
- Tildele overføringer og håndtere avtaler om overføringer for såkalte «multi-programmes» (som involverer minst to organisasjoner fra minst to EU-land eller minst en EU-institusjon).
- Organisere eventer/arrangementer og markedsføringskampanjer innenfor og utenfor EU.

EU styrker satsningen på generisk markedsføring

På EU-kommisjonens sider fremgår det at EU kommer til å bruke mer penger på generisk markedsføring de nærmeste årene:

EUs finansiering av informasjons- og markedsføringsaktiviteter, både innad i EU-land men også i land som står utenfor EU, stiger fra 142,5 millioner Euro i 2017 til 188,5 millioner Euro i 2018. En økning på over 30% fra 2017 til 2018. I 2020 vil finansieringen stige ytterligere til 200 millioner Euro, noe som nærmer seg to milliarder norske kroner.

Dette er et tydelig signal om at EU ser generisk markedsføring som et effektivt virkemiddel og at man ønsker å øke omfanget av slike aktiviteter.

Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG)

Generisk markedsføring fungerer; OFG legger vekt på å tenke smart og målrettet for å oppnå en best mulig kost-nytte-effekt. OFGs betalte kampanjer brukes i hovedsak i sosiale medier. For ytterligere å styrke disse koordinerer OFG aktivitetene inn mot fortjente medier hvor man har en unik posisjon.

Opplysningskontoret for brød og korn (OBK)

Generisk markedsføring forutsetter en absolutt merkenøytralitet og troverdighet i budskapet. I Norge er det gjort lite forskning på effekten av slik markedsføring, men SNF-rapporten laget på oppdrag fra OEK i 2015 konkluderer med positiv effekt av generisk markedsføring, særlig for norske bønder, og viser at forbrukers betalingsvillighet og kjøpsintensjon for produktene øker gjennom eksponering av generisk markedsføring fra MatPrat.

Utenlandske studier og forskning finnes det mer av, og en metaanalyse gjort i 2013 basert på 250 studier fra “US Programs Affecting Food and Agricultural Marketing” konkluderer med at fordelene ved generisk markedsføring er større enn kostnadene

Det er sannsynlig at den positive effekten også gjelder for generisk markedsføring utført av opplysningskontorene i Norge. Trolig slik at størrelsen på investeringene i generisk markedsføring korrelerer eksponentielt med effekten. Siden OEK er så mye større enn sine søstervirksomheter, vil deres innsats og effekt imidlertid smitte positivt over på øvrige opplysningskontor.

PR-aktiviteten til OBK alene siden oppstart i 2007 har gitt en avkastning i form av en estimert omtaleverdi på 179 millioner kroner ifølge Retriever, altså en avkastningsgrad på 420 % eksklusive alle tilleggsverdier andre tjenester fra kontoret har gitt.

Norske Felleskjøp

NFK opplever at OBK har aksept som ei troverdig kjelde til informasjon om brød og bakervarer. Dette er viktig med tanke på å halde ved like eit fundament for sakleg og kunnskapsbasert informasjon i ei tid der meir sensasjonelle innspel i medieplanet lett får stort gjennomslag.

NFK viser her til opplysningar frå OBK som oppgir at annonseverdien av redaksjonell omtale av bakerivarer i 2017 er kalkulert til 46 mill. kroner.

Opplysningskontoret for meieriprodukter (OFM)

Utfordringene i meierimarkedet

Det er mange utfordringer i meierimarkedet totalt sett. Fra vårt ståsted er det noen hovedområder vi vil trekke frem:

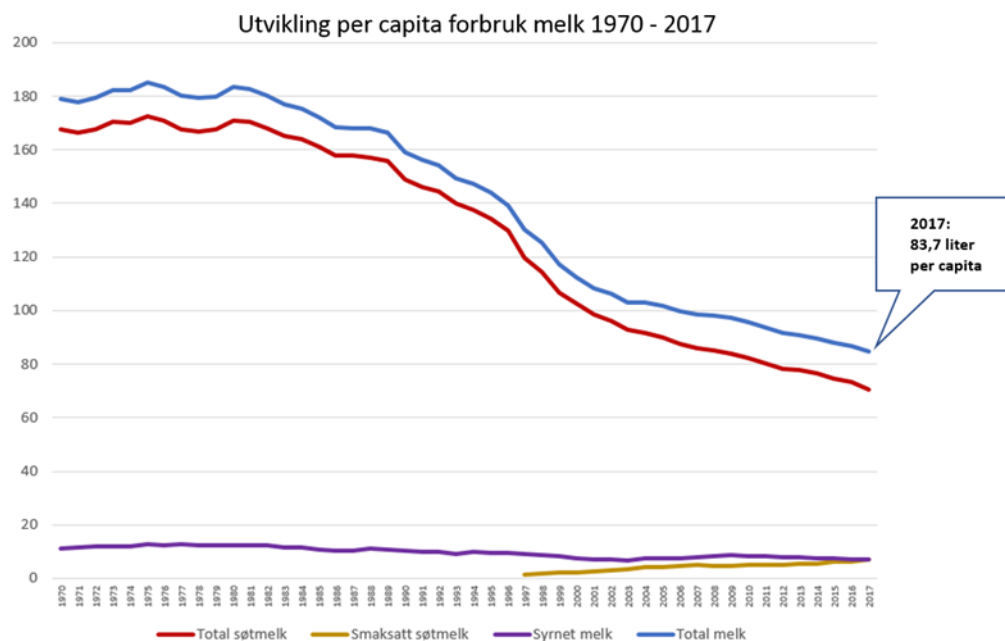
- Intensivert nedgang i forbruk av konsummelk
- Nedgang i forbruk av ost og yoghurt
- Negativ utvikling i holdninger knyttet til melk, og spesielt holdninger knyttet til unikheten av melk og melks plass i et riktig kosthold
- Forbrukerne oppfatter at det er økt negativt fokus på melk i pressen og i sosiale medier
- Det er økning i alternative kostråd og stadig flere står frem som ernæringsspesialister

Nedgangen i forbruket av konsummelk

Melkeforbruket i Norge har gått ned helt siden 1980 og nedgangen var spesielt stor på 1990-tallet. I 1990 inntok vi 159 liter norsk melk i året per person, mens inntaket i 2017 var nede i 83,7 liter per person.

Figur 1: Utviklingen i forbruket av konsummelk i Norge

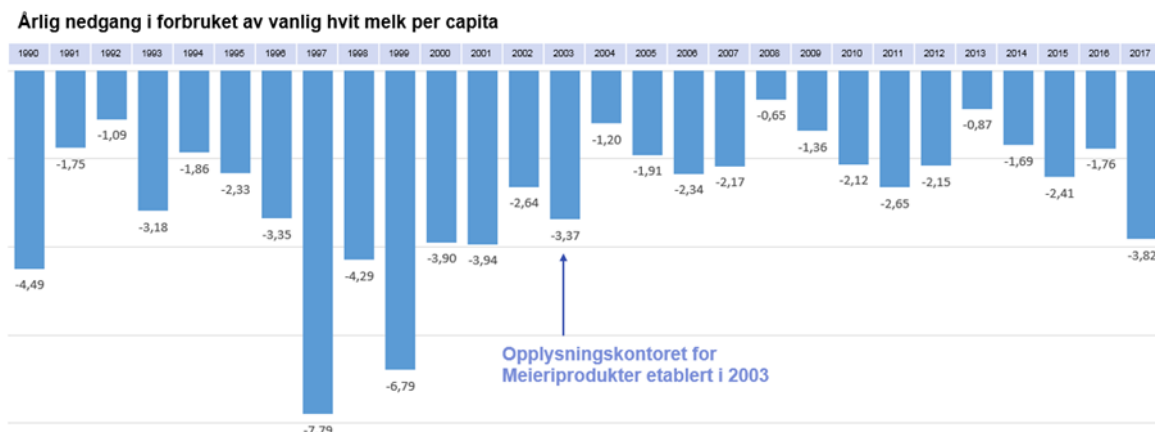
Kilde: Innsamlede data fra industrien, Landbruksdirektoratet og SSB bearbeidet av Melk.no



Sammenligner vi imidlertid perioden før og etter at Opplysningskontoret for Meieriprodukter ble etablert i 2003 var gjennomsnittlig nedgang per år i 1990 – 2003 på 3,6 %, mens den i 2004-2017 har vært på 1,9 %, altså betydelig lavere (figur 2). Dette indikerer at opprettelsen av et merkenøytralt kontor har bidratt til å redusere nedgangen over tid.

Figur 2: Årlig nedgang i forbruket av vanlig hvit melk per capita

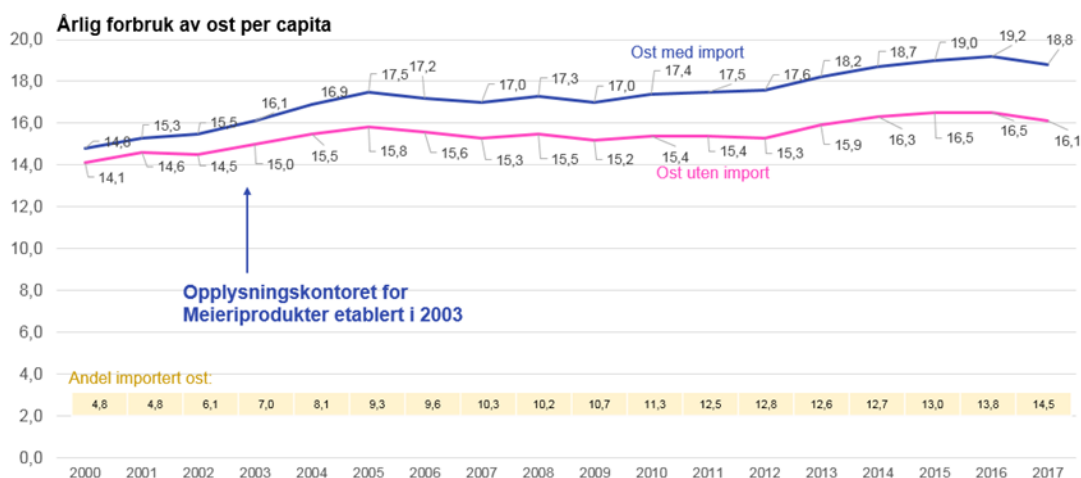
Kilde: Innsamlede data fra industrien, Landbruksdirektoratet og SSB bearbejdet av Melk.no



Nedgangen i melkeforbruket har imidlertid over tid stort sett blitt kompensert med oppgang i forbruket av norskprodusert ost (det brukes gjennomsnittlig nesten 10 liter melk for produksjon av en kilo ost). Utfordringen når det gjelder ost er at importert ost øker mer enn norskprodusert ost.

Figur 3: Utviklingen av osteforbruket fra år 2000-2017

Kilde: Innsamlede data fra industrien, Landbruksdirektoratet og SSB bearbejdet av Melk.no



Osteforbruket har hatt en stødig vekst siden år 2000 med over 14 % økning i forbruket per capita over 16 år. Importen har imidlertid økt mer enn det nasjonale forbruket, noe som antas å henge sammen med blant annet utviklingen av tilbudet av utenlandsk ost i dagligvarehandelen.

Videre fremover kommer nye utfordringer. I 2017 så vi en nedgang i osteforbruket på 2,0 % totalt og 2,9 % for norskprodusert ost. Det er første gang på 10 år at osteforbruket går ned.

Samtidig var nedgangen i forbruket av vanlig hvit melk i 2017 på hele 3,8 %, noe som er den største nedgangen vi har hatt siden 2001. I tillegg gikk forbruket av yoghurt ned med 3,6 %. Konsumtallene for 2017 samlet sett viser dermed et faretruende trendbrudd i og med at nedgangen er så gjennomgående.

*Interne målinger/vurderinger:*Økt negativt fokus på melk

Melkeanalysen fra 2012 viste at det var tre overordnede forhold som var viktigst for fallet i melkeforbruket over tid:

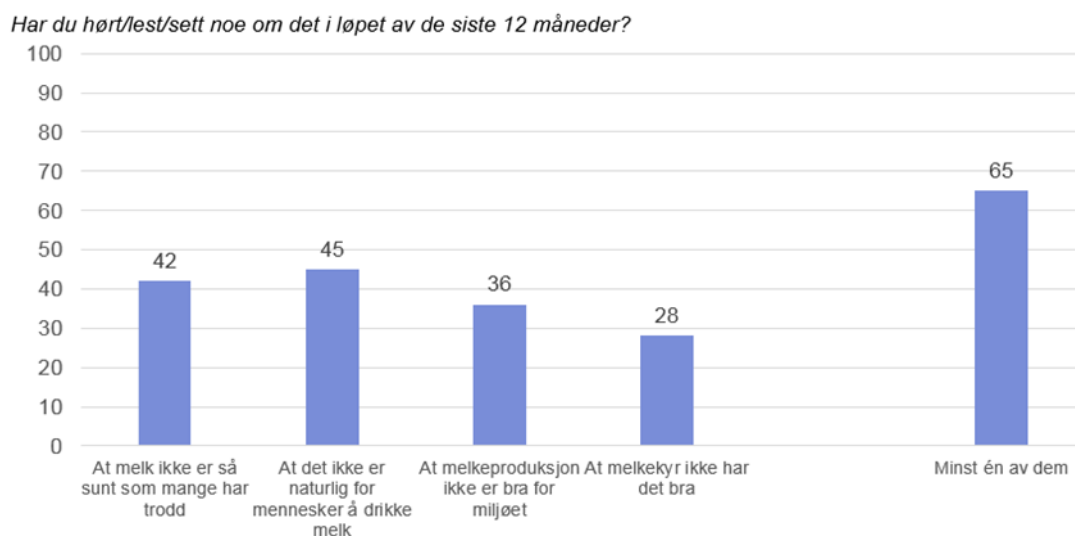
- Endring i livssituasjon og måltidsvaner
 - Yrkesaktivitet og det å ha barn, skaper en hverdag med nye måltidsvaner. Forbrukerne trer inn i et måltidsmønster med mindre brødmat og mindre melk
- Endringer i holdninger og livsstil
 - En mer urban livsstil og påvirkning fra «rådgivere», skaper mindre positive holdninger til melkens smak og sunnhet, og melkeforbruket reduseres
- Konkurransforhold
 - Et ønske om en sunnere livsstil og større vekt på den gode smaken, fører til at forbrukerne dekker sitt behov for drikke i større grad med vann, juice og mange andre drikkeprodukter, på bekostning av melk

På de fem årene som har gått siden gjennomføringen av «Melkeanalysen» har mye skjedd, spesielt når det gjelder punkt to ovenfor som går på holdninger og livsstil. Fokuset på alternative kostråd har økt, listen over «nei-mat» har blitt lenger, «grønt kosthold» har blitt mer sentralt og bærekraft og dyrevelferd står stadig på dagsordenen. Det har også dukket opp en rekke nye konkurrerende plantebaserte produkter til melk (f.eks. soya-, mandel-, havre- og risdrikk) som øker i popularitet.

En måling Melk.no gjennomførte i november 2017 viste at 65 % har hørt, lest eller sett noe om at melk ikke er bra på én eller flere måter (figur 4). Mange får med seg negativ omtale uten å endre forbruk, men undersøkelsen viser at 272.000 nordmenn har redusert forbruket sitt av melk i løpet av de siste 12 måneder fordi de har lest noe negativt om melk, og ytterligere 200.000 vurderer å gjøre det. Dette gjelder spesielt gjelder dette yngre kvinner som er fremtidens forbrukere og fremtidens mødre.

Figur 4: Temaer om melk som forbruker har hørt noe negativt om de siste 12 måneder

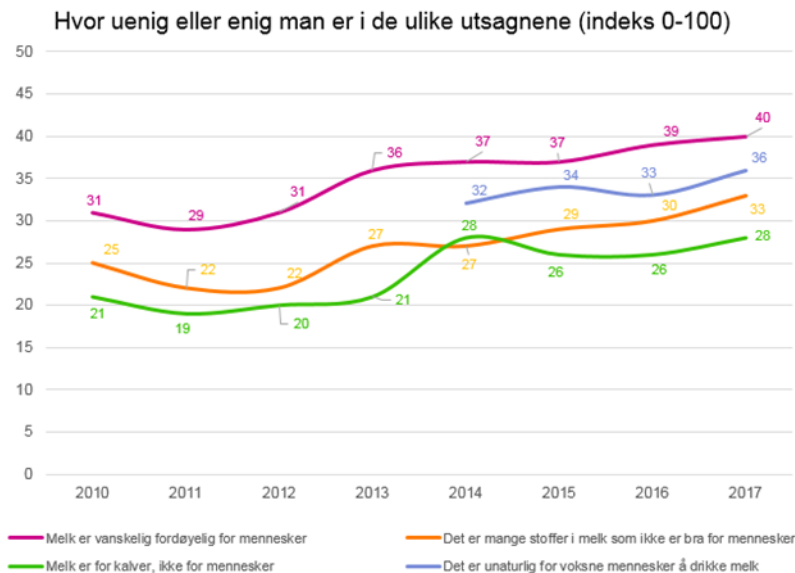
Kilde: Melk.no's Resultatmåling nov 2017 – landsrepresentativ undersøkelse gjennomført av Norstat (n=1008)



Ulike motforestillinger om melk har spredt seg over flere år, noe som skaper usikkerhet og fører til lavere forbruk. I figur 5 vises utviklingen i fire holdninger som er knyttet til negative vurderinger av melk.

Figur 5: Utviklingen av ulike holdninger til melk fra 2010-2017

Kilde: Melk.no's Resultatmåling nov 2017 – landsrepresentativ undersøkelse gjennomført av Norstat (n=1008) og tilsvarende undersøkelser gjennomført i tidligere år (n=1000-1500)



Hovedbildet er at det blir stadig flere som er usikre på melkens positive verdi. Selv om mange av disse ikke har endret sitt forbruk ennå, kan det bli et potensielt problem fremover. I tillegg har det blitt økt fokus på melk og bærekraft samt melk og dyrevelferd som vil kunne påvirke forbruket. Vi er inne i et stemningsskifte som det er viktig å ta på alvor. En del av motforestillingene forbrukerne kommer med, er rasjonelle og må møtes med fakta. Melken og meieriproduktene både er, og skal være, en del av en bærekraftig fremtid. Samtidig finnes det mange irrasjonelle og usanne/feilaktige motforestillinger det er viktig å tilbakevise med tydelighet.

Et merkenøytralt opplysningskontor kan møte denne typen motforestillinger på en annen måte enn det industrien kan selv. Melk.no overvåker og kommer med motsvar til medieutspill som angriper melk og andre meieriprodukter generisk. Dette er vanskeligere for industrien, som i første rekke fronter og fremmer sine merkevarer. Et merkenøytralt opplysningskontor kan i større grad også være proaktive i både fortjente og kjøpte medier med å motbevise mytene.

Informasjonskaos og økende forbrukerskepsis

Det er store endringer i medielandskapet. «Alle» kan nå mene og dele sine synspunkter til «alle». Mange utpeker seg selv om eksperter som har en «trosretning» de ønsker å formidle. I en verden der forbruker møter mange flere budskaper om melk og meieriprodukter enn før øker usikkerheten om hva som er «riktig/galt» og «sant/usant», og ikke minst hvem de kan stole på. En landsrepresentativ undersøkelse (Melk.no's resultatmåling nov 2017) viser at 1 av 3 nordmenn synes det er vanskelig å vite hvilke mat- og drikkevarer som er sunne og hvilke som er usunne.

Samfunnsforskere og psykologer (f.eks. samfunnsforsker Annechen Bahr Bugge ved SIFO og psykiater Finn Skårderud) peker i stadig større grad på at mange, og spesielt unge, utvikler angst for maten de spiser som igjen medfører utfordringer både fysisk og psykisk. Trendbyråer (Opinion: Consumer Stories) melder dessuten om økende grad av

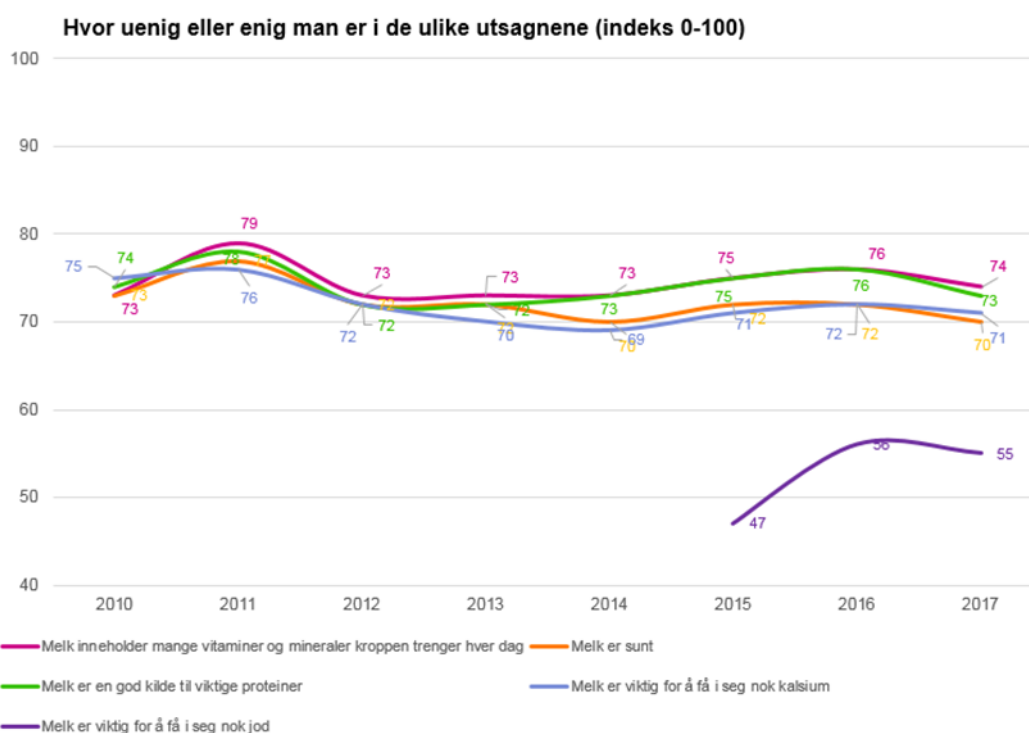
forbrukerskepsis og forbrukeropprør. Det snakkes om at forbrukere opplever å bli mer og mer avmektige og fremmedgjorte og vil ha tilbake kontrollen. Spesielt blir de mer skeptiske til de store merkevarerne, blant annet fordi disse vet mye om den enkelte forbruker. I dette bildet blir rollen til Melk.no som en merkenøytral og faktabasert kunnskapsformidler bare viktigere og viktigere.

Melk.no's påvirkning på holdninger

Samtidig med at vi ser økt skepsis til melk og forsterkning av myter, ser vi at svært mange fortsatt oppfatter melk som et sunt produkt som inneholder viktige næringsstoffer. En del har imidlertid fått en tosidighet knyttet til melk som går på at melk er sunt, men det er ikke nødvendigvis for dem selv.

Figur 6: Utviklingen i utvalgte positive holdninger til melk

Kilde: Melk.no's Resultatmåling nov 2017 – landsrepresentativ undersøkelse gjennomført av Norstat (n=1008) og tilsvarende undersøkelser gjennomført i tidligere år (n=1000-1500)



Figur 6 viser siste syv års utvikling av en del av de holdningene Melk.no har hatt fokus på. Disse har utviklet seg positivt de siste årene frem til 2016. Spesielt ser vi dette på holdninger om vitaminer og mineraler, proteiner og jod som har vært en viktig del av kommunikasjonen til Melk.no i denne perioden.

I 2017 ser vi et skifte i både holdninger og adferd. Begge deler faller og til dels mer enn vi har sett før. Samtidig med at vi så nedgang i forbruket av meieriprodukter i 2017, så vi en til dels sterk negativ utvikling i holdninger spesielt knyttet til melk (nedgang på 19 av 36 parametere), men også knyttet til ost (nedgang på 6 av 12 parametere) og yoghurt (nedgang på 5 av 10 parametere). Melken scorer fortsatt høyt på mange parametere, som naturlighet, allsidighet, at man har produktet i kjøleskapet samt objektive sunnhetsparametere som «melk er sunt».

De holdningene vi ser størst negativ utvikling på, er de som går på melkens unikheter: «melk er den drikken som har flest naturlige næringsstoffer som styrker kroppen» og «man trenger melk selv om man spiser sunt». Det er i økende grad usikkerhet om

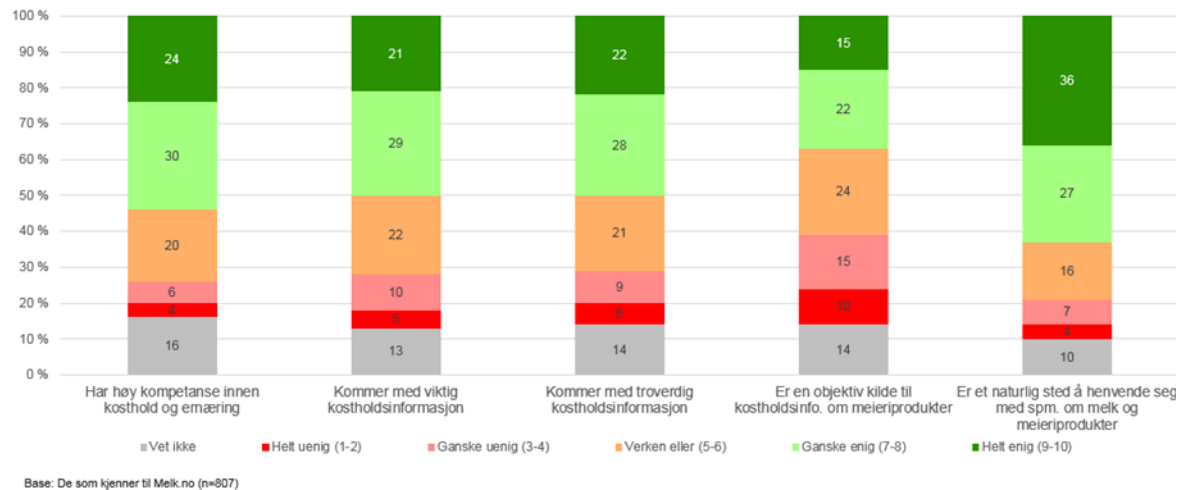
hvorvidt melk er sunt. Et merkenøytralt opplysningskontor vil ha andre muligheter enn industrien til å imøtegå denne typen utfordringer som er i ferd med å spre seg og sette seg fast i befolkningen.

Forbrukers vurdering av Melk.no

Melk.no har høy kjennskap blant forbrukerne. 8 av 10 kjenner til opplysningskontoret. Selv om det er mange som ikke har spesielt god kunnskap om hva kontoret driver med, er det generelle inntrykket klart positivt (38 % har et positivt inntrykk, 9 % har et negativt inntrykk, mens resten har et nøytralt inntrykk, eller kan ikke vurdere det). Melk.no kommer gjennomgående godt ut når forbrukerne vurderer kontoret på ulike parametere, som kompetanse og troverdighet og ikke minst som et naturlig sted å henvende seg med spørsmål om melk og meieriprodukter.

Figur 7: Holdninger til Opplysningskontoret for Meieriprodukter (Melk.no)

Kilde: Melk.no's Resultatmåling nov 2017 – landsrepresentativ undersøkelse gjennomført av Norstat (n=1008)



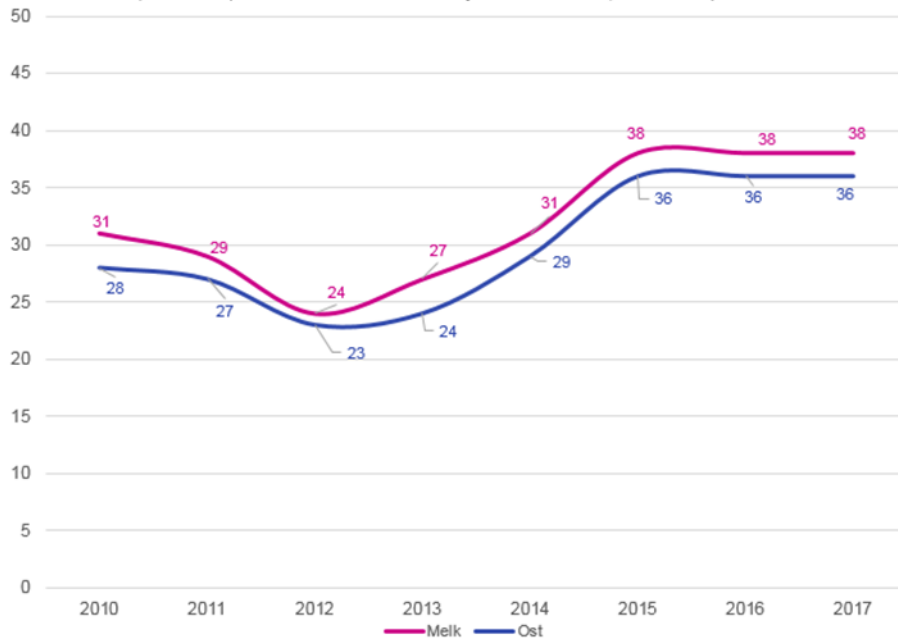
Det er klart flere av forbrukerne som oppgir at de «stoler mer på informasjon som kommer fra Opplysningskontoret for Meieriprodukter enn den som kommer fra matvareprodusentene som TINE, Q-Meieriene og Synnøve Finden». 45 % er enige i dette utsagnet, mens 18 % er uenige. Resten har ikke en klar oppfatning om dette. Det at man stoler mer på Opplysningskontoret, gjelder også dem som har begynt å bli i tvil om melkens positive egenskaper.

1 av 5 av de som kjenner til Melk.no, opplever at opplysningskontoret i ganske eller svært stor grad har bidratt til å øke deres kunnskap om melk, ost og yoghurt (figur 8). Dette utgjør ca. 650.000 mennesker. Det har vært en klar økning i andelen som tilskriver Melk.no som bidragsyter til økt kunnskap om meieriprodukter.

Figur 8: Melk.no's påvirkning på forbrukernes kunnskap om melk og ost

Kilde: Melk.no's Resultatmåling nov 2017 – landsrepresentativ undersøkelse gjennomført av Norstat (n=1008) og tilsvarende undersøkelser gjennomført i tidligere år (n=1000-1500)

Spørsmål: «Det er mange forhold som påvirker vår kunnskap om melk, yoghurt og ost. Alt i alt, i hvilken grad mener du at Melk.no har bidratt til å øke din kunnskap om disse produktene?» Base: De som kjenner til Melk.no (n2017 = 807) – INDEKS 1-100



Tabellen nedenfor (figur 9) viser at de som er kjenner til og er positive til Melk.no også har mer positive holdninger til melk. Det er ikke mulig å si at dette er en kausal sammenheng, men gir noen indikasjoner på at arbeidet Melk.no bidrar med er viktig.

Figur 9: Holdninger til melk vs. holdninger til Melk.no

Kilde: Melk.no's Resultatmåling nov 2017 – landsrepresentativ undersøkelse gjennomført av Norstat (n=1008)

	De som kjenner til og har positivt inntrykk av Melk.no (n=308) (Indeks 0-100)	Resten av befolkningen (n=700) (Indeks 0-100)
Melk inneholder mange vitaminer og mineraler kroppen trenger hver dag	81	7
Melk er sunt	79	6
Melk er viktig for å få i seg nok kalsium	79	6
Voksne trenger melk	66	5
Det er unaturlig for voksne å drikke melk	32	3
Melk er vanskelig fordøyelig for mennesker	36	4
Det er mange stoffer i melk som ikke er bra for mennesker	26	3

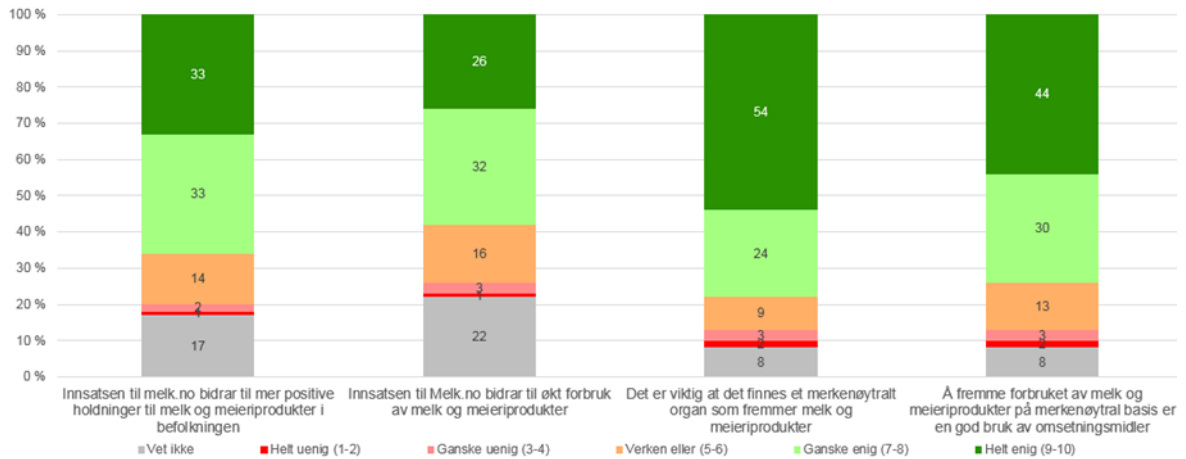
Melkebøndernes vurdering av Opplysningskontoret for Meieriprodukter (Melk.no) Melk.no har over tid hatt primærfokus på forbrukerne, ikke melkebønderne. Likevel kjenner 9 av 10 melkebønder til Melk.no. Halvparten av disse har et ganske eller meget positivt inntrykk av opplysningskontoret, mens kun 4 % har et negativt inntrykk. Resten har ingen klar oppfatning.

8 av 10 melkebønder mener at det er viktig at det finnes et merkenøytralt organ som

fremmer melk og meieriprodukter. Nesten 7 av 10 mener at innsatsen til Melk.no bidrar til mer positive holdninger til og økt forbruk av meieriprodukter, ref. figur 10.

Figur 10: Holdninger til Melk.no blant melkebønder.

Kilde: Representativ undersøkelse gjennomført oktober 2016 av Norstat for Melk.no i et representativt utvalg av norske melkebønder (n=1240)



Målinger fra andre målgrupper

Melk.no foretar jevnlige målinger blant opinionsledere innen helse og kosthold med fokus på deres vurdering av melk og meieriprodukter samt deres vurdering av opplysningskontoret. Høsten 2015 ble det gjennomført en måling blant kliniske ernæringsfysiologer, ernæringsfysiologer, personlige trenere og ansatte på Frisklivssentraler. Kjennskapen til Melk.no er mellom 91 % og 100 % i alle disse gruppene 80 % er enige i at «Melk.no kommer med troverdig kostholdsinformasjon» jfr. figur 11.

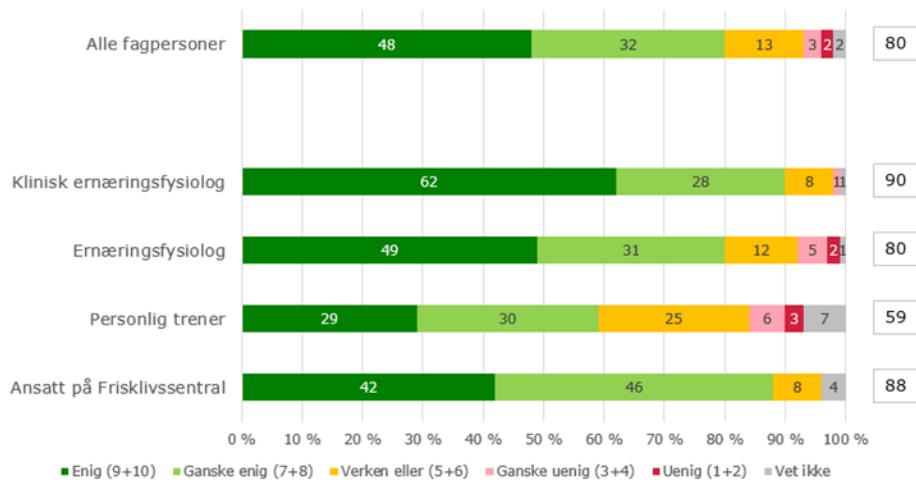
Figur 11: Oppfatning av Melk.no's troverdighet blant opinionsledere.

Kilde: Undersøkelse gjennomført oktober 2015 av Norstat for Melk.no i et utvalg av norske ernæringsfysiologer, personlige trenere og ansatte på frisklivssentraler (n=510)

UTSAGN: Opplysningskontoret for Meieriprodukter (Melk.no) ...

kommer med troverdig kostholdsinformasjon n=510 (Base: De som kjenner til Melk.no)

Andel enig



Videre så mener 88 % av fagpersonene at «Melk.no er et naturlig sted å henvende seg når

man har spørsmål om melk og meieriprodukter» og 68 % «stoler mer på informasjonen som kommer fra Melk.no enn den som kommer fra meieriindustrien»

I vedlegg 3 har vi inkludert noen støtteerklæringer mottatt av ulike grupperinger av fagpersonell som vi har hatt god dialog med.

Utvalgte kampanjemålinger

Case – jod og meieriprodukter: Et svært godt eksempel på at kommunikasjon fra et merkenøytralt opplysningskontor er med på å øke bevisstheten rundt et helseproblem, er arbeidet Opplysningskontoret for Meieriprodukter gjorde i forbindelse med at Nasjonalt råd for ernæring sommeren 2016 lanserte en rapport på jod-status i Norge. Rapporten viste at grupper i den norske befolkningen generelt, og gravide og ammende kvinner spesielt, ikke får i seg nok jod. Rådet selv brukte uttrykk som at det var «akutt behov for tiltak», men rådet og helsemyndighetene hadde selv i liten grad en plan for å spre dette budskapet.

Situasjonen er at i Norge får vi i oss mer enn 60 % av jod gjennom meieriprodukter, spesielt melk, yoghurt og brunost. Dermed er faren for å få i seg for lite jod, et av de aller beste helseargumentene for å fremme økt forbruk av meieriprodukter. Det var dermed naturlig for Melk.no å gripe denne sjansen for å fremme meieriproduktene. I og med at vi fremmer meieriprodukter på merkenøytralt grunnlag har vi også mulighet til å snu oss raskt rundt når slike muligheter dukker opp, noe meieriindustrien selv i mindre grad har.

I og med at helsemyndighetene selv ikke hadde en spesifikk strategi for å spre budskapet i rapporten, ønsket Melk.no å stå for det arbeidet. Melk.no gjennomførte dermed et omfattende arbeid for å spre informasjon om viktigheten av meieriprodukter for å forbedre innbyggernes jod-status etter at rapporten kom og i tiden rundt lanseringen av rapporten. Vi arrangerte fagseminar, fikk omfattende oppslag i fortjente medier, produserte faktaark og fagartikler rettet mot fagpersonell og spredte informasjonen i betalte kanaler.

Effekten av arbeidet til Melk.no i denne saken er uvanlig tydelig. 30 % av befolkningen oppgir etter lanseringen at de har hørt om at det er lavt jod-inntak blant norske kvinner (35 % blant hovedmålgruppen kvinner 36 år og yngre). Andelen som er enige i utsagnet «Melk er viktig for å få i seg nok jod» økte fra 18 % i måling som ble gjennomført høsten 2015 til 34 % i måling som ble gjennomført i etterkant av lanseringen. Det er svært sjelden at man ser så store endringer over såpass kort tid, men det gjenstår fortsatt mye arbeid for å spre budskapet videre til større deler av befolkningen.

Case – 3 om dagen: I en rekke land har det lenge vært spesifikke kostråd om melk og meieriprodukter. De vanligste er råd om å innta 3 meieriprodukter daglig, eller innta 0,5 liter melk. I Norge har kostrådet knyttet til meieriprodukter vært «la magre meieriprodukter være en del av det daglige kostholdet». Målinger gjennomført av Melk.no viser at kun ca. halvparten av befolkningen får i seg 3 meieriprodukter daglig, og spesielt kommer yngre kvinner dårlig ut. Helt siden oppstart har Melk.no snakket om 3 om dagen, og høsten 2014 ble dette løftet frem som hovedbudskap. I periodene vi har fokusert på dette budskapet, har kjennskapen til «3 om dagen» økt, mens det faller når det er mindre fokus på dette (fra 27 % i 2014 og 2015 da vi hadde hovedfokus på dette budskapet, til hhv. 22 % og 18 % i 2016 og 2017 da vi hadde mindre fokus på dette budskapet.)

Med de begrensede midlene Melk.no har, er det krevende å øke denne kjennskapen. Det har vært viktig for oss å få andre til også å kommunisere 3 om dagen. Vi har derfor hele tiden hatt dialog med helsemyndighetene med mål om å få dem til å konkretisere kostrådet om meieriprodukter. En slik dialog har et merkenøytralt opplysningskontor helt andre muligheter for å gjennomføre enn industrien selv.

Det at helsemyndighetene nå har konkretisert rådet og valgt «3 om dagen», gjør at det konkrete rådet vil få større oppmerksomhet, flere kommer til å snakke om det og det gjør budskapet sterkere når vi kan underbygge vårt budskap med at det støttes av helsemyndighetene.

Systematisk arbeid med KPI

I tillegg til å følge med på overordnede målinger som capitaforbruk, holdninger og kunnskapsparametere, har Melk.no også kortsiktige mål for å kunne måle effekten av arbeidet som gjøres fra måned til måned, såkalte Key Performance Indicators (KPI).

For hvert område vi har fokus på, settes det konkrete målsetninger om hva som skal oppnås for året. Vi følger disse fra måned til måned og rapporterer jevnlig til styret hvilke utfordringer vi ser og hvilke tiltak vi gjør for å møte disse. Figur 12 viser scorecard med KPI-er for 2017

Figur 12: Operative målsetninger for Melk.no i 2017 med resultater

Kilde: Melk.no

	Mål per 31.12.17	Oppnådd per 31.12.17	Akkumulert måloppnåelse	Mål 31.12.17
Utvikle nye oppskrifter med ost, yoghurt og melk som hovedingrediens	100	149	149%	100
Produksjon av nye bilder	600	647	108%	600
Lage nye artikler/saker for å oppnå Melk.nos hovedmål	100	117	117%	100
Utvikle ny funksjonalitet/verktøy/kampanjeelement	1	1	100%	1
Antall pressesaker basert på innsikt	8	6	75%	8
Øke antall brukersesjoner på Melk.no med 10 %	4.684.000	4.549.000	97%	4 684 000
Organisk rekkevidde på Facebook	600.000	831.000	156%	600 000
Involvering per publisert organisk Facebook-post	3	2,4	79%	3%
Positive presseoppslag der Melk.no er involvert	200	217	109%	200
Større pressesaker	8	10	125%	8
Antall nye abonnenter på nyhetsbrev	1195	2502	209%	1 195
Antall kontaktmøter med myndighet/prinsipal	10	35	350%	10
Økning i antall pressesaker fra myndighetsmiljøene		n.a.		287 (10 økning fra 2016)

Eksterne målinger/rapporter

Det er utfordrende å innhente/presentere?? relevant ekstern forskning rundt effekter av

generisk opplysningsarbeid. Dette er et område vi gjerne vil få komme tilbake til senere.

Gjennom vårt internasjonale nettverk har vi samlet noen rapporter. Det er nødvendig å gå inn i selve rapportene for å lese analysene mer grundig, men vi har valgt å ta med noen av resultatene. Mange av landene har en annen og mer kompleks struktur enn den norske, så alt er ikke direkte sammenlignbart med norske forhold. Ikke minst er budsjettstørrelsene langt høyere i land som for eksempel USA og Canada.

Rapport fra USDA til Kongressen i USA (2015)

(“U.S. Department of Agriculture Report to Congress on the Dairy Promotion and Research Program and the Fluid Milk Processor Promotion Program”). Rapporten beskriver resultatene av en uavhengig økonometriske analyse utført av Texas A & M University, om effekten av programmene gjennomført av «the Dairy Board» og «the Fluid Milk Board» i perioden 1995-2015. Analysen indikerer at markedsføringsaktiviteter for generiske flytende melk sponset av programmene har bidratt til å redusere nedgangen i flytende melkeforbruk.

Nøkkelfunnene vedrørende markeder for melk og produserte meieriprodukter sier blant annet:

- De nasjonale programmene har effektivt økt etterspørselen av markedsførte meieriprodukter, spesielt for ost og smør, samtidig som nedgangen i flytende melkeforbruk reduseres. Gevinsten i fortjeneste for produsentene og flytende melk for industrien var langt større enn kostnadene til de nasjonale programmene.
- Den samlede BCR (benefit cost ratio – kost-nytteforholdet) av generiske program for alle meieriprodukter ble beregnet til 4,97; Det betyr at for hver \$ 1 brukt på generiske etterspørselsfremmende aktiviteter, mottok meieriprodusenter ytterligere \$ 4,97.
- BCRs for produsenter for flytende melk ble beregnet til \$ 2,99 for hver dollar investert i etterspørselsfremmende; for ost, \$ 7,72 for hver dollar investert; og for smør, \$ 32,06 for hver dollar investert. BCR for eksportfremme var \$ 5,59 per dollar investert.

<https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/2015DairyReportToCongress.pdf>

Det finnes en rekke eldre studier spesielt som er gjort i det amerikanske markedet. På grunn av tiden har det ikke vært mulig å gjøre en systematisk gjennomgang av disse. Vi har valgt å ta med kun en av den som oppsummeres i Journal of Agricultural and Resource Economics som følger (ikke oversatt):

Journal of Agricultural and Resource Economics 27(1): 165-186 (2002):

Identifying the Effects of Generic Advertising on the Household Demand for Fluid Milk and Cheese: A Two-Step Panel Data Approach

Todd M. Schmit, Diansheng Dong, Chanjin Chung, Harry M. Kaiser, and Brian W. Gould

“Brand advertising was largely ineffective at increasing household purchases of fluid milk and cheese at the aggregate or sub-product levels. Given brand advertising’s objective of gaining market share from competing products, this is an intuitively appealing result. Generic advertising, however, displayed positive and significant effects on both aggregate fluid milk and cheese. Generic advertising appears more effective at increasing at-home purchases of cheese than purchases of fluid milk. These results are in contrast to more aggregate studies of generic advertising where national disappearance data are used. The household approach used here directs the focus to at-home consumption effects only and

is consistent with marketers' target audience and use of generic, nonproduct-specific advertising messages.” “...the generic advertising results have significant long-run impacts on low fat and skim milk products, as well as on the other cheese category.”

<https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/31088/1/27010165.pdf>

Canada

The Dairy Farmers of Canada (DFC) har fått utført en økonomisk evaluering av deres aktiviteter basert på data fra A.C. Nielsen og organisasjonen selv. Aktivitetene er kategorisert i en oversikt over organisasjonens totale markedsføringsaktiviteter, og deretter brutt ned i delkategoriene generisk annonsering/reklame, promotions og ernæringskommunikasjon. Eksempler fra delkategoriene er

- Generisk annonsering/reklame inkluderer hovedsakelig direkte generisk produktannonsering for ost og melk med fokus på livsstil, smak, convenience osv.
- Promotions inkluderer formidling via messer, utstillinger, sponsorutgifter osv.
- Ernæringskommunikasjon: inkluderer ulike former for investering i budskap om proteiner, kalsium, fettinnhold osv. i relasjon til melk, yoghurt og ost (eks www.getenough.ca). Kanalene her inkluderer TV, radio, printannonsering samt sosiale media og markedsføringsaktiviteter i butikk.

Resultatene fra analysen viser at en dollar brukt i reklame har gitt minst uttelling, mens promotions og ernæringskommunikasjon har gitt mest. Eksempel basert på tallene fra ost; en dollar brukt i promotering eller ernæringskommunikasjon om ost har generert en netto gevinst på \$ 1,89 og \$ 4,11. Det er stor variasjon for flytende melk, men mønsteret er det samme – promotering og ernæringskommunikasjon gir størst uttelling.

Virkemiddel	Ost	Flytende melk (Ontario*)	Flytende melk (Maritimes*)
DFCs totale markedsføringsaktiviteter	1,73	4,51	7,15
Generisk annonsering/reklame	0,01	1,02	0,70
Promotering	2,89	10,58	18,11
Ernæringskommunikasjon	5,11	6,62	11,44

*Ontario i Canada, Maritimes i Canada

Kilde: Maurice Doyon and John Cranfield. Economic Evaluation Models of Generic Fluid Milk and Cheese Marketing Investment in Canada for the 2007-2011 Period. CIRANO, 2013

Overføringsverdi til virksomheten hos Melk.no er at mye av arbeidet er nettopp ernæringskommunikasjonen med fokus på helseaspektene ved meieriproduktene. Vi gjennomfører også promoteringsaktiviteter som stands på konferanser og seminarer, samt utstrakt undervisningsvirksomhet.

I vedlegg 4 er det inkludert en mer utdypende forklaring (på engelsk) om disse to studiene.

SNF- prosjekt for Opplysningskontoret for Egg og Kjøtt (august 2015)

Vi gjengir ikke resultatene fra denne i detalj i vårt notat, da vi regner med at den er

behørig omtalt av OEK. Vi har likevel valgt å hente opp noen få poenger da vi mener at resultatene fra denne rapporten gjelder for andre markeder enn bare i kjøttsektoren.

Noen hovedresultater:

SNF finner at MatPrat sin generiske markedskommunikasjon øker betalingsvilligheten og kjøpsintensjonene for produktet i reklamer og det konkurrerende produktet, både alene og i kombinasjon med privat reklame. De trekker frem flere sannsynlige argumenter for at generisk kommunikasjon har effekt; *troverdighet* til avsender, generisk markedsføring kan oppleves som *uavhengig av bransjen* ellers og kampanjene er *ikke spesielt fokusert på pris*.

I rapporten har de også gjennomgått den generelle litteraturen på markedsføring, herunder også generisk markedsføring frem til rapporten ble laget. De finner at deres empiriske observasjoner er i samsvar med den empiriske litteraturen på området. En av hovedkonklusjonene er at investering i markedsføring er lønnsom, uansett om det er generisk eller merkevarebasert.

De forklarer også forskjellen på generisk og merkevaremarkedsføring: «En kan se på generisk markedsføring som et tiltak som søker å øke størrelsen på den totale kaken, mens merkevarekampanjer i større grad søker å øke størrelsen på de enkelte kakestykkene».

Videre blir det sagt at det er viktig å ta hensyn til gjensidig avhengighet av generisk markedsføring og markedsføring av private merkevarer. Generisk markedsføring bygger på kjennskap til produktkategorien.

Rapporten sier også at «OEK sin markedsføring potensielt medføre en flytting av makt fra sluttsegere til produsenter, altså er det produsentene som kan skape en økt margin, og i mindre grad butikkjedene».

Det er også et annet poeng som vi ønsker å fremheve:

Rapporten viser også til at det kan se ut som de mindre aktørene i bransjen får god uttelling for generisk markedsføring. Dette fordi de har begrensede midler til å drive egen kommunikasjon. I et marked med relativt få aktører, vil generisk markedsføring bidra til å opprettholde konkurransen ved å løfte markedet totalt sett (alternativt redusere nedgangen).

Spørsmål 3: Alternative tiltak til generisk markedsføring som kan ha raskere effekt på markedet

Opplysningskontoret for egg og kjøtt (OEK)

Basert på vurderingen som er foretatt av de øvrige områdene i dette innspillet, kan vi ikke se at det er andre virkemidler enn generisk markedsføring som vil kunne ha raskere effekt på å oppnå formålet som er satt for OEK/MatPrat.

Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG)

OFG har i mange år vært offensive overfor verdikjeden om det store potensialet man har for forbruksvekst av frukt og grønsaker i Norge. Ut i fra analyser av forbrukerbehovene, og statistikken over forbruket av frukt og grønt, har OFG utfordret verdikjeden til f.eks. å ta tak i rotgrønnsaker. Resultatet har vært svært positivt. Alle grossistene og dagligvareaktørene har tatt tak, og det har resultert i en god volumvekst for de norske rotgrønnsakene. Parallellt har vært gjennomført for løk, og senest for kålprodukter. Særdeles spennende er det at verdikjedene har startet med å lage

convenience-produkter; produkter som gjør det mye enklere for forbrukeren å få med seg grønnsakene på måltidstallerkenen. Disse produktene er også et godt bidrag til å få ned vinnnet av grønnsaker hos forbrukeren.

Atferdsendring og økt konsum blir i stor grad påvirket av handelens evne til å tilgjengeliggjøre frukt og grønt. For å utfordre og motivere til å overføre «best practise» gjennomfører OFG «NM i 5 om dagen»-konkurranser: NM i frukt og grønt dagligvare og NM i sunn fastfood. Konkurransene har fått stor oppmerksomhet fra handelen, og følges opp av halvårlige redaksjonelle bilag i bransjeavisen Dagligvarehandelen.

For å forme forbrukernes vaner er det viktig å starte med barna så tidlig som mulig. OFG har en unik inngang mot barnehage, og har gjennom en rekke år, med stor suksess, bygget opp «5 om dagen barnehage»-prosjektet. Pr. 2017 deltar 3 760 barnehager i prosjektet – noe som utgjør 63 % av alle Norges barnehager. 5 om dagen-barnehage har gjennom flere år samarbeidet med BRA-studiet til Universitet i Oslo. Målet med studien har vært å øke hvor ofte, hvor mange ulike typer og hvor mye grønnsaker 3-5 åringer spiser.

OFG har også en stor mulighet inn mot skolen. Til nå har man valgt å samarbeide med skolene for å distribuere bøkene Mathjelpen for foreldre/Førsteklasses mat. OFG har gjennom seks år utviklet en inspirasjons- og matlagingsbok rettet mot alle landets førsteklassinger. Målsetningen har vært å vise hvor enkelt det er å gjøre vanlig norsk mat litt grønnere, litt mer fargerik og litt mer næringsrik. Satsningen har vært en suksess hele veien, men for 2018 vil man starte å bygge opp en digital løsning mot den samme målgruppen.

Oppllysningskontoret for brød og korn (OBK)

Innspill gitt under pkt 4.

Norske Felleskjøp

Som omtalt over legg NFK til grunn at det er forbrukarmarknaden som er målet for oppllysningsverksemda under Omsetningsrådet.

OBK arbeider i tett kontakt med bakerisektoren og aktørane i bransjen har egne reklameaktivitetar som i større grad er eigna for å påverke marknaden på kort sikt. Dette alternativet til generisk marknadsføring ville blitt vidareført utan OBK sin aktivitet.

Oppllysningskontoret for meieriprodukter (OEK)

Virksomheten til Melk.no's utfyller markeds- og kommunikasjonsarbeidet med andre tiltak enn det merkevarebedriftene fokuserer på. Det er utfordrende å finne relevante områder som kan antas å gi raskere effekt. Vi har likevel vurdert noen alternativer:

Prisreduksjon: Bevilgningen for 2018 for Melk.no utgjør 1,4 øre per liter melk levert fra bonden. Dette vil utgjøre en forsvinnende liten prisnedskrivning på produktene. For konsummelk som hadde et estimert salg inn til salgsleddet i 2017 på 441 millioner liter utgjør prisreduksjonen 4 øre. På 85 millioner kg norskprodusert ost tilsvarer prisnedskrivningen 23 øre. En slik redusert pris inn til salgsleddet ville ikke automatisk føre til lavere pris for forbruker, da det kunne bli en måte å øke fortjenesten til salgsleddet på. Hvis det i det hele tatt hadde hatt en effekt, hadde den sannsynligvis vær svært kortsiktig.

Innovasjon/produktutvikling: Det er vanskelig å tenke seg hvordan omsetningsmidlene kunne bli benyttet inn som del av innovasjon/produktutvikling. Av konkurransemessige hensyn er slik virksomhet vanskelig for aktørene å gjøre sammen. Hvordan fordelingen mellom aktørene ellers skulle foretas, er vanskelig å se. Dette er arbeid som tar lang tid og det har ikke rask effekt på markedet. I dag gjøres produktutvikling og innovasjon av industrien mens holdningsarbeidet foregår generisk. Dette er en langt riktigere kombinasjon.

Ikke generiske markedsføringstiltak: Hvis det i det hele tatt hadde vært aktuelt å benytte midlene til merkevareriltak, så bidrar dette til å sikre salg av egne merker og møter ikke hovedutfordringene med kunnskap og holdning. Dette blir heller ikke på tvers av bransjen og vil høyst sannsynlig være på tvers av konkurranselovgivning. Bruk av omsetningsmidler til forskning: Man kunne tenke seg å benytte midlene kun til felles forskningsprosjekter. Det er mange områder å forske på innen meieriprodukter, eksempelvis melkefett. Utfallet av forskning er alltid vanskelig å forutsi og dette er langsiktig arbeid som ikke gir kortsiktig effekt. Slik forskning bør i så fall komme i tillegg til og ikke i stedet for holdningsarbeid.

Markedsregulator overtar rollen med generisk markedsføring: Her ville det dukke opp en rekke utfordringer, og en av de viktigste ville være mangel på troverdighet blant forbruker og andre målgrupper.

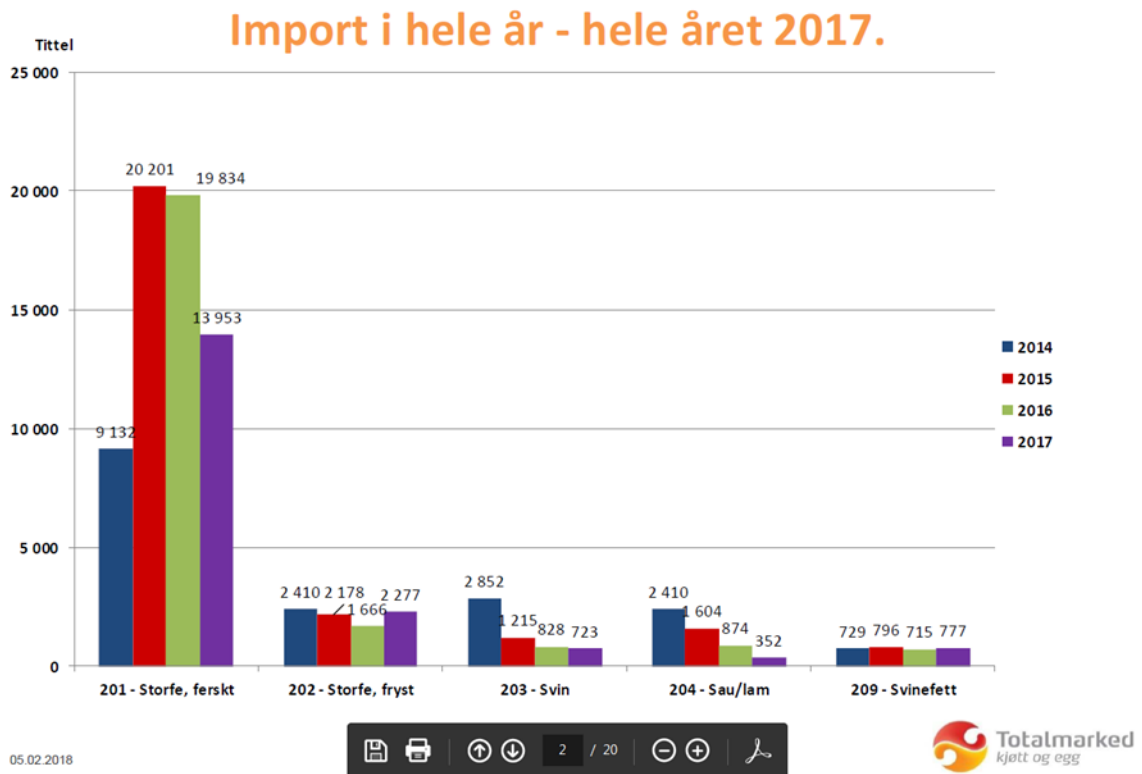
Adhoc markedsføring etter behov: Man kunne tenke seg etablering av en prosjektorganisasjon eller bruk av konsulenter for å møte spesielle utfordringer. Erfaringen viser at det er viktig å ha god kvalitet på fagkompetansen for å oppnå troverdighet og gjennomslagskraft, noe adhoc-løsninger ikke bidrar til. I tillegg ville ikke pengene strekke langt ved utstrakt bruk av konsulenter og/eller etablering av prosjektorganisasjoner.

Spørsmål 4: Vurdering av generisk markedsføring på områder med importbehov, f.eks. storfekjøtt

Opplysningskontoret for egg og kjøtt (OEK)

Grovt sett dekker norsk produksjon norsk etterspørsel innenfor egg og kjøttproduksjon. Det har likevel gjennom de siste årene vært noe import, f. eks innen konsumegg og svineribbe, der stor variasjon i norsk etterspørsel ikke kan dekkes med norsk produksjon, fordi dette ville medført større norsk produksjonskapasitet enn det vanlig «gjennom året»-etterspørsel skulle tilsi. Dette ville medført kostbar overproduksjon for norske bønder.

På ett område har det likevel vært stor import over flere år, nemlig storfekjøtt. Selv om markedsbalansen er i sterk bedring i 2018 forventes det fortsatt noe import av storfe. I 2018 tallene for forventet underdekning og import er det inkludert en antatt SACU-import av 4.921 tonn storfekjøtt m/ben, WTO-kvoten på 1084 tonn, EU-kvote på 900 tonn og GSP-kvote på 665 tonn biffer og fileter (omregnet til storfekjøtt m/ben). Med andre ord vil en betydelig del av importen være kvotestyrte og ikke nødvendigvis ha sammenheng med markedsbalansen i det norske markedet.

Import egg og kjøtt 2014 – 2017**Hva brukes på generisk markedsføring av storfe**

Forbruket av midler til storfe i 2017 for OEK/Matprat var på totalt kr 13 992 319, inkludert lønns- og administrative kostnader samt driftskostnader, av et samlet budsjett på kr. 79 000 000. Dette utgjorde 17,7 % av OEK/MatPrats totale budsjett i 2017.

Videre utgjorde det 28,5% av midlene fra fond for rødt kjøtt, noe som var lavere enn opprinnelig budsjettet. Det har sin bakgrunn i underskuddet av norskprodusert storfe og at OEK/MatPrat brukte mer midler på lam enn lams andel av den totale produksjonen (volum) skulle tilsi i 2017. Svin og lam fikk samlet 71,5 % av midlene fra rødt kjøtt-fondet i 2017.

Aktivitetene rundt storfe mot forbruker i 2017 var hovedsakelig kommunikasjon i egne medier (som matprat.no) samt aktivitet i sosiale medier, og budskapene var tydelig koblet opp mot norskprodusert storfe.

OEK/MatPrat jobber generelt svært aktivt med søkemotoroptimalisering og bruker betalt søk for å sikre trafikk til matprat.no og innholdet der knyttet til råvarene, og mediekostnadene i 2017 for storfe var knyttet til søk. Det ble ikke foretatt mediekjøp utover dette for storfe.

Rødt kjøtt fondet ble også blitt belastet kostnader ved en rekke aktiviteter for å være forberedt til en ny rapport vedr. kjøtt og kreft (IARC) i 2017, som vil komme på nyåret 2018. OEK/MatPrat har i samarbeid med Animalia m.a. laget en kommunikasjonsberedskap for å møte den negative koblingen mellom rødt kjøtt og kreft, og OEK/MatPrat jobber kontinuerlig overfor forbrukerne for å vedlikeholde og bygge positive holdninger til og omdømme for norsk storfekjøtt, og sikre at dette oppfattes som

et positivt og viktig element i et normalt kosthold.

Hvorfor bruke omsetningsmidler på generisk markedsføring i underdekningssituasjoner?

I utgangspunktet kan det virke svært logisk å ikke bruke midler på generisk markedsføring i en situasjon der det er underskudd av norsk produksjon. I et større bilde vil det likevel være uheldig. Dette fordi:

- Generisk markedsføring av storfekjøtt kan brukes som et sterkt virkemiddel for å promotere norskprodusert kjøtt. Ved stor import vil forbrukerne lett venne seg til kvaliteter og produkter som også kan ha betydelig konkurransefordeler overfor norsk kjøtt. OEK/MatPrats forbrukerundersøkelser viser tydelig at storfekjøtt fra Sør-Amerika blir oppfattet som høykvalitetsprodukter. Uten å ta stilling til om disse kjøttproduktene faktisk er av høyere kvalitet vil det være svært uklokt i et lengre perspektiv å ikke markedsføre norsk storfekjøtt – selv om det ikke full dekning tilgjengelig – fordi forbrukerholdninger og – krav vil da kunne skape varig endring til ulempe for norsk storfekjøtt
- Å ikke ha generisk markedsføring av storfekjøtt i underskuddssituasjoner kan også bidra til varig forskyvning av forbrukerpreferanser mellom ulike kjøttslag. Med tanke på at veksten i kjøttkonsumet har vært på kylling (og noe svin) de siste årene, og at storfekjøtt møter mange utfordringer i markedet knyttet til spørsmål rundt miljøkonsekvenser og humanhelse, er det uheldig å bygge ned den generiske markedsføringen med mindre det er en målsetting å redusere den norske storfekjøttproduksjonen framover.
- Det har vært, slik OEK/MatPrat har oppfattet det, tydelige politiske signaler og sterkt ønske fra faglag og kjøttindustri at den norske produksjonen av storfekjøtt skal opp (noe vi også ser realisert i 2018). Det er gitt økonomiske incentiver over jordbruksavtalen og kommet klare utsagn om behov for mer norsk storfekjøtt. Med disse føringene er det svært uheldig i forhold markedet og norsk storfekjøtt sin posisjon hos norske forbrukere, å fjerne generisk markedsføring av storfekjøtt. For det første fordi storfekjøtt vil bli underekspontert overfor forbruker, potensielt tape omdømme (når det gjelder positive drivere – ref. OEK/MatPrats omdømmeundersøkelse) samt at det vil bli vesentlig dyrere å bygge opp igjen markedsposisjonen for storfe enn å vedlikeholde den (hvilket i praksis er det OEK/MatPrat har gjort de siste fem årene). Så selv om det skulle være slik at importert storfe har dratt nytte av generisk markedsføring av norske storfe (noe vi ikke har indikasjoner på at har skjedd) vil nytten og gevinsten for norske storfe likevel være langt større i et lengre tidsperspektiv enn å ta helt ned bruken av generisk markedsføring av storfe.

Import frukt og grønt

Det er i denne vurderingen og sammenhengen interessant å se på en annen varegruppe som også får støtte til generisk markedsføring, nemlig frukt og grønt. Den viser det en langt mer ekstrem situasjon av misforhold mellom norskprodusert og importert, enn for egg og kjøtt. Men diskusjonen rundt bruk av offentlige midler til fremme av importert frukt og grønt har uteblitt, selv om vi her ser ekstreme tall i disfavør norskprodusert, spesielt for frukt.

Tall fra 2014 viser følgende:

Varegruppe	Total volum i tonn	Prosentandel norsk
Grønnsaker	265 227 t	53 %
Poteter	98 050 t	60 %
Frukt	341 128 t	3 %
Bær	21 978 t	22 %

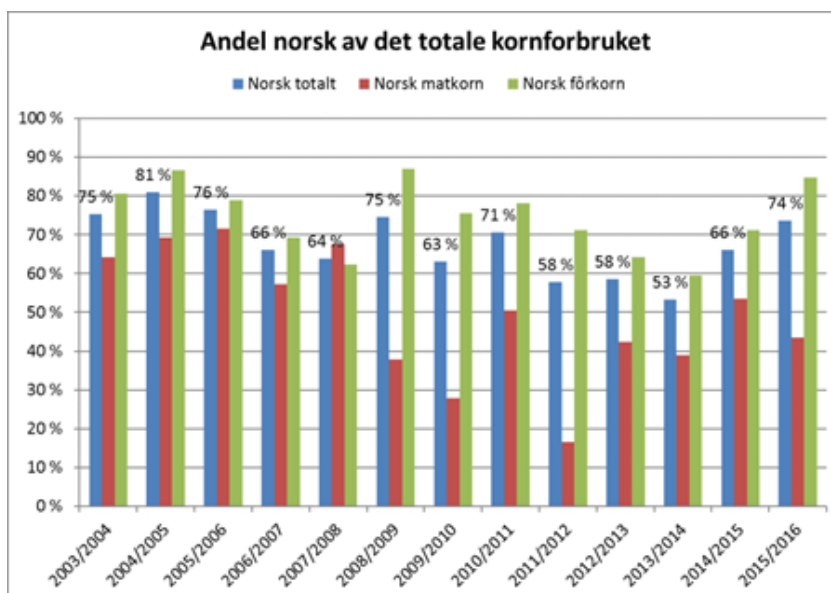
Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG)

OFGs formål er å stimulere til økt totalforbruk av frukt og grønt. Hovedhensikten med bruk av midlene som kommer fra jordbruksavtalen er å styrke omsetningen og forbruket av norske varer. Visjonen er: «Frukt og grønt – naturlig til alle måltider. Hovedmål – «At befolkningen når 5 om dagen innen 2021»

Tilleggsmål – Å sikre potetens posisjon som en del av et balansert norsk kosthold. Motivasjonen for at styret besluttet at man skulle følge 5 om dagen er at OFG, ut i fra et troverdighetsperspektiv, vil få den beste muligheten til å fremsnakke de norske produktene. Oppfatningen er at et fokus på frukt, bær og grønnsaker generelt gir det beste utgangspunktet for å få frem de norske produktene når de er i sesong.

Opplysningskontoret for brød og korn (OBK)

Norsk kornproduksjon skjer i ytterkanten av hvor det er mulig å dyrke matkorn av høy nok kvalitet. Det norske klimaet og begrensede områder til å dyrke korn på, medfører at det årlig er behov for import av noe matkorn. Andel norsk korn benyttet til mat og fôr har siden 2003 variert mellom 50 til 80 %. Generelt er selvforsyningsgraden på korn på rundt 70 %. Det er derfor lite relevant med markedsbalanserende tiltak eller tiltak i underskuddssituasjoner.



Når det gjelder import er dette ikke råvarer som direkte når forbruker, men som enten inngår i fôrblandinger til husdyr eller ferdig kornbaserte produkter som brød til forbruker. Siden importkornet i liten grad konkurrerer med norskprodusert, men isteden muliggjør mersalg av norsk korn, f.eks. gjennom brød, er dette en lite relevant problemstilling for

norsk kornproduksjon.

Det er likevel vanskelig å se alternative virkemidler som kan ha raskere effekt på markedet gitt den godt dokumenterte positive effekten av generisk markedsføring og at det er et kostnadseffektivt system som gagnar den norske bonden mest. Den årlige variasjonen skyldes i stor grad klimaet. Det importeres mer matkorn enn forkorn.

OBK har bl.a. tatt initiativ til kampanjen «Her vokser det brød» for å øke bevisstheten rundt norsk produksjon av matkorn, mel og brød ved å vise frem hvor i Norge det produseres korn, mel og brød og knytte den norske kornbonden og bakeren sammen.

Norske Felleskjøp

I brød- og bakerisektoren vurderer vi ikkje at det i utgangspunktet er eit underskott av tilbud av norske varer, men i praksis er det mange produkt norsk kornforedlingsbransje ikkje leverer. Vi vurderer OBK si oppgave her å vere å vri fokus over på produkt som blir produsert i Norge, først og fremst basert på norsk korn.

Hovudbiletet når det gjeld import, er at tollvernet er svakt for bakerivarer og importen av heil- og halvfabrikata med vesentleg innslag av korn, er aukande. Å styrke tollvernet i denne sektoren er heller ikkje enkelt i lys av EØS-avtalen. Opplysning om produkt som ivaretek norsk mattradisjon og norsk korn ser vi på som viktig for å møte den aukande konkurransen frå import. Omrekna til kornekvivalentar utgjer importen av RÅK-varer 26 % av samla konsum av matkorn i 2017.

Opplysningskontoret for meieriprodukter (OFM)

Til forskjell fra kjøtt- og frukt og grøntsektoren er det ikke mangel på norskprodusert råvare som skaper behov for å supplere forbruker med import av meieriprodukter. Melkebonden kunne produsert mer enn de gjør i dag hvis forbruker var fornøyd med det norske tilbudet. Opplysningsvirksomheten har som oppgave å demme opp for importen av produkter som ost og yoghurt. Dette gjøres gjennom fokus på kvaliteten på norske produkter og nasjonal verdiskaping.

For Melk.no har hovedfokus på kosthold og helse totalt sett vært viktigst, men verdiene som ligger i den norske melken fremmes der det er mulighet for det.

Spørsmål 5: Opplysningsvirksomhet i andre sammenlignbare land

Opplysningskontoret for egg og kjøtt (OEK)

Herunder følger eksempler på organisasjoner/virksomheter som har lignende formål som MatPrat. Det er forsøkt redegjort for hva slags type organisasjoner det er snakk om og hvordan disse er finansiert og organisert.

1. SVENSKT KJØTT

- Organisasjonens navn: Svenskt Kjøtt
- Land: Sverige
- Type markedsføring: Generisk/merkenøytral
- Type produkter: Gris, storfe, lam/sau
- Type finansiering:

- 2 millioner i direkte overføring fra Lantbrukarnas Riksförbund
- Resten av midlene betales inn fra bøndene og slakteriene (kun større slakterier) med en 50/50 fordeling (i tillegg får man et tilskudd på 1 kr pr dyr fra Sveriges «Storfeprodusenter»)

	Antall dyr/år	Finansiering/dyr (SEK)	Samlet finansiering (SEK)
Slaktgris	2 580 000	2	5 160 000
Storboskap	368 000	9	3 312 000
Får , lam	168 000	2	336 000

Budsjett: ca. 11 millioner SEK

- Type organisering: Eies av:
 - Svenska Köttföretagen: 48%
 - Lantbrukarnas Riksförbund: 27% (Lantbrukarnas riksförbund)
 - Sveriges Nötköttproducenter: 10%
 - Sveriges Grisföretagare: 10%
 - Svenska Fåravelsförbundet: 5%
- Beskrivelse av virksomheten/organisasjonen: Svenskt Kött är en varumärkesoberoende organisation. Vi är mötesplatsen för dig som gillar svenskt kött. Vi arbetar med att ge kunskap och inspiration samt skapa opinion kring allt som har med svenskt kött, svenska charkuterier och nyttan av svensk djuruppfödning att göra.

2. BEEF + LAMB NEW ZEELAND

- Organisasjonens navn: Beef + Lamb New Zealand
- Land: New Zealand
- Type markedsføring: Generisk/merkenøytral nasjonalt og internasjonalt
- Type produkter: Storfe, lam/sau
- Type finansiering: Er samfinansiert av bønder (gjennom Beef + Lamb New Zealand Ltd.), forhandlere og leverandører («processors»). For bønder betales avgift (levy)
- Budsjett: Ca. \$28 millioner (ca. 170 millioner Nkr), hvorav \$14 millioner kommer fra sauebønder og \$10 millioner fra storfebønder (beef) per 2015
- Type organisering: Finansierer, eier og styrer Beef + Lamb New Zealand Ltd. Som igjen finansierer/drifter Beef + Lamb New Zealand sammen med forhandlere og leverandører («processors»)
- Beskrivelse av virksomheten/organisasjonen: Denne organisasjonen ligner MatPrat, driver med kjøtt, er eid av bøndene og driver generisk markedsføring både nasjonalt og internasjonalt. De har tidligere hatt fokus på matinspirasjon men det later til at rådgivning og prosjektarbeid nå har fått større oppmerksomhet. De er tungt inne i samfunnstemaer knyttet til kjøtt og svært tydelige når det kommer til å bygge preferanse for det newzealandske kjøttet, både nasjonalt og internasjonalt. De virker å ligge/operere nærmere bøndene.

Nivå på avgifter/”levies”:

Sheepmeat levy: 60 cents a head
Beef levy: \$4.40 a head

NB: I 2015 var det en «folkeavstemming» om hvorvidt avgiftene på saue-/lamme- og storfekjøtt skulle videreføres (Sheepmeat and Beef Levy Referendum). 84% stemte for å videreføre avgiftene i 6 nye år.

Relevante lenker

<http://www.stuff.co.nz/dominion-post/comment/5063022/We-are-not-subsidised-Mr-Goff-say-farmers>

<http://www.beeflambnz.com/about-blznz/company-profile>

3. BORD BIA

- Organisasjonens navn: Bord Bia, Irish Food Board
- Land: Irland
- Type markedsføring: Generisk/merkenøytral nasjonalt og internasjonalt
- Type produkter: Kjøtt, meieriprodukter, frukt og grønnsaker («all» irskprodusert mat)
- Type finansiering:
 - Statlig overføring via «Oireachtas Grant-in-Aid» (lovfestet, hjemlet bidrag/overføring). I 2009 var dette 28 millioner Euro
 - Men også andre øremerkede (statlige) overføringer, samt overføringer direkte fra EU (Ved særskilte kampanjer)
 - I tillegg avgifter (levies)
- Budsjett: ca. 43,5 millioner Euro (2009)
- Type organisering: Eies av Staten
- Beskrivelse av virksomheten/organisasjonen: Dette er en statseid organisasjon men som drives med kommersielle mål. Jobber med samme formål som MatPrat men med en annen eierstruktur. Jobber ikke med matinspirasjon og innhold men med rådgivning, kampanjearbeid, prosjektarbeid og kunnskapsformidling.

Relevante lenker:

https://en.wikipedia.org/wiki/Bord_Bia

<http://www.bordbia.ie/corporate/governance/reports/Current%20Annual%20Reports/Annual%20Report%202015.pdf>

4. THE CANADIAN PORK COUNCIL

- Organisasjonens navn: The Canadian Pork Council
- Land: Canada
- Type markedsføring: Et nasjonalt talerør/stemme for alle svineprodusenter i Canada. Generisk/merkenøytral nasjonalt/internasjonalt
- Type produkter: Svinekjøtt
- Type finansiering: Finansierte via gebyrer for medlemsbedriftene (non-profit).
- Budsjett: ca. \$3 millioner (2013) til nasjonale aktiviteter
- Type organisering: Medlemsbedrift for alle Canadas svineprodusenter (over 12.000 svineprodusenter er representert)
- Beskrivelse av virksomheten/organisasjonen: Dette er en organisasjon som samler alle aktører innen en næring, men på tvers av verdikjeden. De jobber med omdømme til svin gjennom innsiktsbaserte kampanjer. Organisasjonens

formål er «å jobbe for en dynamisk og lønnsom kanadisk svinesektor».

5. CENTRE D'INFORMATION DES VIANDES

- Organisasjonens navn: Centre d'information des viandes – «Informasjonssenteret for kjøtt»
- Land: Frankrike
- Type markedsføring: Generisk nasjonal informasjonsspredning og formidling av fakta
- Type produkter: Storfekjøtt og svinekjøtt, men også lam/sau og hest
- Type finansiering: Finansierte av medlemsbedriftene Interbev og INAPORC med inntil 5 millioner Euro årlig. I tillegg suppleres det med 10% i offentlige midler (statlig overføring)
- Budsjett: ca. 5,5 millioner Euro (?)
- Type organisering: Medlemsorganisasjon. Opprettet i 1987 på initiativ av medlemsorganisasjonene i den [nasjonale bransjeforeningen for husdyr og kjøtt](#) (Interbev) og det tidligere National Office of Interprofessional (i dag [FranceAgriMer](#)). The National Pork Interprofession (INAPORC) kom til CIV i 2005. Hjemlet i lov om foreninger av 1901.
- Beskrivelse av virksomheten/organisasjonen: Mer ren informasjonsspredning enn markedsføring. Og mer rettet mot spesifikke målgrupper (formidling av vitenskapelig informasjon og dokumentasjon) «*Formål om å legge til rette for formidling av vitenskapelig informasjon om kjøttsektorens virkninger og for å diskutere kontroversielle problemer. I 2012, etter en strategisk omorganisering av Interbev, fokuserte CIV sine informasjonsoppdrag mot profesjonelle publikum og opinionsledere. Dermed utvikler CIV vitenskapelige aktiviteter, produksjon og formidling av dokumentasjon for et profesjonelt publikum*»

6. BRITISH MEAT PROCESSORS ASSOCIATION (BMPA)

- Organisasjonens navn: British Meat Processors Association (BMPA)
- Land: UK
- Type markedsføring: Generisk/merkenøytral
- Type produkter: Kjøtt
- Type finansiering: Litt uklart, men det betales avgift (levies) på kjøtt som produseres i UK og det virker å være i hvert fall en del av finansieringen av BMPA
- Budsjett: ca -
- Type organisering: Paraplyorganisasjon for medlemsbedrifter innen hele kjøttbransjen (representerer hele verdikjeden)
- Beskrivelse av virksomheten/organisasjonen: Dette er en medlemsbasert organisasjon som dekker hele industrien. De bistår i kampanjer, prosjekter og driver marketing. Foreløpig vanskelig å få oversikt over hvordan finansieringen er fordelt og administrert.

7. HYBU CIG CYMRU - MEAT PROMOTION WALES (HCC)

- Organisasjonens navn: Hybu Cig Cymru - Meat Promotion Wales
- Land: Wales
- Type markedsføring: Generisk/merkenøytral
- Type produkter: Rødt Kjøtt (lam/sau, storfe og svin)
- Type finansiering: Mottar «statlige fond» via avgifter på produsert vare - fordelt på produserende bønder og slakterier (bøndene betaler mer per vare enn slakteriene),

samt statlige overføringer (Government grant funding)

- Budsjett: ca. £5,2 millioner:

Income	£
Cattle Levy	710,818
Sheep Levy	2,926,907
Pig Levy	44,136
Grants	1,557,957
Other Income	21,910
Total	5,261,728

Expenditure	£
UK Market Development	1,512,862
Export Market Development	1,950,999
Market Intelligence, Research & Development & Technical Support	892,070
Corporate Costs	1,019,766

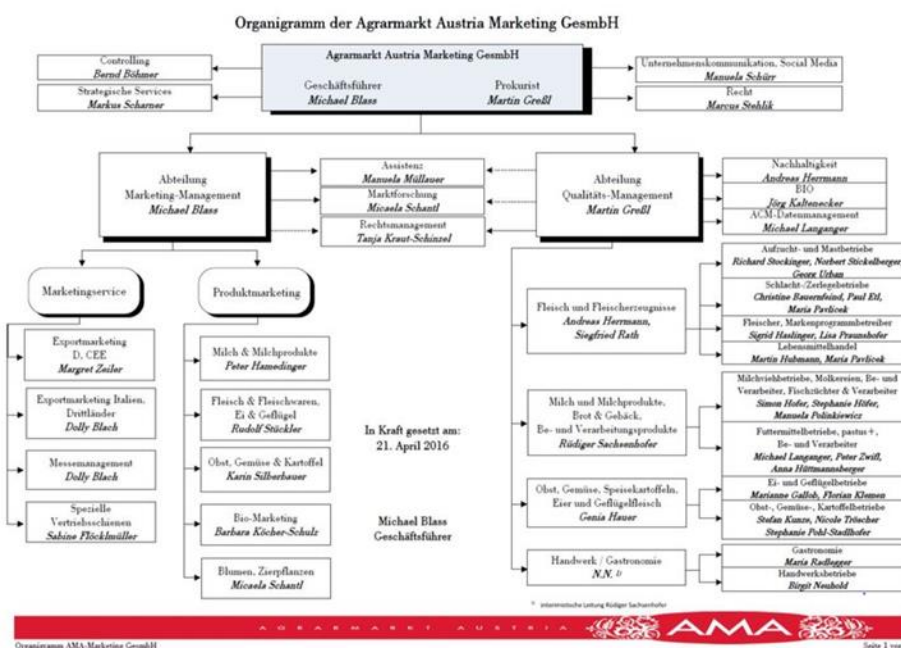
- Type organisering: Fullt ut statlig eid
- Beskrivelse av virksomheten/organisasjonen: Dette er en statseid organisasjon som promoterer rødt kjøtt fra Wales på vegne av den walisiske (rødt)kjøttindustrien. Ansvarlig for utvikling og markedsføring av walisisk rødt kjøtt.

http://hccmpw.org.uk/about_hcc/welsh_red_meat_levy/

8. AGRARMARKT AUSTRIA

- Organisasjonens navn: Agrarmarkt Austria
- Land: Østerrike
- Type markedsføring: Generisk markedsføring både nasjonalt og internasjonalt
- Type produkter: Alle landbruksprodukter
- Type finansiering: Finansieres for det meste av obligatoriske «agrariske» markedsføringsbidrag fra bønder og «prossessorer», av lisensavgifter og av EU-midler for å støtte utvalgte markedsføringsforanstaltninger
- Budsjett: Ca. -
- Type organisering: Statlig eid. Styret består av tre representanter fra [Landbrukskammeret](#), [Kammer for arbeidere og ansatte](#), [Handelskammeret](#) samt fra [Fagforeningen](#)
- Beskrivelse av virksomheten/organisasjonen: Er ansvarlige for å utføre all markedsføring av landbruksprodukter i Østerrike. Virker også å drive markedsføring internasjonalt. Mange ansatte. Tre fokusområder (AMA Marketing): kvalitetssikring, informasjonsutveksling og marketing.

Agrarmarkt Austria Marketing Organisasjon:



9. THE BRITISH POULTRY COUNCIL

- Organisasjonens navn: The British Poultry Council
- Land: UK
- Type markedsføring: markedsføring både nasjonalt og internasjonalt
- Type produkter: Fjørfe: kylling, kalkun, and og gås
- Type finansiering: Finansiert av hele fjørfebransjen («the sector»)
- Budsjett: ca. -
- Type organisering: Medlemsorganisasjon/handelsorganisasjon. Nonprofit. 2-10 ansatte. «BPC er en frivillig handelssammenslutning finansiert av fjørfebransjen, og vi driver lobbyvirksomhet på vegne av våre medlemmer mot det politiske landskapet».
- Beskrivelse av virksomheten/organisasjonen: BPC er handelsorganisasjonen for fjørfebransjen. Den representerer bedrifter som driver med avl, klekking, oppdrett og slaktning av fjørfe. En nasjonal handelsorganisasjon for fjørfeindustrien som jobber for og representerer denne i PR, utforming av policy og standardisering

10. THE BRITISH EGG INDUSTRY COUNCIL

- Organisasjonens navn: The British Egg Industry Council
- Land: UK
- Type markedsføring: Generisk nasjonal informasjonsspredning og formidling av fakta
- Type produkter: Egg
- Type finansiering: Finansiert av frivillige avgifter (levies) fra eggprodusentene og eggpakkeriene (rundt 90% av eggprodusentene betaler slik avgift)
- Budsjett: ca. -

- Type organisering: Består av 11 medlemsorganisasjoner (handelsorganisasjoner) og er ansvarlige for opprettelsen og driften av «The British Egg Information Service». Drift av merkeordningen «The Lion Mark», et kvalitetssystem for å sikre høy standard på egg, ligger også herunder. Britisk eggindustri har investert over £100 millioner i merkeordningen.
- Beskrivelse av virksomheten/organisasjonen: Organisasjonen skal holde dialog og drive lobbyvirksomhet mot myndigheter både nasjonalt og i EU. British Egg Information Service driver markedsføring av egg mot forbrukere, ikke ulikt MatPrat: eggoppskrifter, eggernæring, trygge egg og eggproduksjon.

11. MEAT & LIVESTOCK AUSTRALIA LIMITED (MLA)

- Organisasjonens navn: Meat & Livestock Australia Ltd (MLA)
- Land: Australia
- Type markedsføring: Generisk markedsføring av rødt kjøtt, nasjonalt og internasjonalt
- Type produkter: Storfe, lam/sau og geit
- Type finansiering: Primært via avgifter (“levies paid on livestock sales by producers”), I tillegg bidrar staten med én dollar i tilskudd per dollar MLA bruker på forskning og utvikling. Det finnes også tilførsler fra andre finansieringskilder som eksempelvis spesielt øremerkede midler fra staten, kooperative midler fra andre forskning og utviklingsinstitusjoner, enkeltstående kjøttbedrifter («processors»), forhandlere mm.
- Budsjett: ca. \$172,4 millioner
- Type organisering: Nonprofit organisasjon som er eid av produsenter (storfe, lam/sau og geit, i alt nærmere 50 000 medlemmer)
- Beskrivelse av virksomheten/organisasjonen: Disse har mange likhetstrekk med MatPrat. Organisasjonen virker svært profesjonell og med dyktige folk innen marketing, analyse og ernæring. Research and development og markedsføring er hovedaktiviteter.
- Hovedmål:
 - Skape økt etterspørsel etter rødt kjøtt og
 - Øke graden av verdiskaping, bærekraft og global konkurransekraft

<https://www.mla.com.au/globalassets/mla-corporate/about-mla/documents/planning--reporting/r-mla279---annual-report-2016-lr-1.pdf>

12. RED MEAT INDUSTRY FORUM OF SOUTH AFRICA

- Organisasjonens navn: The Red Meat Industry Forum
- Land: Sør Afrika
- Type markedsføring: Generisk nasjonalt
- Type produkter: Rødt kjøtt
- Type finansiering: Uoversiktlig. Men hver medlemsorganisasjon betaler et årlig abonnement, og hver medlemsorganisasjon betaler «inngangspenger» (usikker på om dette er årlig). I tillegg omsetningsavgift på rødt kjøtt, men vanskelig å finne ut hvor mye dette utgjør av finansieringen.
- Budsjett: 5 163 921 Sørafrikanske Rand (ca. 3.750.000 Nkr) for *Red Meat Research and Development South Africa (New Levy period November 2014 - November 2018)*
- Type organisering: Et paraply-råd/paraplyorganisasjon bestående av 13 valgte medlemmer som hver representerer interessene til de mest relevante organisasjonene innenfor hele verdikjeden av rødt kjøtt. *Red Meat Levy Admin*

(Pty) Ltd. opererer på vegne av RMIF som administrator for (omsetnings)avgifter ("levy administrator").

- Beskrivelse av virksomheten/organisasjonen: Organisasjonen jobber på vegne av hele kjøttbransjen. Virker å være mer knyttet til selve industrien og rammebetingelsene enn til kommunikasjon mot forbrukere.

<http://www.redmeatsa.co.za/structure/>

<http://www.redmeatsa.co.za/about-us/>

Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG)

OFG deltar i et internasjonalt samarbeid med organisasjoner som har 5 om dagen-lignende kampanjer eller markedsføringskampanjer for å bidra til å øke forbruket av frukt og grønt (AIAM5). Per dato deltar 27 land. Landene med mest omfattende aktiviteter er: Frankrike, USA, Canada, England og Tyskland.

Opplysningskontoret for brød og korn (OBK)

Eksempler på organisasjoner i andre land som driver med generisk markedsføring av brød.

Brödinstitutet i Sverige:

Formål: Kommunisere brød og helse, klimasmarte valg og god mat.

Organisering: 1 fast ansatt. Datterselskap til bransjeorganisasjonen Sveriges bagare & konditorer AB.

Finansiering: Sveriges bagare & konditorer AB som finansieres gjennom medlemskapsavgift.

Totalbudsjett 2018: 3,5 millioner SEK

Leipätiedotus i Finland (Finnish Bread Information):

Formål: Å få alle til å nyte brød

Organisering: 1 fast og 1 midlertidig ansatte. Et styre som består av medlemmer fra FBF (det finske bakeriforbundet), bakerier, møller og MTK (det finske bondelaget)

Finansiering: Medlemskapsavgift fra FBF, bakeribedrifter, mølleforeningen, MTK og SEL (fagforening for folk som jobber i næringsmiddelindustrien)

Totalbudsjett 2018: 150 000 Euro

Fuldkornpartnerskapet i Danmark:

Formål: Øke tilgjengeligheten av fullkornsprodukter og øke kjennskapen til fullkorns positive fordeler.

Organisering: 2 fast ansatte og 1 student. Et styre som består av medlemmer fra bakerier, møller, dagligvarehandel, frivillige helseorganisasjoner (NGOer) og myndigheter.

Finansiering: Alle partnere både myndigheter, NGOer og virksomheter betaler årlig medlemsbidrag.

Totalbudsjett 2018: 2,5 millioner DKK.

Norske Felleskjøp

Norske Felleskjøp har ingen innspel til dette spørsmålet.

Opplysningskontoret for meieriprodukter (OFM)

Det finnes merkenøytrale organer i en rekke land både i og utenfor Europa. I en del land finnes også mer enn én organisasjon med ulike organisasjons- og finansieringsformer.

Melk.no er medlem av IMP – International Milk Promotion Group, samt EMF- European Milk Forum. Begge disse foraene inkluderer organisasjoner som fokuserer på merkenøytral markedsførings- og kommunikasjonsvirksomhet.

I IMP er følgende land medlemmer: Australia, Canada, Danmark, Frankrike, Irland, Israel, Nederland, Norge, Sveits, Sverige, Sør-Afrika, UK/Northern Ireland, USA.

EMF – European Milk Forum: Dette er et EU-finansiert program der 7 europeiske land driver felles omfattende markedsføringsprogrammer for ulike kategorier av meieriprodukter (melk, smør, ost) i sine respektive land. Kommunikasjonen er utviklet felles med enkelte lokale tilpasninger og halvparten av all finansiering kommer fra EU. Resten betales av de respektive medlemslandene. Norge er assosiert medlem og tar del i en egen del av programmet som er rettet mot opinionsledere og som ikke er finansiert av EU.

Flere av disse organisasjonene er langt større enn i Norge med et mandat som er mer utvidet enn bare markedsføring og kommunikasjon. Den generiske informasjonsvirksomheten er da bare en del av annen virksomhet. Men det er også organisasjoner som er på samme størrelse eller mindre.

Mer om utvalgte organisasjoner: Informasjonen som er gjengitt her, er en kombinasjon av informasjon mottatt direkte fra organisasjonene selv og tilgjengelig informasjon på nettsider og andre steder. Vi har først og fremst valgt ut våre naboland Danmark og Sverige samt noen andre land som er noenlunde sammenlignbare.

Organiseringen av melkesektoren i Danmark gjennom Mejeriforeningen og Landbrug & Fødevarer

Mejeriforeningen er bransjeorganisasjonen for meierisektoren. Medlemmer av Mejeriforeningen er meieriselskapene som mottar melk og produserer melk, ost, smør og syrnede produkter. I tillegg er handelsselskaper medlemmer som eksporterer og importerer meieriprodukter til og fra Danmark.

Landbrug&Fødevarer ivaretar felles interesser for alle danske bønder og matvarevirksomheter.

Mejeriforeningen er overordnet ansvarlig for den generiske kommunikasjonen om melk og meieriprodukter i Danmark. Utover den innsats som Mejeriforeningen selv leverer med egne medarbeidere, kjøpes det en rekke utførelser av oppgaver hos utvalgte medarbeidere hos Landbrug&Fødevarer. Dette kaller de bransjebestilling og utgjør omtrent 10 millioner kroner årlig. Som et eksempel kan nevnes oppgaver i forbindelse med ernæringskommunikasjon.

Mejeriforeningen utfører også en rekke kommunikasjonsoppgaver direkte. Herunder bl.a. generiske kampanjer (EMF + selvfinansierende prosjekter), skolemelkkommunikasjon, mat til barn (nyfødte) og kampanjer som omhandler dyrevelferd og bærekraft. Til disse oppgavene er der et årlig ett budsjett på ca. 15 millioner danske kroner. I tillegg kommer kostnader til lønn og andre driftskostnader.

Dette betyr at det samlede budsjett rundt kommunikasjon og ernæring er på ca kr 25 millioner i melkesektoren. I tillegg kommer det ca 5 millioner kronet fra EU-kampanjer som kjøres felles med andre land. Totalt er det ca 6 årsverk involvert i arbeidet samt innleid hjelp fra studenter i perioder.

Utviklingen i Mejeriforeningen siden fusjonen inn i Landbrug&Fødevarer pr. 2009

I 2009 besluttet et flertall i Mejeriforeningens styret at Mejeriforeningen skulle fusjonere med den nye hovedorganisasjonen for dansk landbruk (Landbrug & Fødevarer).

Bakgrunnen for fusjonen var bl.a. at man ønsket at flere områder under den generiske melkekommunikasjonen og ikke minst ernæringskommunikasjonen, kunne utføres med utgangspunkt i flere sektorer – dvs kjøtt, svin, fjærkre og melk. Fusjonen førte til at ca 50 % av alle medarbeiderne i Mejeriforeningen ble avskjediget og de øvrige 50 % ble fordelt mellom den selvstendige delen av Mejeriforeningen og Landbrug & Fødevarer.

Man fikk raskt svar på resultatene av dette. Det var ingen fordel for noen av sektorene å inngå i samme kommunikasjon. Hverken stakeholdere, medlemmer (meierier), myndigheter eller forbrukere så det som en fordel. Det ble derfor besluttet, at sektorene skulle operere selvstendig dog stadig innenfor Landbrug & Fødevarerorganisasjonen. Spesielt merket meieriselskapene forskjellen i den service som de tidligere hadde hatt fra Mejeriforeningen (det skal dog huskes at det var meierienes egen beslutning).

Resultater / analyser på melkens image. Danskene foretar løpende målinger på melkens image (årlig og kvartalsvis). Resultatene fra generisk kommunikasjon kan ikke måles direkte, men de kan se at i perioder hvor det ikke er kjørt generiske forbrukerkampanjer, skjer det ikke noen positiv utvikling i melkens image.

De danske helsemyndigheter (sundhedsmyndigheder) har et klart ønske om at den generiske sunnhetskommunikasjonen kommer fra bransjeorganisasjonen og ikke fra meieriselskapene og at den kommer kontinuerlig.

Organiseringen i Sverige

Den store bransjeorganisasjon, Svensk Mjölk, representerte melkebonden, meieriselskapene, husdyrsforeninger, avlsforening m.m. Mjölk- og Ostfremjande var egne avdelinger med hovedansvaret for kommunikasjon og markedsføring. I 2014 ble organisasjonen oppløst og LRF Mjölk (del av Landbrukarnas Riksförbund) og Växa Sverige overtok Svensk Mjölks virksomheter. Det som nå ligger igjen i Svensk Mjölk er kun ansvaret for registrerte merkevarer som er eid av selskapet –Präst®, Herrgård® och Grevé®. Disse produseres på lisens av en del meieriselskaper i Sverige.

LRF Mjölk har nå ansvaret for svensk melk. Hovedoppgavene er definert til følgende:

- Forbedre de næringspolitiske vilkårene
- Hjelp meieriselskapene i å øke sin lønnsomhet
- Kommunikasjon mot forbruker der man deltar aktivt i debatten om melk som en viktig del av et sunt og bærekraftig kosthold

Siden den gangen har det vært betydelige utfordringer i den svenske markedet:

- Det er stort press på melk når det gjelder tema som bærekraft/miljø i kombinasjon med helse. De vegetabiliske produktene har vokst kraftig, spesielt gjennom en aktør som Oatly som har en veldig offensiv strategi rettet mot kumelk <http://www.oatly.com/>. (Dette selskapet har forøvrig også en tydelig ambisjon om å få en posisjon også i andre land, inkludert Norge.)
- Alt som ble skrevet om melk i Svergie var negativt, både i tradisjonell presse og i sosiale medier.
- Istedenfor å bruke ressurser på å løfte melkens image, ble samtlige ressurser brukt å håndtere stadige mediekriser.
- Svensk Mjölk gikk fra en kommunikasjonsavdeling på 18 personer til 6

- personer da de gikk til LRF Mjölök.
- Et program kalt "Hjärta mjölök" ble startet for tre år siden etter at eierne innså betydningen av å ha en proaktiv kommunikasjon rundt melk, ikke bare krisekommunikasjon. Der har man hatt fokus på kommunikasjon med utvalgte yrkesgrupper som jobber med mat og barn (førskolelærere, lærere og skolekokker) samt opinionsledere innen mat, kosthold og miljø
- Erfaringene fra Hjärta mjölök er at yrkesgruppene har vært veldig positive til igjen å få tilgang til faktabasert og vitenskapelig informasjon om melk på en enkel måte.
- Hjärta mjölök har også gjennom mediearbeid lyktes å få positiv oppmerksomhet for melk i redaksjonelle oppslag i den senere tid.

Organiseringen i Irland

I Irland er det *National Dairy Council (NDC)* som ivaretar den generiske aktiviteten. De har et totalbudsjett på 3,5 millioner Euro og har 7 ansatte. Alle meieriselskapene bortsett fra tre er medlemmer av National Dairy Council. De innhenter en avgift fra sine respektive melkebønder som benyttes til finansiering av NDC. Dette var tidligere en tvungen avgift som er gått over til å bli en frivillig avgift.

De viktigste fokusområdene til NDC er:

- Bidra til å øke irske meieriindustriens renommé
- Støtter forskning for å bygge bevis rundt helsefordelene med meieriprodukter
- Promoterer meieriprodukter som en viktig del av folkehelsen
- Markedsføring av meierikategorien generelt

De gjør en del aktiviteter som kan sammenlignes med Melk.no. Også i Irland ser man utviklingen mot mer negative holdninger til melk, spesielt blant de yngre målgruppene. NDC har derfor startet opp et offensivt program for å møte disse utfordringene gjennom en satsning de kaller «Irish dairy the complete natural». Erfaringer fra denne satsningen deles gjennom EMF-nettverket.

Spørsmål 6: Opplysningskontorenes rolle i markedsbalanseringen

Opplysningskontoret for egg og kjøtt (OEK)

Opplysningskontorenes rolle og effekt i markedsbalanseringen er avhengig av en rekke faktorer og rammevilkår. De viktigste av disse vil være:

1. Alternative virkemidler som kan brukes eller blir brukt (som pris, produksjonsregulerende tiltak)
2. Effekten av generisk markedsføring
3. Ressursbruken (mengde tilgjengelige kroner)
4. Omdømmesituasjonen for de produktene som markedsføres (produkter med negativt/utfordrende omdømme har mer nytte av generisk markedsføring)
5. Tilbud i butikk (på kort sikt. På lang sikt vil generisk markedsføring kunne skape bedre tilbud)

Ut i fra den oversikt vi per i dag besitter er pkt. 2 avklart. Det er dokumentert tydelig positiv effekt av generisk markedsføring (se egen vurdering overfor). Det gjelder både pris (betalingsvilje og kjøpslyst) og volum.

OEK/MatPrats rolle når det gjelder markedsbalansen for norske råvarer må være todelt. OEK/MatPrat har en rolle som tydelig bidragsyter til å balansere utfordrende markedsituasjoner på kort- og mellomlang sikt, og en rolle som omdømmebyggende og -forvaltende aktør som jobber langsiktig.

Denne todelte rollen må forvaltes for å få størst mulig effekt av midlene knyttet til hver råvare og markedsbalansen og for å bidra til et godt omdømme for egg- og kjøttbransjen.

Utfordringene som oppstår gjennom året håndteres effektivt ved at OEK/MatPrat evner å være dynamiske og gjøre justeringer innenfor de rammene som er satt, og ved at de sees i et helhetlig og langsiktig perspektiv. Kortsiktige tiltak har effekt i form av å løse visse utfordringer knyttet til markedsbalansen, og det jobbes kontinuerlig med å finne de beste løsningene både på kort og lang sikt.

Pris

Når det gjelder alternative virkemidler er pris det virkemidlet som tradisjonelt har vært viktigst i markedsregulering sammenheng. Og da pris i den forstand at å senke pris til bonde raskt skulle sørge for at produsert volum samsvarte med etterspørsel i markedet. Pris kan selvsagt også brukes ut mot forbruker knyttet til logikken at lavere pris medfører økt salg ganske direkte og dermed økt volum som selges og balansere markedet.

Det som har skjedd de siste årene er at den direkte koblingen mellom pris til bonde og pris til forbruker har blitt brutt. For det første har andre faktorer ofte langt større betydning for tilgjengelig volum i markedet. Storfekjøtt er et godt eksempel der. Kombinasjonen redusert etterspørsel etter konsummilk og mer effektive melkekyr har ført til den store importen av storfekjøtt, ikke prisendringer til bonde eller til forbruker. Og økningen i norsk storfekjøttproduksjon nå skyldes ikke økte kjøttpriser i markedet, men bedre rammevilkår via overføringer for ammekuproduksjon.

For det andre styres prissetting til forbruker fra kjedene av en rekke forhold og ikke bare av råvarepris. Når det gjelder ferskt kjøtt prises dette i dag ut mot forbruker ofte med tap for dagligvarekjeden. Ferskt kjøtt er en viktig lokkevare og konkurransefaktor mellom kjedene. Å senke råvarepris på en allerede nedpriset vare har liten eller ingen effekt.

For det tredje har prissenkning en negativ bieffekt. Prisen blir lett liggende nede. Å øke pris (med et fungerende råvaremarked – hvilket alltid vil være der så lenge import er en mulighet) er langt vanskeligere enn å senke den.

Ressursbruk

Ressursbruk er en viktig faktor. Skal OEK/MatPrat ha en effektiv rolle i markedsbalanseringen må det være en viss aktivitet og med det en viss størrelse på tilgjengelige ressurser, med andre ord en viss størrelse på mengden kroner tilgjengelig. Hvilke mål som settes for oppnådd posisjon og resultater er selvsagt viktig, men det er snakk om en kritisk masse av midler/ressurser for å kunne levere godt nok på mål og effekt, og her er synlighet i både fortjente og betalte medier viktig.

Dette er ikke bare viktig når det gjelder kjøpt synlighet men enda viktigere når det gjelder innholdsproduksjon og digitale medier, deriblant sosiale kanaler. Det interessante med dagens digitale løsninger og sosiale medier er at de krever mer arbeidskraft fordi det kreves individuelle tilpasninger til kundene og raskere responstid enn tidligere løsninger gjorde. Hvilke løsninger som kommer framover og som kan endre situasjonen er vanskelig å si, men foreløpig er maskinlæring og kunstig intelligensløsninger ikke på det nivå at det

fjerner behov for store menneskelige ressurser.

Andre aktørers ressursbruk er selvsagt også viktig. Dersom fiskebransjen bruker store midler på merkevare- og generisk markedsføring av fisk og fiskemat vil dette ha negative effekter for kjøttbransjen om det ikke svares på dette. Det fordi det er en begrenset mengde mat og måltider som skal fordeles på norske forbrukere.

I motsetning til for fiskebransjen, som ikke har bønder, spiller det liten rolle for generisk markedsføring hvilke aktører i verdikjeden som klarer å kapitalisere på den generiske markedsføringen. Dette fordi det for Opplysningskontorene og generisk markedsføring er bonden som både finansierer og først og fremst skal dra nytten av den generiske markedsføringen, ikke industriaktører/merkevareaktører.

I oppdrett/fiskebransjen er det kun merkevareaktører som har nytte av den generiske markedsføringen, og med det kommer selvsagt spørsmålet om konkurransevridning mellom aktører og om ikke en kan bruke midlene mer effektivt og direkte på egen merkevaremarkedsføring. En slik problemstilling er ikke aktuell på landbrukssiden.

Mengden midler som kan disponeres og fleksibiliteten på bruken av midler er selvsagt avgjørende for effekt på markeds situasjonen. Det hjelper lite å ha godt innhold om det ikke finnes midler som gjør innhold tilgjengelig og eksponert for målgruppene.

Omdømmesituasjonen

Omdømmesituasjonen virker også inn på hvor godt generisk markedsføring virker på markedsbalanseringen. Produkter med godt omdømme i utgangspunktet vil ha potensielt mindre nytte av generisk markedsføring fordi det eksisterer allerede gode positive drivere hos forbrukere/markedet. Dette fordi dersom tilgjengelighet av produktene er god og eksponering i butikk likeså, skal det mindre til for å utløse kjøpsatferd hos forbruker i butikk.

Derfor handler markedsbalansering også om omdømmebygging og ikke bare kortsiktig push-tiltak. Kortsiktige push-tiltak har liten effekt om varegruppen/produktet har negativt omdømme eller få positive drivere. Svinekjøtt er en slik varekategori. Ut i fra OEK/Matprats omdømmeundersøkelser av ulike kjøttslag skårer svinekjøtt kun positivt på lav pris. Da hjelper det ikke å senke prisen ytterligere for å oppnå bedre markedsbalanse. Da må det bygges nye verdier og drivere inn i svinekjøtt for å balansere markedet, omdømmebygging.

Tilbud i butikk

Faktisk utbud av produkter i butikk er selvsagt avgjørende for den kortsiktige positive effekten av generisk markedsføring relatert til markedsbalansering. Finnes ikke produktene tilgjengelig blir de heller ikke solgt. På svært kort sikt nytter da ikke generisk markedsføring som tiltak. Men, generisk markedsføring vil kunne bidra til både å skape forbrukerretterspørsel i butikk og slik framtvinge bedre tilbud, og gjøre f.eks media, faglag og dagligvarekjedene oppmerksomme på situasjonen og slik synliggjøre en markedsmulighet/behov.

Nortura

Generelle innledende kommentarer fra Nortura

Landbruksdirektoratet ba i et brev datert 14. februar 2018 om svar på sju spørsmål om opplysningskontorene. Nortura ble bedt om å svare på to av disse innen tidsfristen 1. mars 2018.

Utredningen av opplysningskontorene er en del av en samlet utredning Omsetningsrådet skal gjøre av virkemiddelbruken i markedsreguleringsordningen. Nortura legger til grunn at utredningen gjennomføres i en helhet, med virkemidlene vurdert i sammenheng. Utredningen av opplysningsvirksomheten kan derfor heller ikke gjøres separat, men i sammenheng med de øvrige virkemidlene.

Dette er for øvrig tråd med Stortingets vedtak fra 11. desember 2017 i forbindelse med behandlingen av Statsbudsjettet for 2018 (Prop. 1S (2017-2018)). I vedtaket heter det at det i Omsetningsrådets gjennomgang av virkemiddelbruken «er naturlig at Opplysningskontorenes rolle og finansiering inngår i dette arbeidet [...]».

Nortura ønsker å påpeke at Landbruksdirektoratets svarfrist på to uker er urimelig kort sett i lys av kompleksitetene i saken og at det i tidsrommet som er gitt er avholdes vinterferie flere steder i Norge. Nortura velger til tross for dette å svare på spørsmålene, men vi tar på enkelte områder forbehold på grunn av behov for en grundigere saksbehandling.

Nortura har ved en rekke anledninger understreket behovet for Opplysningskontoret for egg og kjøtt (OEK) som et virkemiddel i markedsbalanseringen. Siste gang i forbindelse med behandlingen av Statsbudsjettet for 2018 i desember 2017.

Under følger en gjennomgang av de viktigste begrunnelsene for vårt syn.

Generisk markedsføring har god effekt på markedsbalansen

Da Regjeringen først fremmet forslaget om avvikling av opplysningskontorene, ble dette gjort med argumentasjon om at generisk markedsføring ikke har effekt og slik aktivitet bidrar til å øke importen av storfekjøtt.

Påstandene ble fremmet uten forankring i studier eller grundige undersøkelser. Det ble blant annet vist til Hjelmeng-utvalget¹ som brukte svært lite tid og ressurser på å evaluere opplysningsvirksomheten. Utvalget gjennomførte ingen effektstudier, men oppsummerer: «Det er vanskelig å evaluere effekt og lønnsomhet av opplysningskontorenes virksomhet, siden de driver et langsiktig, holdningsskapende arbeid rettet mot forbrukerne».

Den siste kjente studien gjennomført i Norge av OEKs virksomhet² konkluderer med at «MatPrat sin generiske markedskommunikasjon øker betalingsvilligheten og kjøpsintensjonene for produktet [...] både alene og i kombinasjon med privat reklame. Disse effektene gjelder både på merke- og generisk produktnivå, samt at vi finner disse effektene på individ- og forbrukernivå [...] Videre kan OEK sin markedsføring potensielt medføre en flytting av makt fra sluttseilere til produsenter [...]».

Nortura har på eget initiativ ikke gjennomført metodiske studier men anbefaler sterkt at det gjennomføres slike studier før en eventuelt endrer eller avvikler dette viktige virkemidlet i egg- og kjøttmarkedet.

Nortura har imidlertid flere eksempler på hvilken effekt virkemidlet har i den praktiske markedsbalanseringen. Et godt eksempel er arbeidet med eggmarkedet de senere årene.

Ut fra en krevende markedsituasjon på egg har Omsetningsrådet årlig de tre siste årene bevilget ekstrasatsing på 5 millioner kroner til Opplysningskontoret for egg og kjøtt. Det lå til grunn at en slik satsing måtte være langsiktig (3 – 5 år) for å kunne gi ønsket og varig effekt. Satsingen tar utgangspunkt i å synliggjøre eggets kvalitet og bruksområder, eggets ernæringsmessige egenskaper som viktig del av et sunt kosthold. Det er viktig for markedsregulator at OEK har frie midler til å øke det generiske salget, og med en tidsriktig bruk av ulike medier og digitale kanaler, er det uten tvil et virkemiddel som er med å bidra til en stabilisering i et marked med store sesongsvingninger og en skjør markedsbalanse.

Tiltakene har gitt effekt. I 2016 økte salget av egg i Norge med tre prosent som følge av kampanjer fra OEK og markedsaktøren Prior.

I 2017 ble hovedkampanjen ble lagt til forsommeren for å avhjelpe en krevende markedsituasjon gjennom sommeren (sommer er lavsesong for egg i forbrukermarkedet). Nortura har særlig positiv erfaring med så konkret tilpasning til markedsituasjonen. Kombinasjon av kampanjer fra OEK og reklameaktiviteter fra markedsaktørene har hatt forsterkende og god effekt. Det er viktig at OEK legger opp til at virkemiddelbruken blir vurdert ut fra forrige års resultater, og at de velges ut fra hva som vil gi best kost/nytteeffekt og relevante endringer i medielandskapet.

Styrker effekten av felleskapsmidlene til landbruket

Evaluerer av tiltakseffekter som følge av OEKs generiske markedsføring kan ikke skje uten samtidig å vurdere kausaliteten mellom virkemidlene i landbrukspolitikken. Det er flere årsakssammenhenger som er relevante. Over ble det trukket sammenheng mellom markedsføringen til private aktører og den generiske markedsføringen til OEK – kausaliteten forsterker den totale virkningen av kampanjene.

Denne sammenhengen eksisterer også mellom den generiske markedsføringen og statens øvrige virkemidler i jordbrukspolitikken. Bondens inntekt bestemmes i hovedsak av tre faktorer: (1) Markedsinntektene og attraktiviteten til produktene i markedet (2) Direkte overføringer gjennom jordbruksavtalen, og (3) kvaliteten på bondens eget management/drift.

Generisk markedsføring bidrar til å øke attraktiviteten i markedet og skaper grunnlaget for å ta ut best mulig pris, noe som også er i tråd med intensjonene i det nye inntektsmålet som ble formulert av Stortinget i forbindelse med behandlingen av Jordbruksmeldingen i 20173.

Den generiske markedsføringen bidrar derfor både til balansering av markedene, styrking av effekten til de direkte overføringene til jordbruket samtidig som den indirekte bidrar til å realisere inntektsmålet slik det er satt av Stortinget.

OEK er den eneste aktøren som ikke påvirkes av handelens prioriteringer

De norske dagligvarekjedene styrer i svært stor grad hva som tilbys og markedsføres ut mot norske forbrukere. Gjennom å kontrollere distribusjon, tilgangen på hylleplass og reklamen, bestemmes effektivt hvilke produkter som skal promoteres.

Handelen har definerte kampanjesonger for de ulike dyreslagene. Typisk ser vi at handelen fokuserer på kylling og fisk etter jul, svin i forbindelse med grillsesong og jul, lam i september, biff av storfe i oktober og svinekjøtt til jul.

Dette skaper en rekke råvareutfordringer som ikke er mulig å løse uten gode virkemidler for å balansere markedene, gitt de landbrukspolitiske målene som er satt av Stortinget. Bonden er alene ikke sterk nok til å markedsføre produktene, og matvareindustrien har ikke kapital til å konkurrere med markedsføringen til handelen.

Denne situasjonen medfører ganske enkelt at det er kjedenes sesonger, hylleplasseringer og markedsføring som styrer forbrukernes valg og preferanser. For bonden betyr dette at det ikke er råvaretilgangen og lagersituasjon som styrer kampanjetrykket, men butikkenes prioriteringer.

For bonden er OEK den eneste kommunikasjons- og markedskanalen som ikke kontrolleres av matvarekjedene. Denne kanalen styres fullt og helt av bøndene selv og ut fra markeds- og lagersituasjonen for egg og kjøtt.

I en markedsbalanseringskontekst er det åpenbart at en slik kanal er avgjørende i arbeidet med å skape stabile og balanserte råvaremarkeder, med lavest mulig risikoeksponering for både bonde og industri.

Behov for et koordinerende organ for omdømmebygging

Situasjonen for bønder med kjøtt- og eggproduksjon er i dag helt annerledes enn for bare ti år siden. Forbrukermarkedet har gått fra å bli et funksjonelt marked for mat, hvor produktenes konkrete egenskaper var viktigst, til at forbrukere i dag stiller strenge krav til bærekraft/miljøpåvirkning, ernæring – konsekvens for humanhelse, dyrevelferd osv.

For å opprettholde omdømmet til norsk egg- og kjøttproduksjon og avsetning av bondens produksjon, er landbruket avhengig av et koordinerende organ som bidrar til å bevare og styrke attraktiviteten til produksjonene og fortrinnene norsk egg- og kjøttproduksjon har på disse områdene.

Det trengs et kompetansesenter som har forbrukerinnsett, trendinnsett og kommunikasjonskompetanse for å gjøre dette slik at en driver positivt generisk omdømmebyggende aktiviteter på en kostnadseffektiv måte.

Et konkurransenøytralt virkemiddel

Dagens kollektive system med finansiering over omsetningsavgift er konkurransenøytralt og sikrer at alle som leverer egg eller kjøtt bidrar til felles kommunikasjon og markedsføring til felles nytte. Slik sett legger systemet til rette for mangfold innen verdikjeden for kjøtt og egg.

Systemet er også effektivt fordi det med dagens ordning administreres automatisk med lav innkrevingskostnad, i motsetning til andre alternative systemer for finansiering.

Landbruket, næringsmiddelindustrien og Stortinget står samlet i synet på at OEK virker konkurransenøytralt og bidrar til å fremme omsetningen, og dermed markedsbalansen, for egg og kjøtt i Norge.

Det er over tid bygget en betydelig strukturkapital, kompetanse og immatrielle verdier i OEK. Disse verdiene bidrar alene og samlet sett til kompetent og kostnadseffektive kampanjer for landbruket.

- Kompetanse: Arbeidet med balansering av markedene krever særskilt

kompetanse som kun kan ivaretas i et særskilt miljø, og som ikke kan kjøpes ad hoc hos reklamebyråer og konsulentselskaper. Kompetansekravet spenner fra det landbruksfaglige via det matfaglige, til kunnskap om dyrevelferd, helse og klima.

- Strukturkapital: Det er investert betydelige midler i å bygge betydelig strukturkapital i OEK. Dette fører til effektive arbeidsprosesser basert på erfaring og kunnskap. Bidrar til å holde kostnadsnivået nede.
- Immaterielle verdier: Norske bønder har gjennom tiår investert flere hundre millioner kroner i matprat.no. Denne portalen er den mest brukte når nordmenn skal søke oppskrifter og informasjon om egg og kjøtt. Verdien av denne portalen, trolig flere hundre millioner kroner, vil trolig forvitte ved en avvikling av ordningen.

I en vurdering av opplysningsvirksomheten for egg og kjøtt må det tas høyde for verdien av organisasjonens kompetanse, strukturkapital og de betydelige immaterielle verdiene som er bygget over tiår.

Virkemidlets handelspolitiske relevans

Det skal i denne sammenhengen understrekes at virkemidlenes betydning isolert sett øker i en tid hvor internasjonale avtaleforpliktelser innsnevrer handlingsrommet Norge har for å utforme virkemidler i markedsbalanseringen. WTO-forpliktelsene er velkjente, og relevante i denne sammenheng. Et eventuelt bortfall av OEK vil dermed ha negativ betydning isolert sett, men også samlet sett i relasjon til de kausale virkningene redegjort for over.

Videre er det med et stadig svakere importvern viktig å opprettholde gode virkemidler for å sikre balanserte markeder og landbrukspolitisk måloppnåelse. EU har besluttet å øke budsjettene til generisk markedsføring av kjøtt i 2018, både internt i EU 27 men også å øke det generiske markedsføringstrykket i eksportmarkedene. Norsk kjøtt vil i denne sammenhengen kunne bli utfordret av generisk markedsføring fra europeiske produsenter. Sammen med et svakt importvern, vil dette utgjøre en direkte trussel mot balanseringen.

Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG)

OFG følger markedet tett, bl.a. ved å delta og fungere som møteleder for Markedsmøtet på oppdrag fra GPS, og ved jevnlig å tilgjengeliggjøre statistikk av frukt- og grøntomsetningen i samarbeid med Landbruksdirektoratet. OFG iverksetter ikke-betalte, redaksjonelle tiltak, for å bidra når man har sesongtopper i tett samarbeid med GPS og Norges Gartnerforbund; f.eks. blomkål og agurk.

Opplysningskontoret for brød og korn (OBK)

Markedsreguleringsordningen har tradisjonelt bestått av mange elementer der pris, reguleringseksport, produksjonsreguleringstiltak og reguleringslagring har vært sentrale virkemidler. Gitt endringer i markedsreguleringsordningen som følger av både internasjonale avtaler og nasjonale endringer i rammevilkår har virkemidlene både blitt færre (reguleringseksport forsvinner) og svakere (pris). Opplysningsvirksomhet er ett av de få virkemidlene som fortsatt eksisterer og som virker, og bør derfor få fortsette.

Et politisk flertall på Stortinget har vedtatt å bevilge betydelige midler til å stimulere og

oppretholde norsk matproduksjon gjennom overføringer til den norske bonden. Som en del av «kontrakten» med storsamfunnet forutsettes det at bonden skaper inntekter i markedet gjennom å selge sine produkter til en best mulig pris. Opplysningsvirksomheten bidrar til dette gjennom å øke betalingsvillighet og forbrukslyst, og styrker derigjennom virkningen av de midlene samfunnet bruker på norsk landbruk.

De norske dagligvarekjedene styrer i svært stor grad hva som tilbys og markedsføres ut mot norske forbrukere. Opplysningsvirksomheten er den eneste kommunikasjons- og markedskanalen som ikke styres av dagligvarekjedene, men som tar utgangspunkt i kornbondens og bakerienes behov.

Derfor spiller Opplysningskontorene i landbruket en viktig rolle i markedsbalanseringen.

Norske Felleskjøp

OBK har inga direkte rolle i den løpande aktiviteten under marknadsreguleringa for å påverke den sesongmessige balansen.

Opplysningskontoret for meieriprodukter (OFM)

Norge har man ikke samme overskuddsproblematikk rundt melk som man opplever i andre landbrukssektorer. Gjennom prisordninger og Statens oppkjøpsordninger av melkeknoten kommer markedet i balanse over tid, og det er først og fremst målsetning om å oppnå målpris på melk som er viktig i denne sektoren.

Den importen som kommer på spesielt yoghurt og ost kommer først og fremst fra ønsket om et bredere tilbud av produkter mot forbruker hos kjedene. Mye av importen går nå via dagligvarehandelen og ikke via meieriselskapene. Kombinasjonen av pris, utvalg og distribusjon har bidratt til å øke importandelene på yoghurt og ost.

Melk.no's primære rolle er å bidra til å øke etterspørselen etter norsk melk i markedet. Arbeidet til Melk.no må sees på som et mer langsiktig arbeid under markedsreguleringen enn arbeid som bidrar til avsetning på kort sikt. Tiltakene kommer i tillegg til det arbeidet som gjøres av aktørene. På den måten bidrar Melk.no til å oppnå målprisen.

Tine

Markedsreguleringens formål innen melkeproduksjon er å bidra til uttak av avtalt målpris ved markedsbalanse, jfr. markedsreguleringsforskriften. Ettersom melkeproduksjonen er kvoteregulert, er en underliggende forutsetning at målpris skal nås for all melk.

TINE mener virksomheten til Melk.no bidrar til en høyere etterspørsel av melk og meieriprodukter enn det som ellers ville være tilfelle. Dermed bidrar Melk.no til målprisoppgjøret for et større melkevolum.

Spørsmål 7: Vurdering om nivået på anvendelsen av omsetningsavgift til markedsføring bør reduseres

Opplysningskontoret for egg og kjøtt (OEK)

Virksomheten OEK/MatPrat finansiert av omsetningsmidler består av flere områder og elementer som virker både alene og sammen. Områdene er samfunnstemaer, krisehåndtering/omdømme og profilering/markedsføring. Det drives aktivitet som har kortsiktig, markedsbalanserende effekt direkte, og det drives mellomlang og langsiktig aktivitet som direkte virker omdømmebyggende men indirekte virker også markedsbalanserende. Eksempelvis egg-kampanjen i 2017, som direkte hadde effekt kortsiktig gjennom å generere økt salg i kampanjeperioden. Men utenom kampanjeperioden skapes og brukes det virkemidler, spesielt gjennom egne kanaler og digitale flater, som virker langsiktig omdømmebyggende.

Det er i denne sammenheng også relevant å se på hvordan utvikling i bruk av midler faktisk har vært over noen år for å ha et visst perspektiv. Det er ikke slik at veksten i middelbruk har vært stor, snarere tvert imot.

Nivået på bruk av omsetningsmidler OEK/MatPrat 2009 – 2017 (i 1000 kroner)

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
78 308	66560	68600	74 500*	73 500*	73 500	75 295	74 050 79 050**	74 000 79 000**

* Inkl. ekstra bevilgning til nytt læreverk

** inkl. 5 mill. ekstra egg

I perioden 2009 – 2017 har både markedsføringsvirkemidlene og teknologien endret seg drastisk. Dette har f. eks medført at den klassiske reklame-delen av markedsføring gjennom annonsering på TV har blitt langt mindre viktig og at pc'en har fått sterk konkurranse som kanal og verktøy, og at digital kommunikasjonstilstedeværelse og håndholdt teknologi som mobil har blitt svært viktig. Sammen med store endringer av hvilke drivere og barrierer norske forbrukere har knyttet til valg av ulike matvarer og hvilke interesseområder forbruker har utover de rene produktenskapene, f. eks hvor god dyrevelferden eller bærekraften er for ulike kjøttprodukter innebærer dette store endringer i markedet.

Dette endrer selvsagt også måten å jobbe på for OEK/MatPrat og dermed også bruken av omsetningsmidler, dvs. hvilke tiltak og områder midlene brukes på. Markedsføring blir dermed også et langt mer komplekst og innholdsmessig avansert fagområde og begrep. Vår «markedsføring» består i svært liten grad av klassisk reklame. Fordi forbruker endrer seg og verktøyene for å nå forbruker endrer seg.

Selv om TV-reklame er mindre viktig har det fortsatt en rolle i bl.a. å generere trafikk til matprat.no, og det er derfor nødvendig med en miks av virkemidler og kanaler.

Samfunnstemaer

En voksende del av denne endringen er knyttet til samfunnstemaer som bærekraft, dyrevelferd og ernæring/humanhelse. Disse temaene dekkes opp gjennom flere tiltak som: fagartikler rettet mot forbrukere, engasjement i samfunnsdebatt, initiering til og bidrag i FoU-prosjekt, svar og oppfølging av medie- og forbrukerhenvendelser.

Samfunnstemaer gir både kortsiktig effekt og mellom-/og langsiktig og har en glidende overgang til krisehåndtering/omdømme som vil kunne ramme bransjen økonomisk på både kort og lang sikt. Oppslagene rundt dårlig dyrevelferd i svinebesetning i Rogaland vinteren 17/18 er et eksempel på det. Forbrukere/media trenger informasjon og innsikt umiddelbart, men saken må følges opp med flere tiltak for å håndtere krisene og forebygge omdømmetap.

Krisehåndtering/omdømme

En annen stadig viktigere del av OEK/MatPrats virksomhet er krisehåndtering/omdømmebygging. Internasjonal kreftrapper som i media tolkes dit at «å spise bacon er like farlig som å røyke» er et eksempel på hvor vanskelig det er å transformere vitenskapelige utredninger om til sannferdig og opplysende forbrukerinformasjon. Med liknende utfordringer innen bærekraft og dyrevelferd bruker i dag OEK/MatPrat store ressurser å innhente og bearbeide forskning og forskningsrapporter, bidra i FoU-prosjekt, forberede faktabasert forbrukerdialog, håndtere mediehevelser, delta i debatter m.v for å kunne ta rollen på veggen av den norske bonden og egg- og kjøttbransjen og håndtere kriser og bygge positivt omdømme. Dersom dette ikke gjøres vil bonden over tid tape både inntekter og markedsandeler. At OEK/MatPrat gjør det er troverdig, konkurransenøytralt og effektivt – og grunnleggende for å lykkes med generisk markedsføring.

«Markedsføring»

OEK/MatPrats markedsføring består mange virkemidler, deriblant kjøp av tv-reklame, digital reklame, kjøp av google/facebook-«oppmerksomhet», «content marketing», digital annonsering, native ads, betalt søk, søkemotoroptimalisering (SEO). Egne medier som matprat.no, matstart.no, app og bot er prioriterte kanaler og sentrale virkemidler. Alle disse kanalene/virkemidlene er også svært viktige for kommunikasjon rundt samfunnstemaene og for krisehåndtering og omdømmebygging.

Det klassiske tv-reklamekjøpet utgjør en stadig mindre del av mediekjøp, og digital annonsering og søk blir stadig viktigere, men det er totaliteten og balansen mellom mediekanalene som er viktig for å oppnå effekt av aktivitetene.

Bør nivå på omsetningsavgift til markedsføring reduseres?

Beskrivelsen ovenfor er et forsøk på å vise kompleksiteten i hva som inngår i den «markedsføring» som dekkes av omsetningsmidler.

Enkelt oppsummert:

OEK/MatPrat bruker lite midler på klassisk reklame/markedsføring. Det er fullt mulig å bruke enda mindre, men dette vil selvsagt ha konsekvenser på sikt for omdømmet og merkevarestyrken til MatPrat og bruken av matprat.no, og dermed også ha negative konsekvenser for de store og viktige områdene samfunnstemaer og krisehåndtering/omdømme. Basert på de resultatene OEK/MatPrat oppnår med dagens ressursbruk, et nivå som har vært på det samme i flere år, virker det lite faglig fundamentert å argumentere for å bruke mindre omsetningsmidler på «markedsføring».

Med tanke på at omsetningsavgiftsordningen både er konkurransenøytral og kostnadseffektiv, og at generisk markedsføring har dokumentert god effekt og er ønsket av hele den egg- og kjøttproduserende verdikjeden, finnes det lite støtte for å redusere bruken av omsetningsmidler.

Nortura

Størrelsen på budsjetter og finansieringsmodell er en direkte funksjon av opplysningskontorets organisering, oppgaver og mandat. Gjennomgangen av OEK spesifikt, og opplysningskontorene generelt, må gjøres i sammenheng med den øvrige gjennomgangen av virkemidler som Omsetningsrådet har fått i oppgave å gjennomføre. Stortinget har i behandlingen av Statsbudsjettet for 2018 også understreket at vurderingen av opplysningskontorenes rolle og finansiering skal inngå i den øvrige utredningen. Dette er saklig sett også riktig, da det ikke er mulig å gjøre en vurdering av finansieringsnivået uten å ta hensyn til de øvrige virkemidlene. Innenfor den tidsrammen som er gitt for besvarelse av dette brevet, er det derfor ikke mulig å gi en vurdering av dette spørsmålet. Det kan først komme som en konsekvens av den øvrige utredningen, samt en grundigere gjennomgang og drøfting av fremtidig mandat, organisering og rolle. Avslutningsvis vil Nortura understreke at vi gjerne fremover bidrar med vurderinger og analyser knyttet til både opplysningskontorets rolle i markedsbalanseringen, og de øvrige virkemidlene som skal evalueres gjennom Omsetningsrådets arbeid.

Vi har i dette brevet etter beste evne, og på meget kort tid, besvart slik vi mener det er forsvarlig å gjøre i denne fasen av arbeidet.

Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG)

I forhold til målsetningen om 20 % forbruksvekst, ref. Intensjonsavtalen, og det mulighetsrommet dette gir for de norske grønnsaksproduktene bør finansieringen av OFG økes. Gjennomføringen av arbeidet med Intensjonsavtalen gir en vinn-vinn-mulighet for både landbruksmyndigheter, det norske produsentmiljøet, helsemyndighetene og den øvrige verdikjeden.

OFG har utarbeidet et eget notat, rettet mot partene i jordbruksavtalen, hvor det argumenteres for en økning av OFGs budsjett for 2019.

Opplysningskontoret for brød og korn (OBK)

Her står OBK i en særstilling med en 50:50 fordeling av driftstilskuddet mellom omsetningsavgift og bidrag fra handelsmøller og bakerier og et relativt lite budsjett, for 2018 er dette 2,8 mill. kroner. Markedsregulator har signalisert vilje til å øke bruken av omsetningsmidler dersom medfinansierer øker sine bidrag. Gitt den positive effekten generisk markedsføring har, og hvor kostnadseffektivt systemet for finansiering og organisering av dette er, er det ingen åpenbar grunn til en generell reduksjon av nivået.

Norske Fellekjøp

OBK har i ei årrekke hatt eit budsjett på om lag 4 mill. kroner – av dette er halvparten dekt av midlar frå omsetningsavgifta på korn. Resten er fordelt på matmjølmøller og bakerisektoren. I 2018 er budsjettet redusert til 2,7 mill. kroner.

NFK meiner at det ville vore fornuftig å styrke budsjetta for OBK ut over det som har blitt brukt dei siste åra. Budsjetta har gitt grunnlag for inntil to faste stillingar, noko vi ser på som eit absolutt minimum for å kunne vedlikehalde aktiviteten over tid. I 2018 har OBK flytta frå lokale i tilknytning til Opplysningskontoret for mjølk til lokale i tilknytning til Opplysningskontoret for egg og kjøtt. Dette har gitt mindre kostnadar til kontorleige. Dersom øvrig kornbransje (primært bakarar og matmjølmøller) er villige til å styrke finansieringa av OBK, har NFK signalisert vilje til å foreslå auka løyvingar frå

Omsetningsrådet slik at omsetningsavgifta fortsatt vil utgjøre halvparten av budsjettet.

Opplysningskontoret for meieriprodukter (OFM)

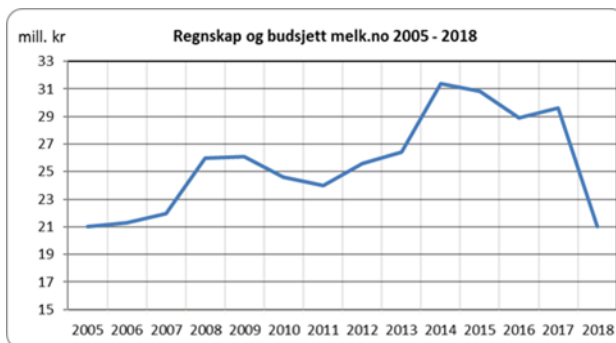
Med et budsjett på kr 21 millioner fra omsetningsmidlene i 2018 betyr dette kr 1,4 øre per liter melk. For en bonde med kvote på 180 000 liter utgjøre dette ca kr 2500 per år. Bruken av omsetningsmidler er allerede redusert med 1/3 fra 2017 da bevilgningen lå i underkant av 30 mill. kroner.

Med en betydelig reduksjon i budsjettet er det allerede foretatt mange innsparingstiltak. Dette resulterer blant annet i at Melk.no blir mindre synlig ut mot forbruker i en tid med stadig mernegative holdninger i befolkningen til melk og med stadig synkende melkekonsum. Hvis man velger å kutte bevilgningen enda mer, vil dette være kritisk for alle utfordringene som står i kø fremover.

Det krever et visst nivå på markedsinvesteringene dersom Melk.no skal være synlig og nå frem med viktige budskap til forbrukerne. Samtidig er det viktig å opprettholde en stab med fagkompetanse både på ernærings-, analyse- og kommunikasjonsområdet for å kunne følge med på forskningen og utviklingen ellers. Innsikt danner basis for troverdig kommunikasjon med fagpersonell, myndigheter og andre opinionsledere samt direkte mot forbrukerne. En ytterligere nedskjæring ville være kritisk for synlighet og effekt av tiltak. Gitt den negative utviklingen i holdninger så vel som salg av melk og meieriprodukter de senere år samt eskalering av utviklingen i 2017, bør det investeres heller enn reduseres i arbeidet til et merkenøytralt opplysningskontor for melk og meieriprodukter.

Tine

Bevilgningen av omsetningsmidler siden 2005 framgår av figuren nedenfor.



I 2018 er budsjettet på 21 mill. kroner. Det ble redusert med 29 % fra foregående år ut fra politiske signaler høsten 2017 vedrørende finansieringen av opplysningskontorene. Et budsjett på 21 mill. kroner utgjør 1,4 øre per liter melk.

TINE gir hvert år innspill til omsetningsrådet 11 vedr. omsetningsavgiften. Det har vært en stor reduksjon fra 2017 til 2018 i bevilgningen til Melk.no. så langt ser TINE det som krevende med ytterligere reduksjoner.

Budsjettrammen til Melk.no for 2018 er satt til kr. 25 250 000. Av dette søker Melk.no om kr. 21 000 000 fra Omsetningsfondet for melk til drift av Melk.no i 2018. Det resterende budsjettet på kr. 4 250 000 finnes det ikke en finansiering for i 2018. Det forutsettes at styret i Melk.no reviderer budsjettet deretter.

Under framgår Melk.no sitt budsjett for hhv 2017 og 2018.

Budsjett Melk.no i 1000 kr.	Budsjett 2017	Budsjett 2018	Kommentar
Personalkostnader	11 078	8 500	
Andre driftskostnader	2 571	2 496	
sum personal og drift	13 649	10 996	
Innhold	5 045	904	Produksjon innhold i alle kanaler inkl video, bilder og SEO
Kommunikasjon	7 620	7 339	Kommunikasjon i betalte, sosiale, egne og fortjente kanaler inkl eksterntproduksjon
Myndighet/prinsipal	940	661	Relasjonsarbeid, seminarer, internasjonale nettverk, undervisning/opplæring
Medarbeider/ledelse	598	315	Kompetanse-/ledelse-/organisasjonsutvikling
Innsikt/strategi	1 770	785	Markeds- og trendanalyser, resultatmåling mm
Sum markedsaktiviteter	15 973	10 004	
Sum totaltbudsjett	29 622	21 000	

I medieovervåkningsrapporten for 2017 fra Retriever ble verdien av redaksjonelle oppslag der Melk.no har vært involvert beregnet til å være ca. 54 mill. kr.

Saksnr.: 013/18	Sektor: Alle	Styre/råd: OR
Behandling: 13.03.2018	Tittel: Rapportering til Landbruks- og matdepartementet om status for gjennomgang av Omsetningsrådets regelverk og ordninger	Saksnr.: 17/41657-22

Beskrivelse

Landbruks- og matdepartementet ber i brev datert 28. september 2017 om at Omsetningsrådet rapporter om framdriften i arbeidet med gjennomgang av markedsbalanseringen innen 20. mars 2018. Det etterfølgende er et utkast til denne rapporteringen.

Hjemmel

Forutsetninger

Vedlegg

Forslag til vedtak

Omsetningsrådet ber Landbruksdirektoratet oversende dokumentet «Omsetningsrådets arbeid – en gjennomgang av regelverk og ordninger. Rapport om framdrift i arbeidet per 13. mars 2018» til LMD med endringer vedtatt i møtet, som svar på LMDs brev av 28. september 2017.

Møtebehandling

Det ble gjort en mindre endring i vedtaket som deretter ble enstemmig vedtatt.

Teksten under saksinnstilling er redigert i samsvar med Omsetningsrådets gjennomgang i møtet.

Vedtak

Omsetningsrådet ber Landbruksdirektoratet oversende dokumentet «Omsetningsrådets arbeid – en gjennomgang av regelverk og ordninger. Rapport om arbeidet per 13. mars 2018» til LMD med endringer vedtatt i møtet, som svar på LMDs brev av 28. september 2017.

Rapportering til Landbruks- og matdepartementet om status for gjennomgang av Omsetningsrådets regelverk og ordninger

Landbruks- og matdepartementet ber i brev av 28. september 2017 om at Omsetningsrådet rapporterer om framdriften i arbeidet med gjennomgang av markedsbalanseringen innen 20. mars 2018.

Den etterfølgende teksten utgjør denne rapporteringen.

Omsetningsrådets arbeid – en gjennomgang av regelverk og ordninger Rapport om arbeidet per 13. mars 2018

Omsetningsrådet viser til LMDs brev av 28. september 2017 og Stortingets behandling av Meld. St 11 (2016-2017) fra LMD. I møtet 14. desember 2017 vedtok Omsetningsrådet mandat for en gjennomgang av regelverk og ordninger under Omsetningsrådet.

Omsetningsrådet vil følge opp Stortingets behandling av Meld. St. 11 (2016-2017) fra LMD og gjennomgå regelverk og ordninger.

Omsetningsrådet legger til grunn at flertallet på Stortinget mener det ikke er behov for store omlegginger av markedsbalanseringsordningen. Flertallet i næringskomiteen «ser likevel behov for å foreslå noen justeringer av de ulike ordningene for å tilpasse disse til dagens behov.», jf. Innst. 251 S.

Ut fra Innst. 251 S, Prop. 1S (2017-2018) og Innst. 8S (2017-2018) fra Næringskomiteen tilsier dette en gjennomgang av markedsreguleringsforskrift med tilhørende retningslinjer og ordninger, for å sikre at disse ivaretar de forholdene Stortinget vektlegger og som omtalt av flertallet er:

- Redusere risikoen for konkurransevridning
- Sikre tillit til at markedsordningene fungerer likt for alle aktører i markedet
- Sikre et transparent system
- Sikre at markedsregulator skiller mellom rollen som markedsregulator og markedsaktør
- Legge til rette for mulige produksjonsregulerende tiltak for alle husdyrarter som omfattes av markedsordningene.
- Innføre en avgrenset mottakplikt for Nortura
- Vedrørende balanseringsordningen for kumelk: «Vurdere å endre regelverket som forenkler ordningen og reduserer risikoen for konkurransevridning i melkesektoren»
- Se på opplysningsvirksomhet finansiert over omsetningsavgiften

OR legger opp til en gjennomgang av regelverk og ordninger innen 31. desember 2019, og i det følgende er planen for arbeidet slik den nå foreligger beskrevet. Det kan i løpet av arbeidets gang være behov for å oppdatere planen.

Omsetningsrådet er oppdragsgiver og arbeidet skal være fast post i alle møter. Omsetningsrådets sekretariat gis oppdraget å gjennomføre oppgaven i tråd med føringer som gis av OR. Det vil i tillegg være aktuelt å sette ut oppdrag til eksterne kompetansemiljøer på deler av gjennomgangen.

Landbruksdirektoratet tildeles 1,5 mill. kroner i 2018 øremerket dette arbeidet.

I møtet 8. februar gikk OR mer detaljert gjennom oppgaver og prosess for det videre arbeidet etter forslag fra Landbruksdirektoratet. OR tok saken til orientering. I det følgende gis en omtale av dette.

Gjennomgangen er organisert under fem overskrifter:

- A. Redusere risikoen for konkurransevridding
- B. Praktisering av markedsregulators informasjonsplikt
- C. Se på opplysningsvirksomhet finansiert over omsetningsavgiften
- D. Sektorvise oppgaver
 - Kjøtt og egg
 - Melk
- E. Juridisk gjennomgang av regelverket

Nærmere om de enkelte oppgavene

A. Redusere risikoen for konkurransevridding

Risiko for konkurransevridding har fått høy oppmerksomhet fra Stortinget, myndighetene og aktørene i markedet, og vil være et kjernepunkt i gjennomgangen. Det er et behov for å avklare forholdet mellom omsetningsloven og konkurranseloven.

B. Praktisering av markedsregulators informasjonsplikt

- Sikre tillit til at markedsordningene fungerer likt for alle aktører i markedet
- Sikre et transparent system
- Sikre at markedsregulator skiller mellom rollen som markedsregulator og markedsaktør blir ivaretatt under overskriften «Praktisering av markedsregulators informasjonsplikt».

Bakgrunnen for disse tre kulepunktene er et uttrekk av næringskomiteens Innst. 251 S hvor det står:

«K o m i t e e n mener at en forutsetning for at en markedsordning skal kunne betegnes som god, er at alle har tillit til at den fungerer likt for alle aktører i markedet. Det er helt avgjørende at den aktør som innehar markedsregulatorrollen, skiller mellom rollen som markedsregulator og rollen som markedsaktør på en måte som gjør at alle andre oppfatter vedkommende som habil i utøvelse av regulatorrollen.

K o m i t e e n forutsetter at alle markedsbalanserings- og produksjonsreguleringsordningene skal være transparente.»

I gjennomgangen av informasjonsplikten ligger kontakt med markedsregulatorene for å innhente opplysninger om og beskrive:

- Hvilke data de bestiller, på hvilket detaljnivå og begrunnelse for behov for disse dataene
- Datasikring og adgangskontroll, med spesiell vekt på interne forhold
- Beslutningsorganer og –rutiner
- Kunngjøringsformer og –rutiner

Innledningsvis vil dette være en kartleggingsoppgave. På bakgrunn av dette kan det foreslås eventuelle forbedringer og regelverksendringer. Informasjonsplikten er tett knyttet til konkurranseaspektet.

Informasjonsplikten er hjemlet i rammeforskriften, og eventuelle behov for endring av denne legges fram for Landbruks- og matdepartementet.

C. Se på opplysningsvirksomhet finansiert over omsetningsavgiften

Landbruks- og matdepartementet ba i brev datert 6. februar 2018 om at opplysningsvirksomheten gjennomgås første halvår 2018.

Landbruksdirektoratet har sendt ut brev til opplysningskontorene med svarfrist 1. mars, hvor kontorene blir bedt om tilbakemelding på de spørsmål som Landbruks- og matdepartementet stiller i brevet. Alle kontorene har svart. Svarene ble forelagt OR for diskusjon i møtet den 13. mars.

Vurdering av opplysningsvirksomheten skal sees i sammenheng med den øvrige gjennomgangen av virkemiddelbruken i tråd med Prop. 1S (2017-2018) og Innst. 8S (2017-2018) fra Næringskomiteen.

D. Sektorvise oppgaver

Følgende sektorvise oppgaver vil stå sentralt i prosjektet:

- Legge til rette for mulige produksjonsregulerende tiltak for alle husdyrarter som omfattes av markedsordningene.
- Innføre en avgrenset mottaksplikt for Nortura
- Vedrørende balanseringsordningen for kumelk: «Vurdere å endre regelverket som forenkler ordningen og reduserer risikoen for konkurransevridding i melkesektoren»

Arbeidet vil starte med en kartleggingen. OR ønsker deltakelse underveis fra aktører og faglag. Formen dette skal ha, vil bli vurdert fortløpende og fra sak til sak. Også her kan resultatet inkludere forslag om endring av rammeforskrift, eksempelvis dobbelt mottaksplikt på kjøtt, eller berøre jordbruksavtalen. Dette vil det bli tatt hensyn til i framdriftsplanen for prosjektet.

E. Juridisk gjennomgang av regelverket

OR vil inkludere en juridisk gjennomgang og modernisering av ORs regelverk. Et mål for en slik gjennomgang vil være å sørge for at OR har et hensiktsmessig juridisk myndighetsgrunnlag for å utføre sine oppgaver etter omsetningsloven.

Resultat av gjennomgangen og viktige milepæler

Resultatet fra gjennomgangen skal være et modernisert regelverk som er tilpasset dagens behov.

Omsetningsrådet ser for seg at prosjektet har tre hovedmilepæler:

- | | |
|-----------------|---|
| 1. kvartal 2019 | Kartleggings- og forslagsfase avsluttet. Ev. endringsbehov utenfor ORs myndighetsområde er formidlet. |
| August 2019 | Forslag til regelverk utarbeidet. |
| Desember 2019 | Regelverksendringer vedtatt. |