

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Kjøttpriser og kjøttreklamers effekt på forbruk

En kort litteraturgjennomgang

Hanna Seglem Tangen, Alexander Schjøll og Sofie Sørsdal

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

SIFO NOTAT 1-2025



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

Postboks 4 St. Olavs plass

0130 Oslo

sifo@oslomet.no

www.oslomet.no/om/sifo

Forsidefoto: Alexas_Photos/ www.pixabay.com

SIFO utgir:

Rapporter som er kvalitetssikret og godkjent av SIFO ved instituttdirektør/forskningsleder

Notater som er godkjent av prosjektleder

Tittel: Kjøttpriser og kjøttreklamers effekt på forbruk.

Forfattere: Hanna Seglem Tangen, Alexander Schjøll & Sofie Sørsdal

Antall sider: 49

Dato: April 2025

SIFO-notat: 1-2025

Prosjektnummer: 203681

Finansiert av: Framtiden i våre hender

Sammendrag:

Notatet ser på virkemidler for å redusere kjøttforbruket. Vi konkluderer med: 1) En prisøkning på kjøtt vil antageligvis redusere forbruket, men burde kombineres med en prisreduksjon på frukt og grønt. 2) Det virker hensiktsmessig å øke helseinformasjonen og helsekampanjer om reduksjon av kjøtt. 3) En kombinasjon av virkemidler knyttet til pris og informasjon/reklame ut til å være fornuftig. Da vil man trolig kunne endre forbruket på lang sikt.

Nøkkelord:

Kjøtt, kjøttforbruk, kjøttpriser, kjøttreklame, virkemidler

Forord

Dette notatet er skrevet på oppdrag fra Framtiden i våre hender (FIVH). Vi vil takke FIVH for et spennende og viktig oppdrag. FIVH har kommet med ønske om hva notatet skal inneholde og kommentert på et førsteutkast. SIFO har gjort endringer i notatet basert på innspillene, men er likevel alene ansvarlige for innholdet.

Vi vil takke Ingrid Kleiva Møller og Embla Husby Jørgensen i FIVH for gode kommentarer. Sofie Sørdsal, masterstudent ved OsloMet, var i praksis på SIFO da notatet ble skrevet.

Oslo, april 2025
Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet

Innhold

Forord	2
Figurer	4
Tabeller	4
Sammendrag	5
Summary	5
1 Innledning	8
1.1 Metode	10
1.2 Begrepsavklaring om priselastisitet	11
2 Gjennomgang av pris- og reklamedebatten for kjøtt	13
2.1 Den norske debatten om kjøttpris	13
2.1.1 Utviklingstrekk i debatten	13
2.2 Den norske debatten om kjøttreklame	15
2.2.1 Utviklingstrekk i debatten	16
3 Faglitteratur om pris og reklame	18
3.1 Pris	18
3.1.1 Kjøttpriser	18
3.1.2 Frukt- og grønnsakspriser	20
3.1.3 Aksept for prisvirkemidler	21
3.1.4 Oppsummering av faglitteraturgjennomgangen om pris	22
3.2 Reklame	22
3.2.1 Kjøttreklame	23
3.2.2 Statlig markedsføring og helseinformasjonen om kjøtt	24
3.2.3 Frukt- og grønnsaksreklame	24
3.2.4 Helseinformasjon og statlig markedsførings om frukt og grønnsaker	24
3.2.5 Helhetlig markedsføring	25
3.2.6 Oppsummering av faglitteraturgjennomgangen om reklame	26
4 Faktisk prisutvikling og forbruk	27
4.1 Pris og forbruk av storfekjøtt	29
4.2 Pris og forbruk av småfekjøtt	30
4.3 Pris og forbruk av svinekjøtt	31
4.4 Pris og forbruk av fjørfekjøtt	32

5 Oppsummering	34
5.1 Oppsummering av utviklingstrekk i debatten	34
5.1.1 Kjøttpriser	34
5.1.2 Kjøttreklame	34
5.2 Oppsummering av faktisk pris- og forbruksutvikling.....	34
5.3 Oppsummering av faglitteraturgjennomgangen	34
5.3.1 Pris	35
5.3.2 Reklame	35
6 Vurdering av virkemidler	37
6.1 Prismsvirkemidler	37
6.1.1 Avgift på kjøtt	37
6.1.2 Endring i merverdiavgift	37
6.1.3 Forbud mot salg av kjøtt med tap	38
6.2 Reklamesvirkemidler	38
6.2.1 Forbud mot kjøttreklame eller begrensning av kjøttreklame	38
6.2.2 Innretningen av opplysningskontorene	39
6.2.3 Økt helseinformasjon fra myndighetene	39
6.3 Konklusjon om virkemidler.....	40
6.3.1 Flere forskningsbehov om virkemidler	40
Referanser	42

Figurer

Figur 1-1: Årlig kjøttforbruk per person i kg.	8
Figur 2-1: Utvalgte søkeord knyttet til pris i Atekst siden år 2000.	14
Figur 3-1: Fordeling av midler fra Omsetningsrådet i 2023 til de ulike opplysningskontorene.	15
Figur 4-1: Endring i forbruket til bestemte kjøttyper og alle disse slått sammen.	28
Figur 4-2: Kjøttprisenes prosentvise endring fra året før.....	29
Figur 4-3: Endring i pris og forbruk av storfe fra 2021-2023.	30
Figur 4-4: Endring i pris og forbruk av småfe fra 2021-2023.....	31
Figur 4-5: Endring i pris og forbruk av svin fra 2021-2023.	32
Figur 4-6: Endring i pris og forbruk av fjørfe fra 2021-2023.	33

Tabeller

Tabell 2-1: Utgifts-, egenpris- og krysspriselastiteter for ulike typer kjøtt for europeiske land som ikke er med i EU.	19
--	----

Sammendrag

Dette notatet har til hensikt å si noe hvordan pris på kjøtt og reklame for kjøtt påvirker forbruket av kjøtt. Det presenteres ikke ny forskning her, kun en gjennomgang av eksisterende. Imidlertid har vi også gjort et søk i mediearkivet Atekst der vi har søkt på ord og fraser knyttet til debatten rundt forbruk av kjøtt.

Totalforbruket av kjøtt i Norge har sunket siden 2021. I 2023 ligger det rundt 55 kg per person. Forbruket av hvitt kjøtt har derimot økt, det lå på 17 kg per person i 2023.

Fra Atekst finner vi at det var lite debatt rundt avgift på kjøtt før 2015. Det var få funn på krysssubsidier i mediedebatten. Delvis at man har høy pris på en varegruppe for å kunne holde lav pris på en annen. Vi fant imidlertid noen artikler på hvordan dagligvarebransjen har høye marginer på frukt og grønt, for å ha billigere kjøtt, godteri og brus. Forbud mot å selge mat med tap har også vært oppe til diskusjon.

Det har også vært debatt om kjøttreklame- og/eller opplysning om kjøtt, samt hvilke virkemidler som er aktuelle for å redusere kjøttforbruket. Finansieringen av Opplysningskontoret for egg og kjøtt er mest diskutert. Det har også vært noe diskusjon rundt et forbud av reklame for kjøtt.

Prisene på kjøtt har generelt økt mellom 2017 og 2023, men prissvingningene er større enn endringer i forbruk. For storfe og svin ser vi tendenser til at økte priser over tid har bidratt til redusert forbruk. For småfe og fjørfe ser prisendringer ut til å ha liten effekt på forbruket. Selv om det ikke er mulig å si noe sikkert om årsakssammenhenger mellom pris og forbruk, gir data støtte til at forbrukendringer kan skje gradvis som følge av prisøkninger.

Litteraturgjennomgangen viste varierende funn om priselastisitet, altså i hvilken grad økt pris gir seg utslag i endret forbruk. Enkelte studier fra Norge, USA og Australia viste at kjøtt var lite prissensitivt – altså at etterspørselen ikke går ned så mye med økt pris. Samtidig viser en stor metastudie med data på land utenfor EU, inkludert Norge, at kjøtt var ganske prissensitivt i disse landene.

Når det kommer til litteraturens funn om pris på frukt og grønnsaker, viser norske beregninger at å fjerne merverdiavgiften på grønnsaker kan føre til økt grønnsaksinnkjøp, men det gagnar i større grad høykonsumshusholdningene enn lavkonsumshusholdninger. Flere studier viser også at en avgift på kjøtt har større aksept dersom avgiften brukes til å gjøre frukt og grønnsaker billigere.

Enkelte funn fra USA og Canada viser at produktspesifikk reklame for kjøtt (for eksempel Gilde Salami) øker etterspørselen i større grad enn det generisk kjøttreklame gjør (for eksempel Opplysningskontoret for egg og kjøtt). Imidlertid har andre studier andre funn, så effektene er uklare. Helsekampanjer har også vist seg å redusere forbruket av rødt kjøtt, til fordel for hvitt kjøtt.

Vi konkluderer med at:

- En prisøkning på kjøtt vil antageligvis redusere forbruket, men burde kombineres med en prisreduksjon på frukt og grønt, slik at folkehelseperspektivet kommer tydeligere frem.
- Det virker hensiktsmessig å øke helseinformasjonen og helsekampanjer om reduksjon av kjøtt, ettersom dette tidligere har virket på å dreie forbruket fra rødt til hvitt kjøtt flere steder.
- Basert på funnene i dette notatet, ser en kombinasjon av virkemidler knyttet til pris og informasjon/reklame ut til å være fornuftig, ettersom man vil endre forbruket på lang sikt.

Summary

This report aims to shed light on how meat prices and meat advertising influence meat consumption. No new research is presented here; rather, it is a review of existing literature. However, we have also conducted a search in the media archive Atekst, where we looked for words and phrases related to the debate around meat consumption.

Total meat consumption in Norway has declined since 2021. In 2023, it stood at around 55 kg per person. However, the consumption of white meat has increased, reaching 17 kg per person in 2023.

From the Atekst search, we found that there was little debate about a meat tax before 2015. There were few findings related to cross-subsidies in the media debate – meaning having high prices on one product group to keep prices low on another. However, we did find some articles discussing how the grocery industry has high profit margins on fruits and vegetables to offer cheaper meat, candy, and soda. The idea of banning loss-leading strategies (selling food below cost) has also been discussed.

There has also been debate around meat advertising and/or informational campaigns about meat, as well as the effectiveness of various tools for reducing meat consumption. The funding of the Norwegian Information Office for Eggs and Meat has been a major topic of discussion. There has also been some debate around banning meat advertisements.

Meat prices generally increased between 2017 and 2023, but the price increase was greater than changes in consumption. For beef and pork, we see tendencies that higher prices over time have contributed to reduced consumption. For lamb and poultry, price changes appear to have little effect on consumption. While it is not possible to determine clear causal relationships between price and consumption, the data supports the notion that consumption may gradually change because of price increases.

The literature review showed varying findings on price elasticity – that is, to what extent higher prices affect consumption. Some studies from Norway, the U.S., and Australia showed that meat is relatively price inelastic, meaning that demand does not decrease significantly with increased prices. At the same time, a large meta-study with data from countries outside the EU, including Norway, indicated that meat was quite price-sensitive in these countries.

Regarding the price of fruits and vegetables, Norwegian estimates suggest that removing VAT on vegetables could lead to increased vegetable purchases, though this would benefit high-consumption households more than low-consumption ones. Several studies also show that a meat tax has greater public acceptance if the revenue is used to make fruits and vegetables cheaper.

Some findings from the U.S. and Canada show that product-specific advertising for meat (e.g., Gilde Salami) increases demand more than generic meat advertising (e.g., from the Information Office for Eggs and Meat). However, other studies report different results, so the effects remain unclear. Health campaigns also have shown to reduce the consumption of red meat, in favour of white meat.

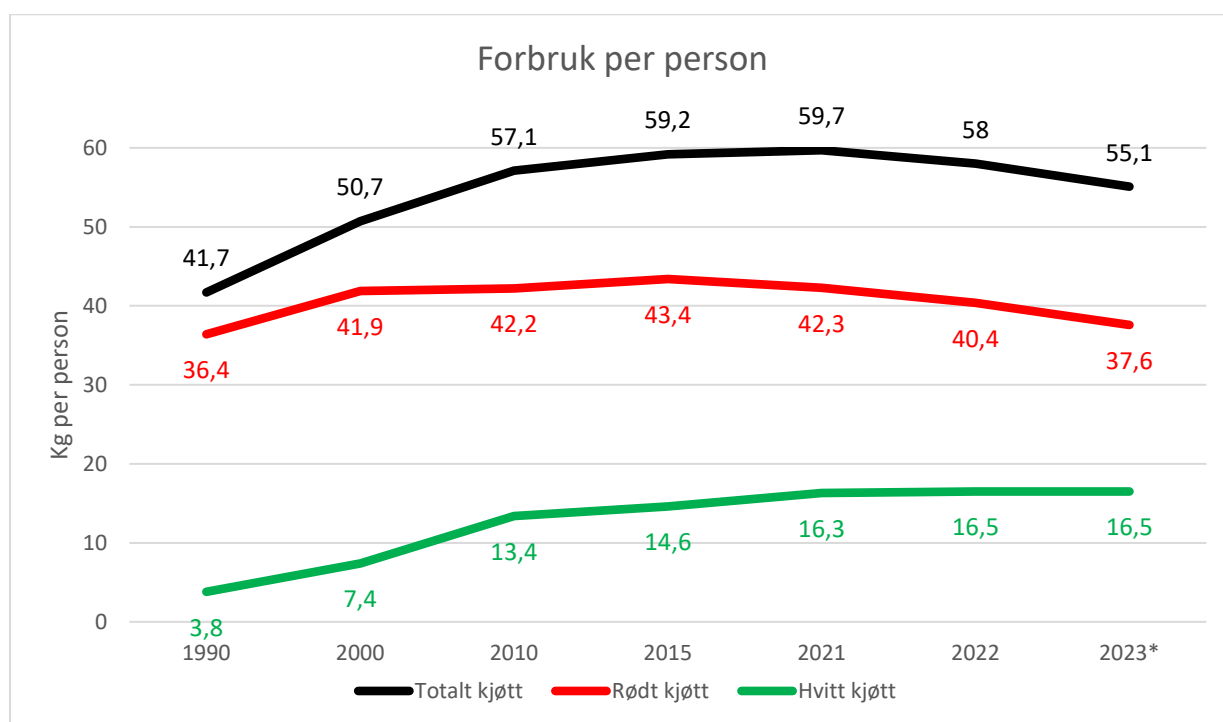
We conclude that:

- A price increase on meat will likely reduce consumption but should, be combined with a price reduction on fruits and vegetables to emphasize the public health perspective.

- It appears appropriate to increase health information and campaigns about meat reduction, as this has previously helped shift consumption from red to white meat in various contexts.
- Based on the findings in this report, a combination of tools related to pricing and information/advertising appears to be the most reasonable approach, as it may change consumption patterns over the long term.

1 Innledning

Nordmenns kjøttforbruk har hatt en jevn økning lenge, men har de seneste årene falt noe. Som figur 1-1 viser, har rødt kjøtt gått ned, mens hvitt kjøtt har hatt en vekst for deretter å flate ut.



Figur 1-1: Årlig kjøttforbruk per person i kg.

Kilde: Kjøttets tilstand 2024, Animalia.

Et for høyt kjøttforbruk er en trussel mot klimaet. Nylig kom rapporten *Klimatiltak i Norge: Kunnskapsgrunnlag 2025* fra Miljødirektoratet (Miljødirektoratet, 2025b). Rapporten er en del av en årlig oppdatering om kunnskapsgrunnlaget om klimatiltak, barrierer og mulige virkemidler. I rapporten fra 2023 ble forbruk i tråd med gjeldende kosthold fremhevet som det viktigste tiltaket for å kutte mest utslipp i ikke-kvotepliktig sektor (Miljødirektoratet, 2023), altså å redusere kjøttinntak og øke inntaket av fisk, grønnsaker, frukt, bær og belgvekster (Helsedirektoratet, 2024). I årets rapport blir karbonfangst- og lagring trukket frem som det viktigste når det gjelder utslipp i 2035, men redusert kjøttforbruk er det nest viktigste tiltaket (Miljødirektoratet, 2025b). Sammenligner man med tiltak på å redusere utslipp fra landbruket, er redusert kjøttinntak langt mer virkningsfullt enn karbonlagringstiltak i sektoren, redusert matsvinn og tiltak på selve bondegården samlet sett når det er snakk om reduserte CO₂-ekvivalenter (Miljødirektoratet, 2025a).

Et høyt kjøttkonsum er heller ikke i tråd med kostrådene. Tvert imot, bør man ikke spise mer enn 350 gram rødt kjøtt per uke. Dessuten så oppfordres man til å velge hvitt framfor rødt kjøtt. En utvikling der det røde kjøttet viker for det hvite, slik figuren viser, er derfor ønskelig folkehelsemessig sett (Helsedirektoratet, 2024). Spesielt anbefales det å «ha et minimalt inntak av bearbeidede produkter av rødt og hvitt kjøtt» siden slik bearbeiding kan være skadelig for helsen (Helsedirektoratet, 2024). Å redusere inntaket av kjøtt kan derfor bedre både folkehelse og miljø.

Det er stort sett tre virkemiddelgrupper myndighetene kan benytte for å redusere inntaket av kjøtt. Disse er økonomiske virkemidler, direkte reguleringer¹ og informasjonsvirkemidler (Samfunnsøkonomisk Analyse, 2019). Innenfor disse gruppene er det gjerne to virkemidler som blir diskutert mye i den norske offentlige debatten for å redusere kjøttforbruket.

Det ene er prisinsentiver, gjerne i form av en avgift på kjøtt eller en sunn skatteveksling, som gjør sunn mat relativt rimeligere enn usunn mat. Disse går under kategorien økonomiske virkemidler. Det andre er informasjonsvirkemidler, i form av holdnings- eller informasjonskampanjer om valg av sunn mat – eller å redusere eller forby reklame for usunn mat. Dette kan gjøres enten ved å direkte begrense i muligheten til å reklamere for kjøtt, eller ved å kutt eller redusere støtten til Opplysningskontoret for egg og kjøtt (også kjent som MatPrat) til for del for Opplysningskontoret for frukt og grønt.

Det ser ut til å være få steder i verden tiltak, som avgift på kjøtt og reklameforbud for kjøtt, faktisk er gjennomført, men det finnes noen eksempler. I Danmark hadde de for eksempel en kortvarig avgift på mettet fett i visse matvarer. Varene som var av avgiftsbelagte var kjøtt, animalsk fett, margarin, spiseoljer og fete meieriprodukter med en viss mengde innhold av mettet fett. Dette ble gjort for å stimulere til et bedre kosthold (NOU 2019: 8). Ordningen ble raskt avviklet med begrunnelse i økte priser for forbrukere, kostnader for næringslivet og fare for danske arbeidsplasser (NOU 2019: 8). I 2024 ble det vedtatt en klimaavgift i Danmark på landbruket som iverksettes fra 2030. I følge Nationen, blir Danmark det første land i verden som setter pris på utslipp fra husdyr (Hagen, 2024). Harlem i Nederland var i 2022 den første byen i verden til å forby kjøttreklame på offentlige steder på grunn av miljøbelastning (Skeie, 2022). Amsterdam, Hauge og Leiden forbyr reklamer for «fossil-produkter», men ikke kjøtt (Skeie, 2022). Dessuten har de nederlandske kommunene Bloemendaal og Utrecht vedtatt at reklame for kjøtt ikke skal finne sted på kommunens områder (Vegconomist, 2023).

Samtidig er det slik at kjøttforbruket er et komplekst tema med mange motstridende interessegrupper, der noen ønsker en reduksjon og noen mener dette ikke er nødvendig. Typisk står økonomiske interesser bak, for eksempel at de som ønsker status quo er de som tjener på dagens situasjon. Dette påvirker i stor grad debatten om disse tiltakene. De ulike perspektivene ser ut til å bestå av blant annet av klima og miljø, dyrevelferd, helse, pris og landbruket, bøndernes og forbrukernes ønsker. Omstilling er typisk kostbart på kort sikt, mens gevinstene kommer på lang sikt, kanskje først for neste generasjon. Det gjør tiltak vanskelig å gjennomføre.

Formålet med dette notatet er derfor å utforske hva som finnes i debatten rundt hvordan kjøttpris påvirker kjøttinntak og hvordan kjøttreklame påvirker kjøttinntak. Vi ønsker også å finne ut av hva den norske og internasjonale forskningen sier om tematikken – *i hvor stor grad blir forbrukerne påvirket av pris og reklame når det gjelder kjøtt?*

Notatet er strukturert som følgende:

- Kapittel 1 består av introduksjon til temaet og en gjennomgang av metode.
- Kapittel 2 er en kort gjennomgang av kjøttpris-debatten de siste 24 årene og av kjøttreklame-debatten de siste 24 årene.
- Kapittel 3 er en gjennomgang av faglitteratur om kjøtt, frukt- og grønnsakspriser og faglitteratur om reklame for kjøtt, frukt og grønnsaker.
- I kapittel 4 blir forbruksdata om kjøtt fra Animalia og prisutviklingsdata fra Statistisk sentralbyrå (SSB) lagt frem.

¹ Med direkte reguleringer forstår vi virkemidler griper direkte inn aktørenes handlingsvalg som myndighetene benytter for å endre utbredelsen av et fenomen, men der man ikke benytter seg av økonomiske virkemidler. Eksempler er forbud, vern eller kvote (NOU 2015:15).

- Kapittel 5 oppsummerer funnene og kommer med forslag til politiske implikasjoner basert på litteraturen og data som er lagt frem i notatet.

1.1 Metode

I dette notatet har vi ønsket å sammenfatte forskning, andre rapporter og debatten som har vært på kjøttavgift og kjøttreklame – hovedsakelig i Norge. Temaet er noe uoversiktlig, fordi debatten er sterkt preget av sterke interessekonflikter og forskningslitteraturen beveger seg over flere områder. Notatet er derfor basert på relativt frie litteratursøk gjort i forskningsdatabaser for å finne forskningsartikler, mediearkivet Atekst² for å følge mediedebatten og Google for å finne rapporter, nyhetsartikler som ikke dukker opp i Atekst og utspill på sosiale medier. Vi har også hentet data om forbruk av utvalgte typer kjøtt fra Animalia og prisutviklingen til de samme typene kjøtt fra SSB.

I forskningsdatabasene har vi brukt søkeord som «*Meat + Marketing + Consumer*», «*Vegetables + Marketing + Meat*», «*Price elasticity + meat*», «*Price elasticity + food*», «*climate tax+ food*» og lignende. Deretter har vi brukt snøballmetoden for å finne artikler innenfor samme felt. Dette betyr at vi ikke har gjennomført det som metodisk kaller en systematisk litteraturgjennomgang med strenge utvelgelseskriterier, men istedenfor en mer utforskende litteraturgjennomgang.

I Atekst har vi brukt følgende søkestrenger for kjøttpris: «*(dumpingpriser or dumping) and kjøtt*», «*kjøttpris or kjøttpriser or kjøttprisen*», «*(klimateavgift and kjøtt) or kjøttavgift*» og «*(kjøtt and krysssubsidiering) or (lokkepriser and kjøtt)*».

For kjøttreklame har vi brukt følgende søkestrenger: «*(forbruk or inntak or innta or spise or spis) and kjøttreklame or (kjøtt near reklame) or (kjøtt near markedsføring)*», «*(forbud or forby) and kjøttreklame or (kjøtt near reklame) or (kjøtt near markedsføring)*», «*kjøttreklame or (kjøtt near reklame) or (kjøtt near markedsføring)*», «*(pris or dyrere or dyrt) and kjøttreklame or (kjøtt near reklame) or (kjøtt near markedsføring)*».

Atekst overvåker trykte medier, nettmedier, TV, radio og podkast. Databasen inneholder arkivet til ca. 1300 norske aviser og andre periodika. Blant annet: Aftenposten, Bergens Tidende, Klassekampen, Dagbladet, Adresseavisen, NTB, men mangler for eksempel den sentrale aktøren Dagens Næringsliv. Samtidig inkluderes data fra Stortinget, noe som også gjør at man vil fange opp deler av den politiske debatten som går der. Søkemotoren ser heller ikke ut plukke opp alle nettavisartikler, radio- eller TV-innslag. Fordi Atekst ikke har en åpen liste på eksakt hva som er med, betyr dette at ting kan være utelatt og at vi ikke kan vite hva som eventuelt er utelatt. Uansett vil man ikke kunne dekke alt. Den delen av tjenesten vi har tilgang til overvåker heller ikke sosiale medier, der vi også vet at debatten også foregår. I Atekst brukte vi konkrete begrep vi er kjente med er brukt i den offentlige debatten og andre ord vi ble kjent med som relevante fra Google-søk.

Når det kom til å søke opp generell informasjon om hvordan den norske debatten har utviklet seg over tid, brukte vi dessuten Google for å få et overordnet inntrykk. Her fant vi også fagrapporter som ikke ville dukket opp i et søk i forskningsdatabasene. Ord vi brukte der var mange, men eksempler er «*priselastisitet*», «*klimateavgift*», «*krysssubsidiering*», «*kjøttpriser*», «*dagligvarebutikker og kjøttpriser*», «*kjøttreklame*» og lignende.

² <https://www.retrievengroup.com/no/product-mediearkivet-atekst>

1.2 Begrepsavklaring om priselastisitet

Årsaken til at en klimaavgift eller en kjøttavgift er relevant for diskusjonen om kjøttforbruk er fordi pris gjerne styrer forbruksmønsteret vårt. At pris styrer atferden vår kalles på fagspråket *priselastisitet*. Det er et begrep som sier noe om hvordan etterspørselen endres til et produkt når prisen endrer seg. Økt pris betyr i de aller fleste tilfeller lavere etterspørsel, men hvor mye lavere varierer. Spesielt viktig er hvor følsomme forbrukerne er for prisendringer. Det er ulike former for priselastisitet, og her skal vi ta for oss fire slike.

Det første begrepet, *egenpriselastisitet*, handler om hvordan etterspørselen endrer seg på et spesifikt gode eller produkt når prisen på akkurat dette produktet selv endrer seg. Produkter kan ha høy priselastisitet, altså at etterspørselen i stor grad endrer seg om prisen endres. For eksempel kjøper folk mindre luksusvarer dersom prisene blir høye på slike varer. Lav priselastisitet betyr derimot at etterspørselen endrer seg lite dersom prisen gjør det. For eksempel kjøper folk nesten like mye brød og melk selv om prisen går opp. Det henger altså sammen med hvor nødvendig en forbruker mener produktet er (NOU 2019: 8).

Elastisitet er gjerne sterkere på lang sikt eller på kort sikt, fordi det tar tid å endre atferd og lære seg å bruke alternative varer. Dersom prisen er høy over lang tid, vil forbrukeren etter hvert lære seg å se etter erstatninger (NOU 2019: 8).

Det andre begrepet, *krysspriselastisitet*, sier noe om hvordan etterspørselen etter et produkt endrer seg når prisen på et annet produkt endrer seg (Andresen, 2021). Det kan skje på ulike måter. For det første kan det skje ved at produktene fungerer som *substitutter*. Det er når en prisendring på det ene godet leder til endring i etterspørsel etter det andre (Andresen, 2021). Det fungerer altså som en erstatning. For eksempel kan epler og pærer oppfylle omtrentlig det samme behovet, så dersom epler øker i pris, så kjøper man pærer istedenfor til en viss grad. Videre kan også goder eller produkter være *komplementære* (Andresen, 2021). Det vil si at en prisendring på et gode, som hamburgerkjøtt, fører til en endring i etterspørselen etter godet hamburgerbrød. Det er fordi varene stort sett brukes sammen. Videre finnes det også *uavhengige goder*, som innebærer at en prisendring på et gode ikke påvirker et annet. Dette er goder eller produkter som ikke har noe med hverandre å gjøre, som kjøtt og tannkrem.

Det tredje begrepet, *inntektselastisitet*, forteller noe om hvordan etterspørsel etter produkter endrer seg når inntekten går opp og ned (Andresen, 2021). For eksempel går salget av luksusvarer ned dersom inntekten reduseres og motsatt hvis inntekten går opp.

I forbindelse med inntektselastisiteten klassifiseres goder eller produkter etter ulike begreper. *Normale goder* er det man etterspør i større grad når inntekten øker (Andresen, 2021). Det gjelder de aller fleste goder. Eksempler kan være reiser, kjøtt og sportsutstyr.

To underkategorier av normale goder er luksusgoder og nødvendighetsgoder. Luksusgoder er goder der etterspørselen øker mer enn inntektsøkningen. Dette er luksusbiler, feriehus og dyre klokker. Det er goder som er veldig dyre og attraktive. Nødvendighetsgoder er et gode der etterspørselen går lite ned med prisøkning eller inntektsreduksjon. Mye mat regnes ofte som nødvendighetsgoder – som for eksempel brød. Til slutt er det også noe som kalles *uavhengige goder*. Det er goder der økt inntekt ikke påvirker etterspørselen etter det. Ting man gjerne bare trenger én av, som for eksempel strømvatle.

Nært beslektet med inntektselastisitet er *utgiftselastisitet*. Med det menes elastisiteten for et produkt sammenlignet med totalt forbruk, eller bare matforbruk i vårt tilfelle. Mer presist sier utgiftselastisiteten hva som skjer med etterspørselen etter et produkt når total forbruksutgift øker med 1 prosent. Vi sier at hvis prosentvis endring i etterspørselen etter et gode er større enn

prosentvis endring i total forbruksutgift er produktet utgiftselastisk eller et produkt som reager på utgiftsendringer. Matematisk vil det si at 1 prosent endring i utgifter fører til en endring i etterspørselen som er større enn 1 prosent.

2 Gjennomgang av pris- og reklamedebatten for kjøtt

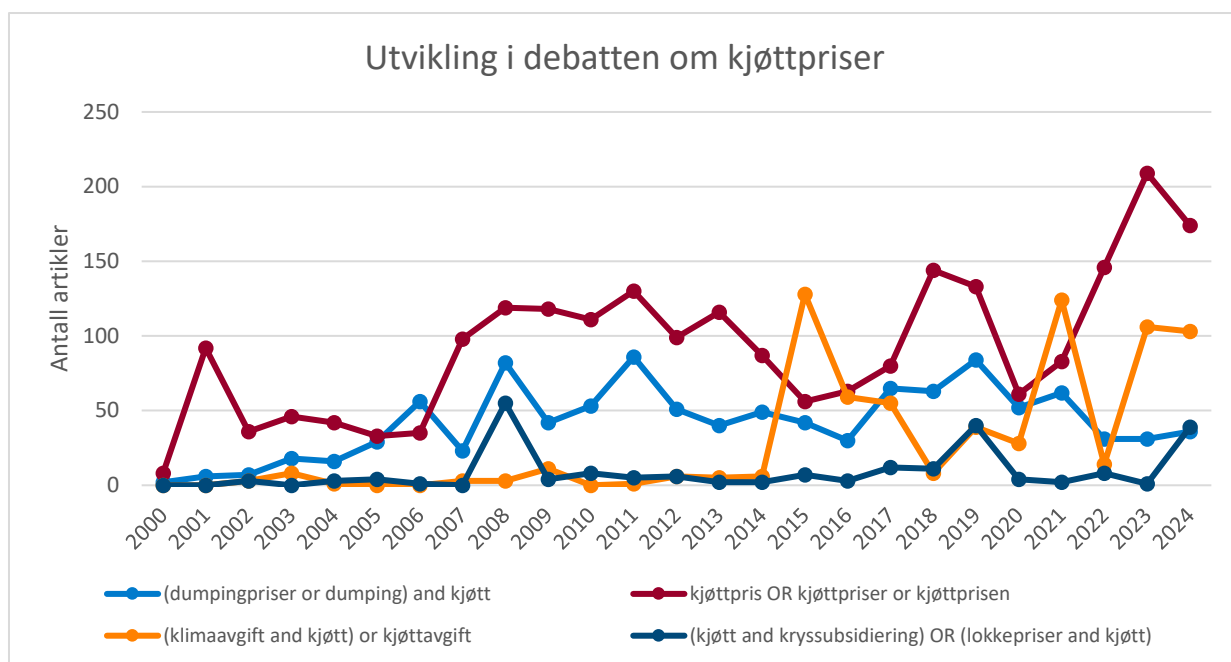
Dette kapittelet for seg i korte trekk hvordan debatten i Norge har sett ut de siste 24 årene for kjøttpris og kjøttreklame. Dataene er hentet ut fra mediearkivet Atekst og begrenses i hovedsak til det som Retriever kartlegger i denne tjenesten. I underkapittel 2.1 ser vi først på hvordan den norske debatten om kjøttpriser har utviklet seg de siste 24 årene. Deretter, i underkapittel 2.2, ser vi på hvordan den norske debatten om kjøttreklame har utviklet seg de siste 24 årene. Kapittelet er ikke en innholdsanalyse, men sier kun noe om utviklingstrekkene i debatten for å vise hvordan tematikken har utviklet seg utfra antall medieoppslag.

2.1 Den norske debatten om kjøttpris

I fjor ble debatten om kjøttprisen er for lav eller for høy igjen et betent emne. Det som var sentralt, var hva prisen på kjøtt gjør med nordmenns forbruk. Spesielt sto et forbud mot salg av kjøtt med tap sentralt i diskusjonen. I en live-podkast fra Arendalsuka diskuterte Hanne Lene Dahlgren, influenser og vegetarentusiast, med Ole Robert Reitan, eier av dagligvarekjeden Rema 1000, om at kjedene har enorme tap på salg av kjøtt. Han sier videre at Rema 1000 bruker hundrevis av millioner på å selge rødt kjøtt med tap (Dahlgren, 2024). Dette har også blitt sagt av andre dagligvaretopper. I 2015 sa for eksempel Bunnpris-eier Christian Lykke at han gikk i minus på varegruppen kjøtt (Tomter & Norum, 2015).

2.1.1 Utviklingstrekk i debatten

For å få mer innsikt i dette og flere sider av hvordan debatten faktisk har gått de siste årene, så viser figur 2-1 at i tidsperioden 2000-2024 er det 4306 treff totalt på søkestrengene om pris. Antageligvis er en del av disse duplikater fra samme avis, radio eller lignende fordi det trolig er slik at en artikkel kan inneholde flere av søkestrengene våre. Begrepet «*kjøttpris*», som det er en egen søkestreng på, inngår nok også i flere av de andre artiklene som dukker opp med de andre søkestrengene. Dette er fordi alle begrepene er knyttet til pris. Søkestrenger med kjøttpris har 2319 treff alene, så det er nok også flere artikler her som ikke inngår i de andre søkene. Formålet med de ulike søkestrengene er å vise ulike sider av debatten knyttet til pris og separere spørsmålet om pris fra for eksempel kun en dyrtidsdiskusjon og om lønnsomhet i landbruket.



Figur 2-1: Utvalgte søkeord knyttet til pris i Atekst siden år 2000.

Debatten om en *klimaavgift* eller *generell avgift* på kjøtt var begrenset før 2015, men fikk økt oppmerksomhet på grunn av en Civita-rapport og anbefalinger fra Grønn skattekommisjon om en kjøttavgift. I ettertid er det mye diskutert – om det er hensiktsmessig og hvem som støtter det. Selv om et politisk forslag om dette ble lagt vekk, ble det likevel symbolsk avvist i Stortinget i 2021 av Fremskrittspartiet, Arbeiderpartiet og Senterpartiet. Debatten fikk ny aktualitet nylig da Høyre igjen foreslo en klimaavgift på kjøtt. Hvorvidt tiltakene er effektive eller ikke, tar ikke vi stilling til her, men det er åpenbart at det er sterke krefter som både ønsker og som ikke ønsker en slik avgift. Polariseringen er sterk, og derfor har det vært vanskelig å få til endringer.

Søket om *dumpingpriser* var ikke fullt så relevant som klimaavgift for tematikken i notatet, med flere urelaterte tema. Likevel, i 2014, begynte en del av artikkeltreffene dreie seg mer mot dagligvarekjedenes prising, med fokus på tap knyttet til julemat. Det har også vært mange artikler om dumpingpriser på lammekjøtt, sau og overskudd av kjøttprodukter, samt Miljøpartiet De Grønne og Venstres forslag om høyere merverdiavgift på kjøtt. Etter 2019 avtok antall saker, men blusset opp igjen i 2024 med Ole Robert Reitans utsagn om at kjedene taper hundrevis av millioner på å lokke kunder inn med billig kjøtt.

Kryssubsidiering og *lokkepriser* hadde færrest treff, og toppene var stort sett lite relevante. I 2024 var det dog noe diskusjon om dagligvarebransjen, hvor ble det diskutert høye marginer på frukt og grønt, og hvordan dette kan kryssubsidiere lavere priser på kjøtt, godteri og brus.

Søkene på *kjøttpris* ga flest treff. I senere år har lave priser på sauekjøtt, lokkepriser og forbud mot å selge mat med tap blitt diskutert, og det var flere innlegg om behovet for høyere kjøttpriser for å redusere forbruket. Samtidig ble det skrevet mye om norsk prisnivå på mat og bøndenes økonomiske utfordringer. Debatten om kjøttpris har også vært preget av dyrtiden, det har vært artikler om høye matpriser, utfordringer for bønder og dagligvarebransjens rolle i prisfastsettelsen, samt et forslag fra Venstre om 25 prosent merverdiavgift på kjøtt.

I 2024 fikk vi nye kostråd. I forkant av bestemmelsen av disse var det mye debatt. Det var fordi man for første gang ville ta med miljømessig bærekraft som en del av kostrådene. Tidligere var det kun helsemessige forhold som var relevante. På tross av denne opphetede diskusjonen, dukker ikke dette opp ved bruk av søkestrengene i Atekst. En annen debatt i 2024 som ikke

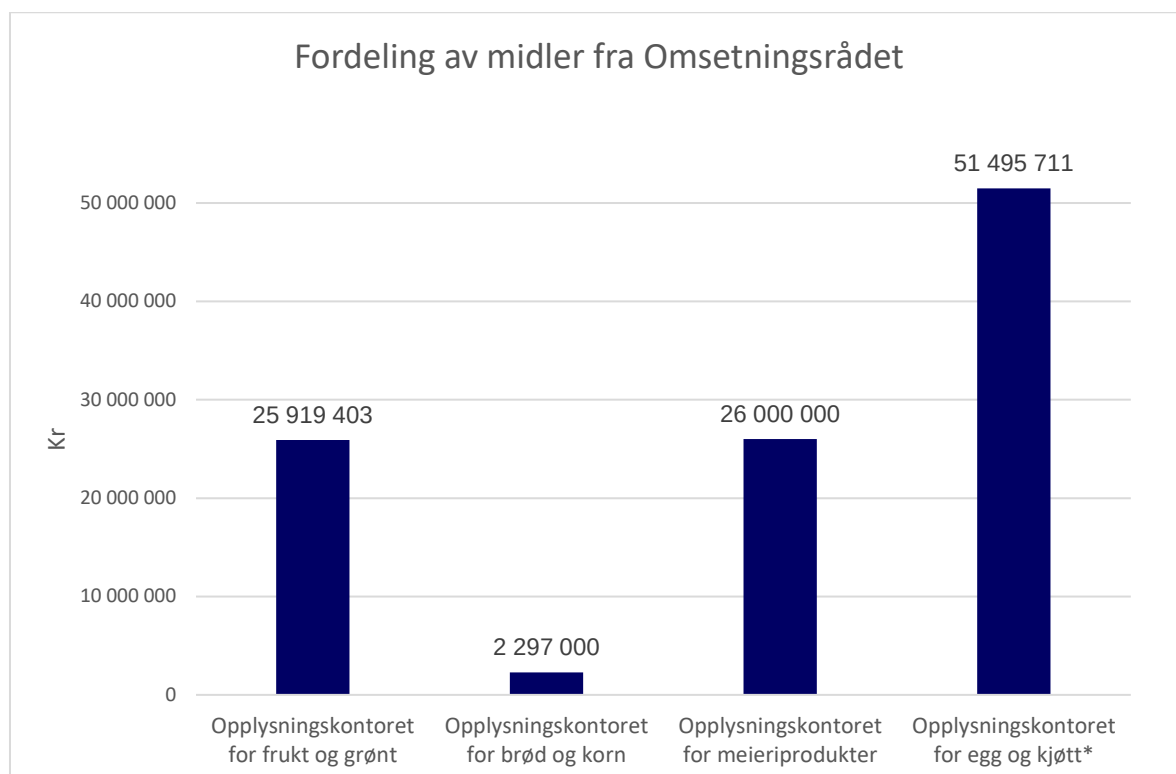
kommer frem i våre funn var store lager av kjøtt, spesielt storfe. I begynnelsen av det året var det over 7500 tonn storfe på reguleringslager (Bekkeheien Aase, 2024).

2.2 Den norske debatten om kjøttreklame

I Norge er det stort sett tre typer aktører som reklamerer for kjøtt. Det er Opplysningskontoret for egg og kjøtt, det er dagligvarekjedene og det er kjøttmerkevareleverandørene, som Gilde og Grillstad. Det er typisk at reklametrykket varierer med sesonger, der jul og sommer er tidsperioder med mye reklame for henholdsvis julemat og grillmat.

Det er mye kjøttreklame. Vittersø & Rosenberg (2014) fant at 62 prosent av all reklame for mat og drikke av de totale reklamepengene brukt i perioden 1995-2010 var for kjøtt, hovedsakelig rødt kjøtt. Imidlertid er nok andelen reelt sett en god del lavere siden meieriprodukter, bakevarer, snack og sjokolade ikke er med i oversikten. Grunnen til at det brukes så mye penger på reklame er at den virker, sier dagligvarekjedene (Molland, 2024). I dagligvaremarkedet er det volum man tjener på, da kan reklame som kun trekker et fåtall kunder lønne seg fordi disse kundene legger hele handlingen sin til en bestemt butikk.

Opplysningskontoret for egg og kjøtt skiller seg fra de andre aktørene, fordi de er statlig finansiert ved at bøndene som betaler en omsetningsavgift til Omsetningsrådet som er et offentlig organ. De finnes tilsvarende opplysningskontor for andre varegrupper, men som vi ser av figur 3-1, er Opplysningskontoret for egg og kjøtt suverent størst.



Figur 3-2: Fordeling av midler fra Omsetningsrådet i 2023 til de ulike opplysningskontorene.

Kilde: Årsrapport Omsetningsrådet 2023 (Omsetningsrådet, 2023). * hvitt kjøtt er utelatt.

Samtidig er det vanskelig å si noe helt presist om effekten av reklame. Dette fordi reklamen er «overalt» slik at vi blir eksponert for den hele tiden uten å legge merke til den. Når man skal kjøpe et produkt er det vanskelig å vite om det er reklamen som har fått deg til å kjøpe produktet eller om det er et genuint behov man har som forbruker. Dette forsterkes av at reklamen gjerne virker i

to trinn. På trinn én så forsøker reklamen å påvirke personer som har tillit og som andre ser opp til. Når disse personene igjen snakker varmt om et produkt til andre vil ikke personene som mottar budskapet på trinn to nødvendigvis se på budskapet som reklame siden det jo kan tolkes som anbefaling fra en venn. Sett i et slikt perspektiv, er det vanskelig å måle effekten av reklame.

2.2.1 Utviklingstrekk i debatten

Kjøttreklame og forbud mot dette har de seneste årene blitt diskutert, fordi det er ønskelig å redusere norsk kjøttforbruk. For å se på hvor mye og hva som faktisk er debattert, viser figur 3-1 at i løpet av de 24 årene som er tatt med i analysen er det 2850 saker i Atekst. Den høyeste toppen viser 138 saker for en søkestring og det laveste antallet er 0. Som figuren viser, ser tematikken også ut til å ha blitt mer aktuell fra 2013 og utover mot dagens dato.

Det er i stor grad overlappende utvikling mellom på de ulike søkestringene, noe som er tydelig ettersom de enten ligger helt oppå hverandre og stort sett har de samme toppene og bunnene. Utviklingen overlapper i større grad her enn i figur 2-1, der pris er tematikken. Det betyr antageligvis at dette er en mer ensrettet debatt, mens prisdebattene er mer mangfoldige.



Figur 3-1: Utvalgte søkeord knyttet til kjøttreklame i Atekst siden år 2000.

Hvis vi ser på den første toppen, i 2004, overlapper alle søkestringene. Her er det tilnærmet ingen forskjell i antall saker. Det er i hovedsak to tema som går igjen med økende aktualitet over tid. Den første toppen i 2004 handler i stor grad om skjevfordeling i markedsføringsbudsjetter mellom fisk (7 millioner kroner) og kjøtt (54 millioner kroner). I tillegg kritiserte Ernæringsrådets leder statlig støtte til kjøttmarkedsføring. Denne saken er gjengitt i et stort antall lokale aviser og enkelte nasjonale aviser. Den andre saken som går igjen, men i mye mindre grad enn førstnevnte, er en sak der lederen for Ernæringsrådet mener staten burde slutte å bruke penger på å få nordmenn til å spise kjøtt, men heller fokusere på frukt, grønnsaker og fisk.

I 2005 fikk Grønn Ungdom mye oppmerksomhet for forslaget om en miljøavgift på kjøttreklame.

I tidsperiodene etter dette overlapper søkene i stor grad og ligger på et jevnt lavt nivå frem til antall saker vokser igjen rundt 2015. Her ser debatten ut til å være mangfoldig, hvor blant annet det diskuteres dagligvarekjedenes store summer brukt på reklame for kjøtt sammenlignet med frukt og grønt. Igjen blir høyt kjøttforbruk og avvikling av Opplysningskontoret for egg og kjøtt debattert. I tillegg til dette, ser vi saker der dagligvarekjedene peker på salgsvekst på fisk, grønnsaker og frukt, men at befolkningen fortsatt spiser for lite av dette. Etter 2015, ser vi at søkeordene stort sett er aktuelle i debatten og at trykket rundt søkeordene øker, men med store svingninger i antall treff.

I 2017 ser vi igjen en debatt om Opplysningskontoret for egg og kjøtt, der det i stor grad er Dyrevernalliansens kritikk av opplysningskontoret, et vedtak fra Venstres landsmøte om å kutte støtte til opplysningskontoret og noe debatt rundt et forslag fra daværende regjering om at opplysningskontoret ikke lenger skulle finansieres av omsetningsavgiften det handler om.

I 2019, neste topp, er det mer variasjon i tematikken: Grønn ungdom som vil forby fly- og kjøttreklamer, FNs klimapanel og naturpanel ønsker reduksjon i forbruk av kjøtt og flere innspill fra Miljøpartiet De Grønne og debatt rundt dette.

Toppen i mediedekningen, er som figuren viser, i 2021 da Miljøpartiet De Grønne foreslo et nasjonalt forbud mot kjøttreklame i valgkampen. Dette skapte stor offentlig debatt og mobiliserte både støttespillere og kritikere. Etter 2021 er det en nedgang, men temaet beholder aktualitet i mediene. For eksempel blir saken om forbudet i Harlem i Nederland mot reklame diskutert noe året etter og året etter der igjen er det fremdeles en debatt rundt Opplysningskontoret for egg og kjøtt.

Til slutt, i 2024, dukker det opp debatt rundt de nye kostrådene med anbefalinger om redusert kjøttinntak og i dette trekkes igjen støtten til Opplysningskontoret for egg og kjøtt inn. En reklamekampanje fra Gilde om fordeler ved å spise kjøtt blir i stor grad debattert. Kampanjen handlet om at man lett kan få inntrykk av at det er farlig å spise kjøtt, noe som er et paradoks siden det store flertall av nordmenn spiser kjøtt. Kampanjen fikk mye kritikk for ikke å ta opp de problematiske sidene ved kjøttforbruk, som for eksempel klimautslipp.

3 Faglitteratur om pris og reklame

Basert på litteratursøk finner vi at det er gjort lite ny forskning på hvordan priselastisiteten er på kjøtt og hva økning i kjøttprisen gjør med forbruket i Norge, men det er noe tilgjengelig litteratur. Det samme gjelder for frukt og grønnsaker. Det er også noe forskning på aksepten for klimaavgift. Det er mer forskning å finne frem til med et dykk ned i den internasjonale forskningslitteraturen. Begge deler presenteres her.

Det er ikke bare elastisiteter som er viktige økonomiske forhold ved valg av mat. Prisnivået i seg selv viktig. For eksempel viser spørreundersøkelsen Norske Spisefakta at lav pris er den nest mest etterspurte egenskapen med matvarer (kun ferskhet/friskhet er viktigere) (Ipsos, 2024). I det siste har vi også sett en prisvekst på sunn mat som er høyere enn for mye av den usunne maten (Ansteensen & Alecu, 2024). Dette har gjort at enkelte mener at deler av befolkningen ikke har råd til å spise sunt, i hvert fall ikke råd til å følge kostrådene (Opplysningskontoret for frukt og grønt, 2024) .

3.1 Pris

3.1.1 Kjøttpriser

Det er ikke enkelt å si noe entydig om elastisiteter på kjøtt. Studiene har ulike funn. Det er ikke så rart fordi vi snakker om ulike typer studier, studiene er gjort i ulike land, på ulikt tidspunkt og de bruker ulike metoder. Vi vil her likevel forsøke å gi et innblikk i litteraturen, selv om det er vanskelig å gi en entydig konklusjon.

I en artikkel fra Lusk & Tonsor (2016) har man utforsket hvordan priselastisitet varierer med priser, inntekt og produktkategori i USA. De har analysert over hundre tusen valg tatt av i overkant tolv tusen kunder over en ettårs periode. De finner at etterspørselen etter kjøtt er lite elastisk ved høye priser, altså at etterspørselen ikke synker så mye når prisen stiger. De med høyere inntekt er også mindre sensitive for prisendringer er enn de med lav inntekt. Videre er det slik at de med høyere inntekt heller velger biff og kyllingbryst, mens de med lavere inntekt heller velger kjøttdeig, kyllingvinger og kjøttpålegg. Høyinntekstforbrukerne er også mindre sensitive til egenprisendringer og mer sensitive for kryssprisendringer sammenlignet med de lavinntekstforbrukere er.

Lee et al. (2020) har brukt forbruksdata fra perioden 1984-2012 til å se på etterspørselen etter storfe, gris, kylling og annet kjøtt i USA. De finner blant annet at storfekjøtt har den høyeste egenpriselastisitet og annen type kjøtt har lavere egenpriselastisitet. Samtidig legger de frem prediksjoner på at det vil fortsette å være vekst i kyllinginntaket og at inntaket av rødt kjøtt vil stabilisere seg eller synke.

I Australia har Wong et al. (2015) forsøkt å modellere etterspørselen etter ulike typer kjøtt i tidsperioden 1962 til 2011. Inntak av storfe, sauekjøtt og lam har sunket siden 1962, mens kylling og gris har økt betraktelig. Funnene viste videre at storfekjøtt regnes som luksusgode, mens sauekjøtt, lam, kylling og gris er nødvendighetsgode. Etterspørselen etter sauekjøtt er priselastisk, mens storfe, lam, kylling og gris er prisuelastisk. Det vil si at forbrukerne er prissensitive overfor sauekjøtt, men ikke de andre typene. Forfatterne fant ut at kylling og gris, lam og gris, og kylling og sauekjøtt er komplementære varer, mens alle de andre kombinasjonene av typer kjøtt fungerer som substitutter for hverandre.

Gustavsen & Rickertsen (2018) har gjennomført en studie der ser på egenpriselasitet og krysspriselasitet til en større mengde matvarer, samt predikert fremtidig forbruk av ulike typer kjøtt og meieriprodukter i Norge. Modellene er basert på data fra SSB i årene 1986-2012 om forbruk. De fant at de fleste matvarer har en moderat prissfølsomhet (egenpriselasitet). Det vil si at når prisen øker med 1 prosent, går forbruket ned med mellom 0,5 prosent og 1 prosent. Dette gjaldt blant annet storfe, svin, kylling, lam, fisk, grønnsaker, melk, ost, yoghurt, kaffe og te. Enkelte varer, som egg, godteri og alkohol, var mer prissensitive. For disse gikk forbruket ned med over 1 prosent når prisen økte med 1 prosent. Melk skilte seg ut ved å være svært lite prissfølsomt – folk kjøpte omtrent like mye uavhengig av prisendringer.

Forfatterne så også på hvordan prisendringer på én vare kunne påvirke forbruket av andre varer (krysspriselasitet). Det var lite av dette generelt, men det så ut som prisendringer på storfe og svin kunne påvirke hverandre. For eksempel kunne en prisøkning på storfe føre til at flere valgte svinekjøtt i stedet. Til slutt predikerte de hva folk kom å spise fram til 2027. De forventet at forbruket av storfe, svin og lam vil gå ned, mens kyllingforbruket vil øke.

Samfunnsøkonomisk analyse gjorde i 2019 en kunnskapsoppsummering på vegne av Miljødirektoratet der de så på effekter av prisregulerende virkemidler rettet mot mat, i forbindelse med å dreie det norske kostholdet mer i retning kostrådene og dermed også redusere kjøttforbruket. Kunnskapsoppsummeringen tar for seg priselasitet for ulike matvarer, mulig dreining i varekonsumet og potensielle prisendringer mot forbruker. Funnene deres, basert på norske studier på egenpriselasitet og krysspriselasitet, indikerer at det vil være mer effektivt å øke prisen på uønsket konsum istedenfor å senke prisen på ønsket konsum. Denne konklusjonen er også basert på funn fra Gustavsen & Rickertsen (2018).

I kunnskapsoppsummeringen blir det også påpekt at det er gjort få studier om priselasitet på norske forhold, altså blir det også uttrykt et behov om flere studier. Dersom prisvirkemidler skal rettes mot dem som allerede har et høyt forbruk av kjøtt, behøves det mer informasjon om hvilke segmenter disse er og hvor prissensitive disse forbrukerne er.

Bouyssou et al. (2024) er en enorm metaanalyse for priselasiteter fra animalske produkter. Den består av over 50000 elastisiteter hentet fra 444 studier som dekker 87 land. De nyeste studiene som er tatt med er fra 2021. Tabell 2-1 viser henholdsvis utgifts-, egenpris- og krysspriselasiteter til ulike kjøttyper for europeiske land som ikke er med i EU, noe som inkluderer norske studier.

Tabell 2-1: Utgifts-, egenpris- og krysspriselasiteter for ulike typer kjøtt for europeiske land som ikke er med i EU.

Kilde: Bouyssou et al. (2024) tabell 5-7.

Type kjøtt	Type elastisitet		
	Utgiftselastisitet	Egenpriselasitet	Krysspriselasitet for matetterspørsel
Storfe	0,85	-1,07	0,14*
Svin	0,64	-1,13	0,15**
Fjørfe	0,64	-1,14	0,08**
Annet kjøtt	0,69	-0,75	-

* = sammenlignet med svin, ** = sammenlignet med storfe

Tallene i tabellen viser flere ting. Utgiftselastisiteten viser at kjøttforbruket ikke vokser like raskt som inntektene. Det betyr at selv om folk bruker mer penger totalt, øker kjøttforbruket mindre enn dette. Økningen størst for storfe og minst for svin og fjørfe. Videre viser kolonnen med egenpriselasitet at kjøtt er ganske følsomt for prisendringer, med unntak av «annet kjøtt». Kolonnene med krysspriselasitet viser at folk har en tendens til å bytte til billigere kjøtt når prisene går opp.

Bouyssou et al. (2024) viser også at disse reaksjonene varierer mellom ulike deler av verden. Studien deres peker på at prisfølsomheten ikke nødvendigvis er høyere for animalske produkter enn for andre matvarer – det kommer an på region og kontekst. Begrensninger ved studien er blant annet at noen regioner og produkter er underrepresentert, og at elastisiteter ikke forklarer alle endringer i matvaner, da sosiale og kulturelle faktorer også spiller en rolle.

Oppsummert kan vi si at fra denne gjennomgangen av forskning på pris er det vanskelig å si noe sikkert og generelt om hvordan forbrukerne vil reagere på prisendringer (priselastisitet). Legger vi den største og nyeste studien til grunn, Bouyssou et al. (2024), har vi funnet at økte priser for kjøtt vil bety stor nedgang i etterspørselen. Dessuten ser vi at kjøtt fra ulike dyr kan erstatte hverandre. Dersom en variant blir dyrere, da vris forbruket mot den varianten som er blitt relativt billigere.

3.1.2 Frukt- og grønnsakspriser

For kjøtt var det ikke mange norske studier. For frukt og grønnsaker der dette bedre. Spesielt finnes det studier som diskuterer effekten av redusert merverdiavgift for produktgruppen.

Gustavsen & Rickertsen (2006) har utforsket grønnsakspriser og etterspørsel etter grønnsaker i Norge, på høy- og lavkonsumhusholdninger, i årene 1986-1998. Data er hentet fra SSB. Artikkelen ser både hva som påvirker grønnsakskjøp, men også på to hypotetiske scenarioer der de fjerner merverdiavgiften på grønnsaker eller øker inntekten med 10 prosent. Først viser artikkelens resultater at høy inntekt øker grønnsaksinnkjøpene. Høyere priser på grønnsaker reduserer kjøp. I byer kjøpes det mer grønnsaker enn i mer rurale områder. Par uten barn kjøper mer grønnsaker enn par med barn og eldre kjøper mer grønnsaker enn yngre. Funnene fra de hypotetiske scenarioene viser at det å fjerne merverdiavgiften gagnar de som kjøper mest allerede, og at inntektsøkningen gagnar lavkonsummentene mest. Samtidig er det slik at økningen blant lavkonsummentene ikke er spesielt stor når man ser på økning i kilogram grønnsaker kjøpt.

Forfatterne påpeker videre at det å fjerne merverdiavgiften på grønnsaker mest sannsynlig vil gagnar høykonsumhusholdninger. En økning i inntekt ved inntektsstøtte, altså en pengeutbetaling til et individ eller en gruppe, kan øke grønnsaksinntaket blant lavkonsumhusholdninger. Problemet med dette er, ifølge forfatterne, at det er dyrt og vanskelig å innrette. Å fjerne merverdiavgiften er mye billigere enn en inntektsstøtte. Derfor konkluderer de med at ingen av deres foreslåtte hypotetiske politiske løsninger er en god løsning for å øke inntaket av grønnsaker i lavkonsumhusholdninger.

De samme forfatterne har i 2013 utforsket hvordan en økning i merverdiavgiften kan påvirke inntak av usunne matvarer og hvordan en reduksjon i merverdiavgift kan påvirke inntak av sunne matvarer (Gustavsen & Rickertsen, 2013). Også i denne artikkelen benyttes data fra SSB, men denne gangen fra 1986-2005. Funnene tilsier at husholdninger med lavt forbruk er mer prissensitive for prisendringer enn dem med høyt forbruk, som også vil si at en økning i pris på usunne varer vil redusere forbruket mest blant de som allerede kjøper lite av dette. Samtidig finner de at det å øke merverdiavgiften på brus, godteri og is vil føre til en betydelig nedgang i forbruket av disse varene, spesielt for husholdninger med lav inntekt. En redusert merverdiavgift på frukt, grønnsaker og fisk øker forbruket noe, men her er også effekten størst blant dem som allerede kjøper mye av dette. Ifølge forfatterne tilsier dette at det er mer effektivt å øke merverdiavgiften på usunne matvarer enn å subsidiere sunne matvarer, fordi dem med høyest forbruk av usunne matvarer vil kutte sitt forbruk mest som følge av en slik økning. Studien predikerer også at en optimal endring av merverdiavgiften vil påvirke kroppsvekten til nordmenn, ved at flere av oss går fra overvektig til normalvektig.

Durham & Eales (2010) er en amerikansk studie som finner at etterspørselen etter fersk frukt endrer seg kraftig i møte med prisendringer. Data fra studien baserer seg på kjøps- og prisdata fra to dagligvarebutikker innenfor samme kjede i USA. Basert på deres funn ser det ut som at etterspørselen etter frukt og grønnsaker er mer prisfølsom enn det tidligere studier har vist. Samtidig påpeker studien at en stor svakhet ved den er at funnene ikke kan generaliseres. Det hevdes at man behøver mer forskning på butikkdata for å kunne gjøre dette, ettersom det er basert på kun to butikker. Fordelen med dataene er at de er fra faktiske kjøp, i motsetning til andre prisstudier som baserer seg på spørreundersøkelser eller annen innsamlet statistikk.

I Waterlander et al. (2012) sin randomiserte kontrollerte studie i et tredimensjonalt internettbasert supermarkedet fant de at et 25 prosent avslag på frukt og grønnsaker førte til en mye høyere andel kjøp av dette, sammenlignet med kontrollgruppen som ikke fikk avslag. Deltakerne som fikk avslag brukte heller ikke pengene de sparte på å andre produktgrupper eller mer usunn mat. Studien gir et godt innblikk i handlemønstre, men må testes ut i faktiske butikker for å gi sikre funn.

For å oppsummere, virker det som at pris påvirker etterspørselen av frukt og grønnsaker i stor grad. Lavere pris gir stor økning i etterspørselen. Det tilsier at lavere merverdiavgift på slik mat kan være gunstig for folkehelsen, men samtidig er det de forbrukerne som allerede spiser mye frukt og grønnsaker som da vil spise enda mer.

3.1.3 Aksept for prisvirkemidler

Det er også sentralt å se på hva som faktisk er aksepten for ulike prisvirkemidler blant befolkningen. Det er gjerne en klimaavgift for kjøtt som det blir snakket om i den konteksten. Derfor er det relevant å se på dette, spesielt i Norge, dersom det skal være aktuelt. CICERO har en årlig en klimaundersøkelse som sier noe om holdninger til klimatiltak blant den norske befolkningen (CICERO, 2023). Blant annet måler man holdningen til økte kjøttpriser som klimatiltak. Tilnærmet halvparten av befolkningen er imot dette og andelen som støtter det har også gått noe ned de siste årene (CICERO, 2023).

Lindhjem et al. (2021) utforsker hvordan aksepten for klimautgifter i Norge kan styrkes ved bruk av øremerking. Forfatterne ser på ut ulike områder hvor nordmenn er mest eller minst i åpne for å legge til en avgift eller øke avgiften på. Studien viser at det er høyest motstand mot forslag om avgift på rødt kjøtt. Dette ser ut til å være de samme funnene som er publisert i en rapport fra Menon i 2021 på oppdrag fra en rekke miljøvernorganisasjoner³ (Bruvoll & Lindhjem, 2021).

Disse studiene er bygget videre på av Grimsrud et al. (2020) med artikkelen «*Public acceptance and willingness to pay cost-effective taxes on red meat and city traffic in Norway*» og Grimsrud et al. (2019) med artikkelen «*Preferanser for Grønn skattekommissjons foreslåtte avgifter på rødt kjøtt og veitrafikk*». Artiklene bygger på de samme data og viser at nesten 60 prosent var imot en slik avgift da de undersøkte dette i 2017. Med øremerking av pengene til spesifikke formål, for eksempel ved å subsidiere frukt og grønt, ser folk ut til å være mer positive (Grimsrud et al., 2019; Lindhjem et al., 2021).

Det er også gjort relativt like funn i flere land som ligner på Norge. En nyere artikkel som har sett på tematikken i Sverige, har funnet ut av det samme, altså at det er størst aksept for en avgift på kjøtt når pengene går til en reduksjon i merverdiavgift på frukt og grønt (Ejelöv et al., 2025). Det samme finner også en gruppe forskere som har sett på hvordan en kjøttavgift burde innrettes i Nederland. Det er større aksept for klimaavgift på kjøtt når det gjør frukt og grønt billigere (Siegerink et al., 2024). En tysk studie finner at støtten til en kjøttavgift er større når det

³ Framtiden i våre hender, Miljøstiftelsen Zero, Naturvernforbundet, Natur og Ungdom og Greenpeace Norge.

begrunnes i dyrevelferd heller enn klima (Perino & Schwickert, 2023). Denne studien har ikke testet aksepten for kjøttavgift dersom frukt og grønt blir billigere.

I Storbritannia ble det gjort en medieanalyse av debatten om kjøttavgift med nyhetsartikler fra 2019 og intervjuer med nøkkelinteressenter, der de fant ut at de gjennomgående temaene som ble diskutert var knyttet opp til klimaendringer og miljø, helse, påvirkning på dyr, rettferdighet og aksepten knyttet til myndighetsintervensjon (Simmonds & Vallgård, 2021). Samtidig med dette finner de at det ikke er en reell enighet i Storbritannia om kjøttforbruk faktisk er et problem. Der debattanter for kjøttavgift gjerne mente at dette var vitenskapelig avklart, mente motdebattanter at dette ikke var avklart.

3.1.4 Oppsummering av faglitteraturgjennomgangen om pris

Det er generelt vanskelig å oppsummere de studiene vi har sett på for priselastisitet. Spesielt for kjøtt siden studiene varierer mye. Enkelte studier viste at kjøtt var lite prissensitivt – altså at etterspørselen ikke går ned så mye med økt pris. På den andre siden viser en stor metastudie med data på land utenfor EU, inkludert Norge, at kjøtt var ganske prissensitivt i disse landene. Dette skyldes trolig at de fleste studiene varierer mellom land og over tid. Mat er kultur og har dermed ulik identitet. Det man kan si er at kjøtt i det store og det hele er noe man tar seg råd til, men det betyr ikke at pris spiller en rolle. Høyere pris gir en nedgang i etterspørselen etter den type kjøtt som har fått høyere pris, men totaletterspørselen etter kjøtt trenger ikke å gå mye ned, siden forbrukerne vrir forbruket til den kjøttypen som ikke har steget så mye i pris. Typisk vil det si å vri forbruket fra storfe til svin, og spesielt til fjørfe.

For frukt og grønt er det også spredning i funnene til de ulike studiene. Basert på de norske studiene er det likevel noen ting som er verdt å trekke fram. Forbrukerne er veldig prissensitive for frukt og grønnsaker. Selv om lavere pris på frukt og grønt øker forbruket, er det i størst grad hos dem som spiser mye slik mat fra før av. For å utjevne forskjeller i spisemønsteret kan en bedre idé være å øke prisen på usunn mat. Imidlertid er det viktig at de pengene staten tar inn på de usunne maten brukes til å subsidiere sunn mat eller andre tiltak som gir økt forbruk av sunn mat. Da vil økt pris på usunn mat bli legitim og motstanden reduseres.

3.2 Reklame

Å finne forskningslitteratur som beskriver generell påvirkning av markedsføringen for kjøtt er utfordrende. Mye av forskningslitteraturen på markedsføring av kjøtt ser ut til å dreie seg om mer spesifikke karakteristikk ved kjøtt, som emballasje, merking, kvalitet og sensoriske sider ved kjøttet. Det er fordi mye av forskningen er rettet mot det amerikanske næringslivet og viser til hvordan de kan øke salget. I dette notatet er vi mer opptatt av generell reklamepåvirkning. Vi har heller inkludert det som sier noe overordnet om etterspørselen. Noe av litteraturen som er inkludert her tar også for seg hvordan informasjonskampanjer, helseinformasjon og mediedekning påvirker etterspørselen etter kjøtt. Det er også gjort søk etter litteratur som sier noe om hva som fører til reduksjon i kjøttforbruket. Vi vil også presentere noen studier som har sett på markedsføring, helseinformasjon og informasjonskampanjer for grønnsaker og frukt.

3.2.1 Kjøttreklame

En artikkel fra Brester & Schroeder (1995) undersøkte merkevarereklame for kjøtt og generisk reklame for kjøtt⁴ og hvordan dette påvirker etterspørselen. De fant at merkevarerespesifikk markedsføring for storfekjøtt, gris og fjærkre økte den totale etterspørselen etter kjøttprodukter, mens generell reklame for storfe og svin ikke hadde noe direkte effekt. Videre førte begge formene for reklamen til noe substitusjon mellom kjøttprodukter, altså at en type kjøttprodukt erstattet et annet. Effekten av reklame var størst ved gjentatt eksponering, ellers avtok den. Sammenlignet med pris på produktet, hadde reklame også svært liten effekt på elastisiteten.

Hyde & Foster (2003) undersøkte sammenhengen mellom reklame for grisekjøtt og salgsinntekt. Funnene viser at generisk reklame for gris ikke driver langsiktig inntektsøkning, men at det er noen begrensede kortidseffekter. Studien har aggregert alle produkter av gris inn til totalt forbruk, noe som muligens gjør at man har oversett forskjeller mellom produktgrupper. Det samme fant Benson et al. (2007) i Canada. Generisk markedsføring på storfe hadde ingen direkte påvirkning på etterspørselen, selv når de delte kjøttet ned på lavere nivåer (kjøttdeig, biff og stek) i motsetning til tidligere studier. Det tilsier at kjøttbransjen burde fokusere på merkevare- og produktnivå ifølge artikkelen.

En metastudie fra USA finner det motsatte enn de tre foregående studiene om generisk reklame. Forfatterne fant at bruken av generisk reklame fra 27 ulike grupper av produsentorganisasjoner for landbruksvarer USA, har gitt god økonomisk avkastning til landbruket per dollar som er investert (Williams et al., 2018). Dette viste modelleringer som beregner inntekt fra reklameinntekter. Dette gjaldt ikke kun kjøtt, men også generisk markedsføring for andre varer, som avokado, poteter, peanøtter, melk og blåbær. Denne effekten får også ringvirkninger utover landbrukssektoren, som til supermarkeder, restauranter og hurtigmatkjeder. Likevel er det store usikkerheter ved slike studier da det er vanskelig å isolere effektene av generisk reklame fra andre forhold som kan påvirke salget.

En norsk studie fra Supphellen (2020) har gjort en lignende analyse om MatPrat og NytNorge. Ser vi på MatPrat først, hevder forfatteren at deres innsats har vært viktig. Selv i tider med mye negativ medieoppmerksomhet rundt kjøtt (jfr. kap. 2), har kjøttsalget vært stabilt (se kap. 4). Forfatteren mener at det kan skyldes MatPrats aktivitet. Forfatteren gjør også en enkel regneøvelse som viser at selv om det koster å drive MatPrat gjennom omsetningsavgiften, så lønner aktiviteten seg for produsentene. For å teste effekten av NytNorge, ble det gjennomført et online eksperiment med ulike kjøttprodukter. Produkter ble avbildet med eller uten NytNorge-merket. Det var hele 9 norske varemerker med i eksperimentet, men for ingen av disse hadde NytNorge-merket noen signifikant effekt. Konklusjonen var at merket ikke hadde noen effekt på deltakernes valg. Det som viste seg å være viktig ved valg var varemerket (som Gilde, Finsbråten osv.) (Supphellen, 2020).

De overnevnte studiene ser på etterspørselen på et aggregert husholdningsnivå. Ellithorpe et al. (2022) så på mer direkte påvirkning på individet. De rekrutterte 514 deltagere til en digital undersøkelse, der deltakerne ble delt i tre grupper og ble vist enten et bilde av en McDonald's logo og BigMac, McDonald's logo og fries eller kun en McDonald's logo. De deltakerne som ble eksponert for bildet av en BigMac fikk økt ønske om å spise kjøtt og det reduserte villigheten til å redusere kjøttinntak én gang i uken, sammenlignet med de to bildene uten BigMac. Dette antyder at eksponering for bilder av kjøtt kan påvirke til økt konsum av kjøtt. Forfatterne påpeker at en

⁴ Med generisk reklamer forstås vi her en reklame som skal øke omsetningen for en viss matvarekateogi (som for eksempel kjøtt). Reklamen fokuserer på kategorien, ikke spesifikke merkevarer eller produkter (for eksempel fra Gilde Salami) (Supphellen, 2020).

svakhhet ved studien er usikkerheten knyttet til om merkevaren McDonald's bidrar til dette eller om det er kjøtt i seg selv som bidrar til ønsket om økt konsum.

3.2.2 Statlig markedsføring og helseinformasjonen om kjøtt

En studie gjennomført av Kinnucan et al. (1997) diskuterer langtidsperspektivet av informasjon, etter det amerikanske inntaket av kylling hadde økt jevnlig de siste 20 årene. Den viser at helseinformasjon om kolesterol og storfekjøtt har ført til økt etterspørsel etter kylling på bekostning av storfekjøtt. De påpeker derfor at informasjon kan være mer betydningsfullt enn pris og at strukturelle endringer er viktigere når man ser på en langsiktig endring i amerikanernes forbruk av de ulike typene kjøtt. Samtidig finner de også at helseinformasjonen påvirker mest rett etter den blir gjort tilgjengelig.

En noe nyere studie fra Adhikari et al. (2006) finner også at etterspørselen til rødt kjøtt generelt, men også til svinekjøtt, går ned og etterspørselen etter kylling går opp i takt med informasjon om kolesterol i USA. Samme funn har Tonsor et al. (2010). Artikkelen har også sett på hvordan helseinformasjon påvirker amerikanske husholdningers etterspørsel etter kjøtt. Funnene viser at denne informasjonen påvirker etterspørselen, der informasjon om kolesterol, hjertesykdommer og fett fører til lavere storfeinntak og informasjon om helsefordeler, som sink, protein og jern, øker etterspørselen etter storfe og fjærkre. Informasjon om Atkins-dietten, høyprotein-diett og lavkarbo-diett påvirker også etterspørselen. Malla et al. (2020) har sett på dette i Canada og funnet ut at også der har helseinformasjon om kosthold redusert etterspørselen etter svine- og storfekjøtt, men økt etterspørselen etter kylling.

3.2.3 Frukt- og grønnsaksreklame

Darian & Tucci (2013) har gjennomført en mindre studie der de så på hvilke faktorer som påvirket inntak av grønnsaker i USA. I artikkelen fant de at helse- og vektfordeler var viktigere når de kjøpte mat enn prisen. Likevel var det slik at helse- og vektfordeler hos personene er positive faktorer som fører til økt inntak av grønnsaker, men at prisen på grønnsaker, smaken og tilberedningen av grønnsaker hemmer inntaket. Dette mener de må tas høyde for når man reklamerer for grønnsaker, ved å for eksempel foreslå ideer til hvordan grønnsakene kan serveres. Fordi pris er viktig, mener de også at denne bør settes ned der det er mulig.

En pilotstudie fra Hawkins et al. (2024) utforsker om sosiale medier kan bidra til økt inntak av frukt og grønnsaker. De ønsket å se om eksponering for sunn mat og sunn spising påvirker de normative oppfatningene av hva man skal spise, spiseintensjoner og selvrapporter matinntak blant 52 studenter over 2 uker. Deltakerne ble bedt om å følge en viss liste med Instagram-kontoer, enten sunne profiler (intervensjon) eller interiørprofiler (kontrollgruppen). Forfatterne så ingen endringer i oppfattelsen av hva andre spiser eller deltakernes egne intensjoner for kosthold, men det selvrapporterte inntaket av sunn mat gikk opp og inntaket av usunn mat gikk ned i intervensjonsgruppen sammenlignet med kontrollgruppen. Studien taler for at sosiale medier kan dulte brukerne til å spise mer sunn mat.

3.2.4 Helseinformasjon og statlig markedsførings om frukt og grønnsaker

Når det kommer til helseinformasjon om frukt og grønt, kan dette også påvirke etterspørselen ifølge Richards & Patterson (2005), som sammenligner Canada og USA. Det er høyere inntak av frukt og grønnsaker i Canada enn i USA. Forfatterne sier at det flere ting som kan påvirke dette, men at blant annet har den offentlige helseinformasjon som blir sendt ut hatt en sterkere effekt på etterspørselen i Canada enn det har i USA. I USA har denne helseinformasjonen hatt en veldig liten innvirkning på etterspørselen av frukt og noe påvirkning på etterspørselen av grønnsaker. I

Canada har denne informasjonen derimot hatt en sterk effekt på etterspørselen etter frukt. Forfatterne tester også for kvalitet. Fordi produktene i Canada er av høyere kvalitet, samtidig som prisene er høyere der og inntektene er lavere enn i USA, er antageligvis kvaliteten på produktene en del av forklaringen (Richards & Patterson, 2005).

En studie fra Englund et al. (2021) vurderte bevisstheten og utfallet av den amerikanske kampanjen «Fruit & Veggies» som ble kjørt som en pilot i to amerikanske markeder. 20 prosent av respondentene kjente til markeds kampanjen i ettertid. Bevissthet rundt kampanjen førte til høyere intensjoner om å kjøpe frukt og grønt blant mødre og unge. På den annen side viste ikke studien noen signifikant forskjell på hyppigheten i faktisk inntak av frukt og grønt til dem som var seg bevisst kampanjen.

Å se på langsiktighet i markedsføring kan være relevant for frukt og grønnsaker. Howlett et al. (2012) så på om delstatlig markedsføring av landbruket hadde en positiv påvirkning på voksnes frukt- og grønnsaksinntak. Fra 2000 til 2005 gikk det nasjonale amerikanske forbruket av frukt og grønt ned. De sammenlignet delstater med delstatlig markedsføring og delstater uten i tidsperioden. I delstater uten markedsføring så de en signifikant nedgang i frukt- og grønnsaksinntak. I delstater som hadde markedsføringskampanjer var forbruket stabilt eller økende. Markedsføringen virket i større grad på kvinner enn menn.

En norsk studie fra Gustavsen (2020) så på hva som påvirker nordmenns motivasjon til å spise frukt og grønnsaker. Forfatteren finner at helse er den viktigste motivasjonen, mer enn miljøet. Derfor burde fokuset være helse når man ønsker å øke frukt- og grøntinntaket til befolkningen ifølge forfatteren.

3.2.5 Helhetlig markedsføring

Hawkes (2009) gjennomførte en litteraturgjennomgang der man så på hvordan tilbud påvirker hva slags mat folk kjøper og spiser for å se hvordan man kan påvirke forbrukere til et sunnere kosthold. Gjennomgangen konkluderer med at på det fantes lite data på effekten av tilbud og at tilbud kan påvirke forbrukernes spisemønster ved å påvirke kjøpsvalg i butikk og få dem til å spise mer av noe. Samtidig er det slik at dette er en kompleks tematikk, der litteraturen viser at tilbud ikke nødvendigvis betyr økt eller endret forbruk. Effektene varierer også basert på type mat, type tilbud og kunden. Når det kommer til å lage tilbudskampanjer for frukt og grønnsaker, er det derfor viktig at de utformes slik at det faktisk øker inntaket, ikke bare gjør at kunden handler ett produkt istedenfor et annet eller bytter butikk, at de som allerede har et høyt inntak øker det ytterligere eller at matsvinnet øker. Forfatteren påpeker også at ulike intervensjoner man har sett i litteraturgjennomgangen har blandet effekt, noe man påpeker kan være fordi dette ofte er helseintervensjoner gjort av dem som alt arbeider med helse, istedenfor en markedsføringseksperter.

Rekhy & McConchie (2014) gjennomførte en studie som så på globale helsedata og inntak av frukt og grønt, effektiviteten til kampanjer for frukt og grønt, intervensjoner fra myndighetene for å bedre frukt- og grønnsaksinntak og nøkkelfaktorer som påvirker inntaket. Forfatterne har dykket inn i dette fordi mange initiativer fra mange lands myndigheter om å få folk til å spise mer frukt og grønt kun har hatt moderat suksess. Artikkelen konkluderer med at det ikke holder med opplysning og kunnskap for å øke frukt- og grønnsaksinntaket. Det påpekes at man trenger en helhetlig tilnærming som også fokuserer på markedsføring, økonomiske subsidier og intervensjon knyttet til forbrukeratferd, for å ha større sannsynlighet for langvarig effekt.

Cairns (2019) ser også mer på helheten i markedsføringen av mat i artikkelen «*A critical review of evidence on the sociocultural impacts of food marketing and policy implications*» (artikkelen er

ikke rettet mot kjøtt spesifikt). Forfatteren påpeker at forskningsartikler på markedsføring for mat historisk har holdt seg på individnivå, noe som betyr at det er den direkte effekten på individets matvalg og preferanser man studerer. Forskingen tar dermed ikke høyde for elementer som for eksempel matkultur, normer og praksiser, verdier og sosial aksept knyttet til mat, noe som befinner seg på et makronivå og i den sosiokulturelle sfæren. I artikkelen blir det derfor gjennomgått 10 review-artikler og 31 individuelle studier som så på effektene av markedsføring av mat i de sosiokulturelle matomgivelsene. Det ble funnet påvirkning på normer knyttet til kosthold, populasjonsendringer i mat- og drikkepreferanser, samt i de kulturelle verdiene som ligger til grunn for et kosthold, men med behov for mer forskning. Cairns (2019) påpeker at det sosiokulturelle burde ligge mer til grunn i utformingen av forskning og politikk knyttet til markedsføring.

3.2.6 Oppsummering av faglitteraturgjennomgangen om reklame

Det er krevende å trekke klare konklusjoner fra studiene vi har sett på når det gjelder effekten av reklame, spesielt for kjøtt. Mange av studiene ser på spesifikke produkter og egenskaper som emballasje, merking og smak, ofte med utgangspunkt i matindustrien – særlig i USA. Vi har i denne gjennomgangen sett mer på generell reklame for kjøtt, frukt og grønnsaker.

For kjøtt er det tvetydige funn om reklame. Enkelte studier fra USA og Canada viser at reklame som er generisk for kjøtt har begrenset effekt sammenlignet med merkevarespesifikk reklame, der én av dem også viser at pris er viktigere. En nyere studie av flere ulike markedsorganisasjoner fra landbruket i USA viser derimot en effekt av generisk markedsføring, også på flere produktgrupper enn kjøtt. En norsk studie viser at MatPrats arbeid antageligvis har ført til stabilt kjøttsalg, selv under negativ medieomtale. En enkel beregning tyder på at MatPrat-aktiviteten lønner seg for produsentene, til tross for kostnadene. Når det gjelder NytNorge viste et eksperiment at denne merkingen på kjøtt i seg selv ikke påvirket forbrukernes valg. Enkelte studier antyder at bilder kan påvirke lysten på kjøtt. Helseinformasjon om koblingen mellom rødt kjøtt, kolesterol og hjertehelse har i flere land bidratt til nedgang i forbruk av storfe og svin, og en økning i etterspørselen etter kylling.

For frukt og grønnsaker er bildet mer sammensatt. Helseinformasjon fungerer som en viktig motivasjon for økt inntak, men barrierer som pris, smak og tilberedning står fortsatt i veien. Offentlige kampanjer og markedsføring har hatt ulik effekt i Canada og USA, noe som viser at lokale forhold har noe å si. Sosiale medier og helseinformasjon kan påvirke valg av mat, men langsiktige strategier, økonomiske virkemidler og en helhetlig tilnærming virker å være avgjørende for å skape varig endring. Kampanjer må også utformes slik at de faktisk fører til økt inntak, og ikke bare bytte av produkt eller butikk.

En norsk studie viser at helse er den viktigste driveren for å spise frukt og grønt, ikke miljø, noe som er verdt å ta med i markedsføringen. Samtidig må man være klar over at matvalg ikke bare skjer i kjøpsøyeblikket, men formes av kultur, normer og sosial aksept. Det betyr at reklame ikke kan sees isolert, men må forstås i en større sammenheng.

4 Faktisk prisutvikling og forbruk

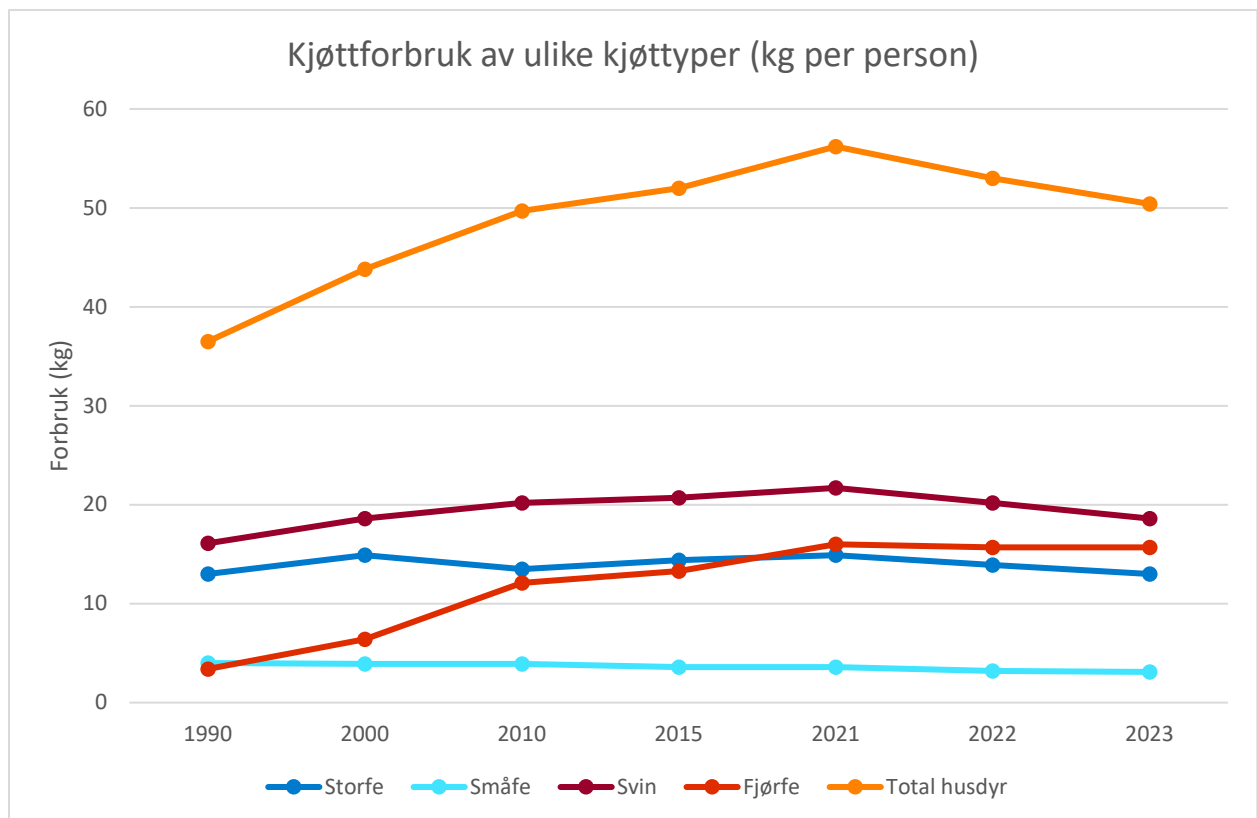
Vi har også utforsket hvordan prisendringer og forbruket har endret seg. I dette kapittelet legges det frem data om forbruksendringer for kjøtttypene storfe, småfe, svin og fjørfe, samt prisendringer for de samme typene. Data om pris er hentet fra statistikkbanken til SSB⁵ og dataene om reelt kjøttforbruk er hentet fra Animalias rapport om kjøttets tilstand.⁶ At kjøttforbruket er regnet om til å være reelt betyr at det er korrigert for beininnhold, sener og øvrige ikke-spiselige deler av slaktet (Animalia, 2024). Fordi data er hentet fra to ulike kilder, er det få år der data samsvarer. For eksempel begynner prisdata først i 2017 for storfe, småfe og fjørfe, og svin i 2018, mens kjøttforbruksdata går helt tilbake til 1990, men er ikke tilgjengelig for alle år.

Først er forbruksdata og prisdata satt inn i hver sin figur. Deretter, i underkapittel 4.1-4.4, er forbruksdata og prisdata satt inn i samme figurer for hver enkelt type kjøtt. Dette for å se om det er mulighet for å si noe om trender når det kommer til pris og forbruk. Fordi data ikke kommer fra samme kilde og det heller ikke er kontrollert for noe annet, kan vi ikke si noe direkte om sammenheng. Det kan likevel gi et bilde på utviklingen og være en indikator på om pris og forbruk påvirker hverandre, spesielt sett opp mot hva litteraturgjennomgangen har vist til nå. Det var bare tilgjengelige data på både pris og forbruk i årene 2021-2023, og derfor er kun disse årene med i figurene. I enkelte rapporter fra Animalia er det reelle tall for reelt kjøttforbruk beregnet tilbake til 2017, som er da vi har prisdata til, men tallene i tabellen samsvarte ikke helt med andre tall som var oppgitt i 2024-rapporten. Dermed kan vi ikke være sikre på at de er regnet ut på samme måte. Derfor har vi valgt å lene oss på de nyeste tallene fra 2024-rapporten.

I figur 4-1 ser vi først en tidslinje som viser endring i forbruket av storfe, småfe, svin, fjørfe og alle disse husdyrene totalt fra 1990 til 2023. Det totale forbruket har beveget seg fra 36,5 kg per person i 1990 til 50,4 kg per person i 2023. Forbruket nådde en topp i 2021 med 56,2 kg. Når det brytes ned på typer kjøtt, ser vi at det konsumeres mest svin, etterfulgt av fjørfe og deretter storfe. Fjørfe har hatt den største økningen i siden 1990, fra 3,4 kg til 15,7 kg per person. Dette sammenfaller med den amerikanske og canadiske forskningen fra litteraturgjennomgangen som viser til at etterspørselen etter kylling har økt betraktelig de siste tiårene i forbindelse med helseinformasjon fra myndighetene (Adhikari et al., 2006; Kinnucan et al., 1997; Malla et al., 2020; Tonsor et al., 2010). Vi kan anta at det gjelder for Norge også. Småfe holder seg relativt stabilt helt nederst i figuren, men forbruket har gått ned med nesten 1 kg per person fra 1990. Forbruket av storfe er på samme nivå i 2023 som i 1990, men personforbruket har vært på noen kilogram høyere i alle årene mellom denne tidsperioden som er oppgitt i figuren.

⁵ <https://www.ssb.no/statbank/table/03013/>

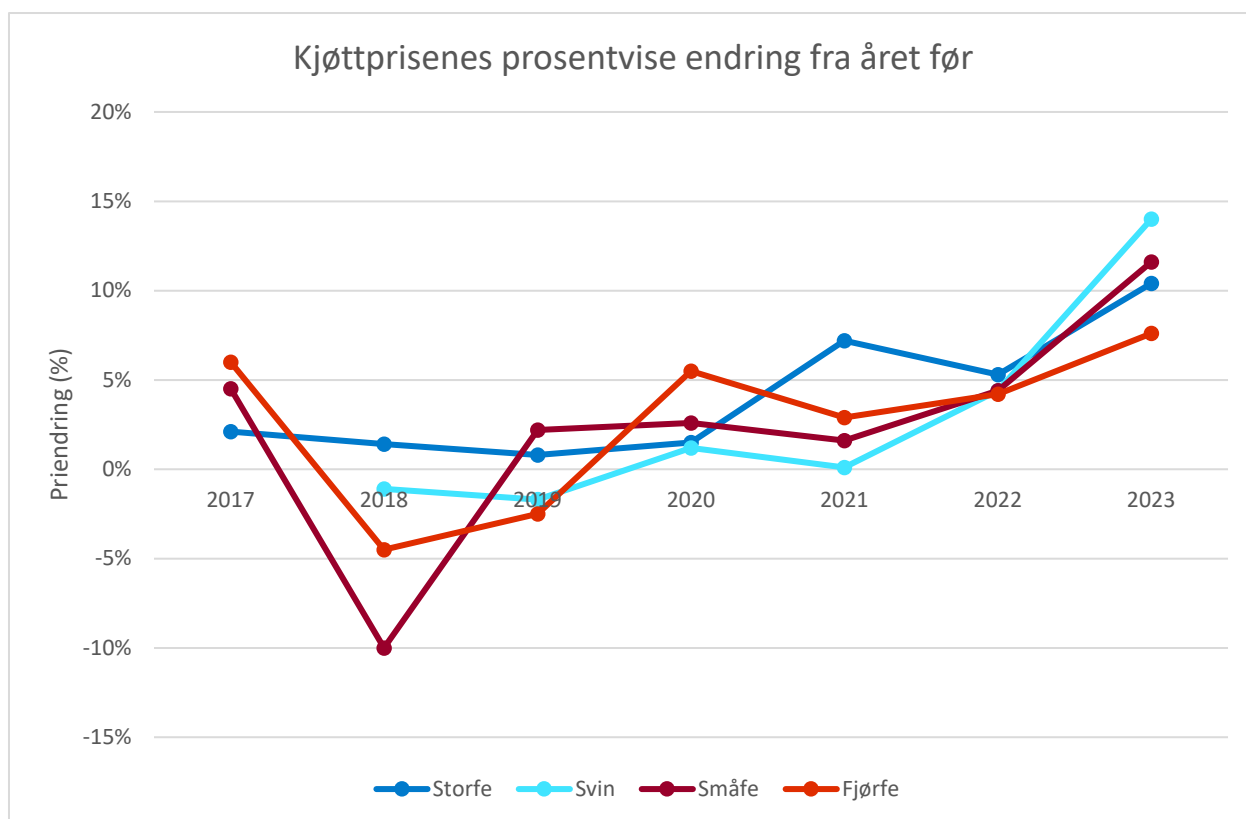
⁶ https://www.animalia.no/globalassets/kjottets-tilstand/kjottets-tilstand-2024_30okt2024.pdf



Figur 4-1: Endring i forbruket til bestemte kjøttyper og alle disse slått sammen.

Kilde: Forbruksdata fra Animalia.

Videre ser vi på den prosentvise endringen i pris fra året før i figur 4-2. Her ser man at pris har større svingninger enn forbruk. I årene 2017 til 2023 har prisen stort sett økt fra år til år for alle kjøtttypene, med unntak av 2018 og 2019. Spesielt hadde småfe og fjørfe et stort prisdupp sammenlignet med året før på dette tidspunktet. Fra 2021 til 2023 har prisen økt mye per type kjøtt per år, i 2022 fra 4 til 5 prosent og i 2023 fra 8 til 14 prosent. I 2023 økte prisen på fjørfe minst av de fire typene kjøtt fra året før med 8 prosent og prisen på svin med 14 prosent fra året før.



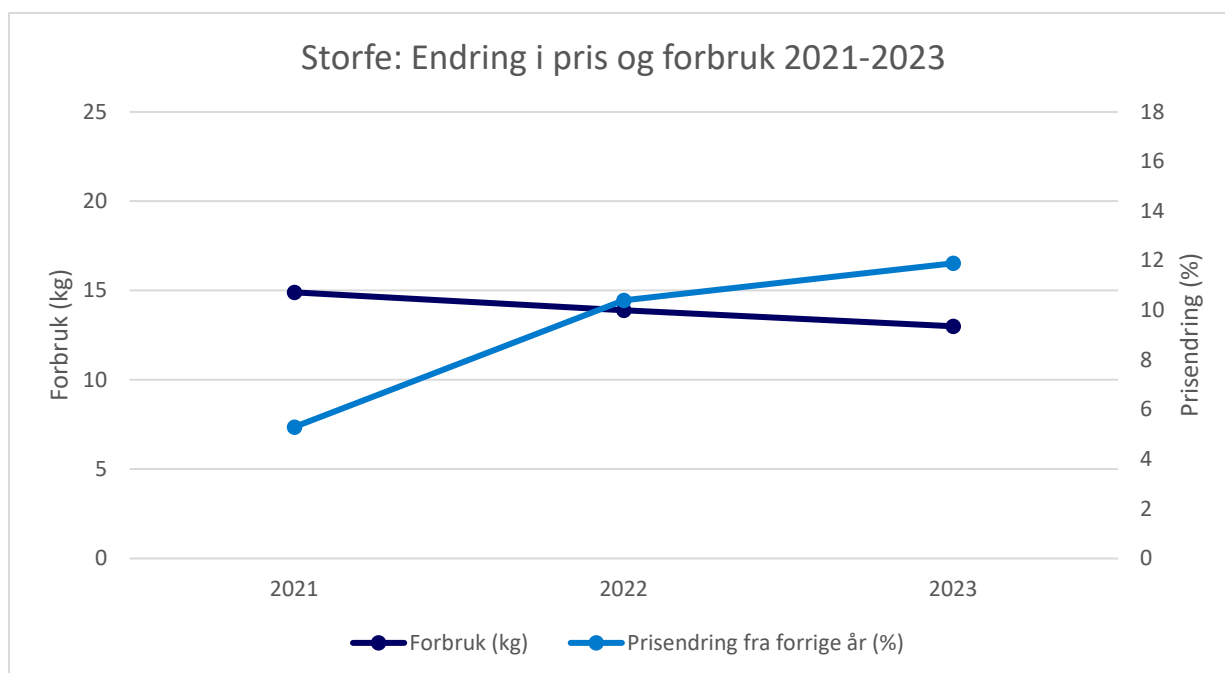
Figur 4-2: Kjøttprisenes prosentvise endring fra året før.

Kilde: Prisdata fra SSB.

4.1 Pris og forbruk av storfekjøtt

Selv om man ikke kan si noe om direkte sammenheng mellom pris og forbruk, ser vi i figur 4-3 at med prisøkningen på storfekjøtt så har forbruket per person gått noe ned. Det er en slak dalende linje, der forbruket var på 14,9 kg i 2021 og på 13 kg i 2023. Prisen har derimot økt ganske mye for svin hvert år sammenlignet med det forrige, i 2021 5,3 prosent, i 2022 10,4 prosent og i 2023 11,9 prosent. Dette tilsier at prisen kan gå opp ganske mye før forbruket reduseres.

Litteraturgjennomgangen viste dog at egenpriselastisiteten til storfekjøtt var over 1, som betyr at forbrukerne er prissensitive i møte med kjøttet (Bouyssou et al., 2024). Samtidig er det slik at elastisitet gjerne er sterkere på lang sikt eller på kort sikt, fordi det tar tid å endre atferd og lære seg å bruke alternative varer. Dersom prisen er høy over lang tid, vil forbrukeren etter hvert lære seg å se etter erstatninger (NOU 2019: 8), og det er kanskje derfor det har tatt tid før forbruket går nedover.

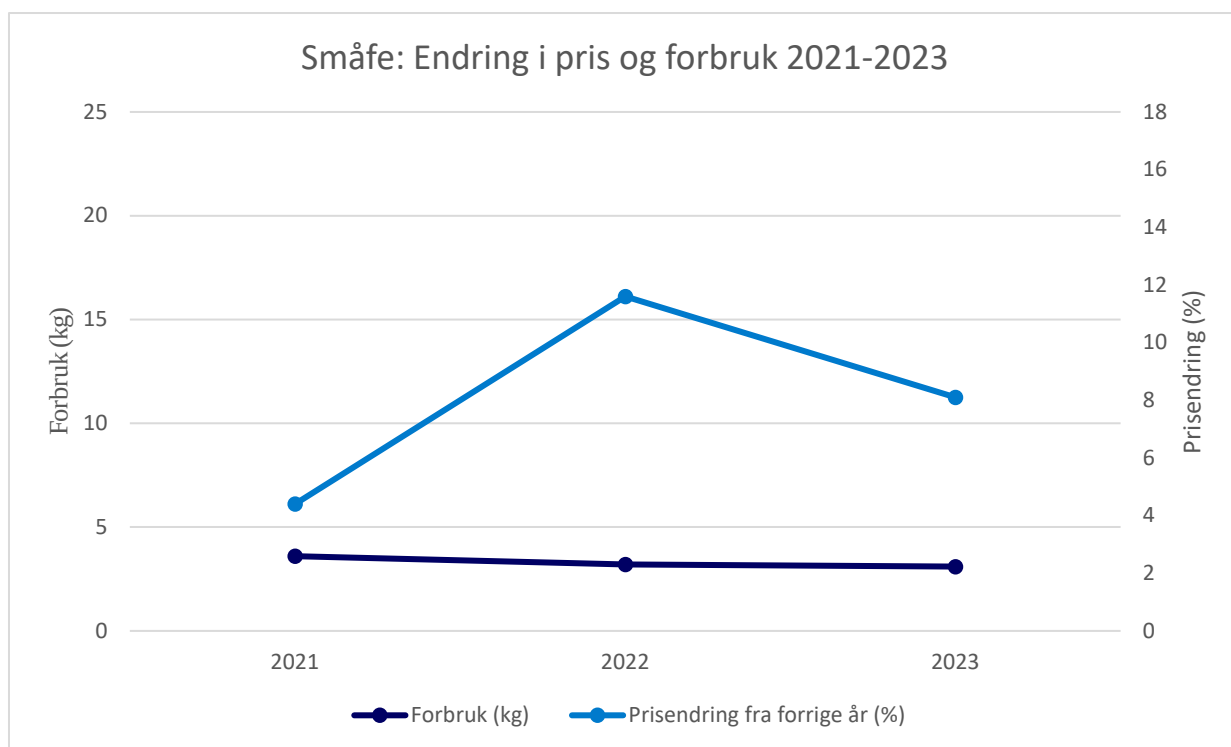


Figur 4-3: Endring i pris og forbruk av storfe fra 2021-2023.

Kilde: Forbruksdata fra Animalia og prisdata fra SSB.

4.2 Pris og forbruk av småfekjøtt

I figur 4-4 ser man at prisendringene har vært store for småfe, men at forbruket er tilnærmet helt stabilt. Det så vi også i figur 4-1 om forbruket, at det hadde vært svært stabilt helt fra 1990-tallet. Småfe er lam, geit og sau, noe som antageligvis konsumeres mest som tradisjonsmat i julen, påsken og i fårikål-sesongen. Det betyr mest sannsynlig at forbruket holder seg stabilt, ettersom det kjøpes så sjeldent og prisen nok dermed har mindre å si. Dette på tross av en australsk artikkel i litteraturgjennomgangen fant at etterspørselen etter fårekjøtt var priselastisk (Wong et al., 2015). Det kan bunne i forskjeller i matkultur mellom land.



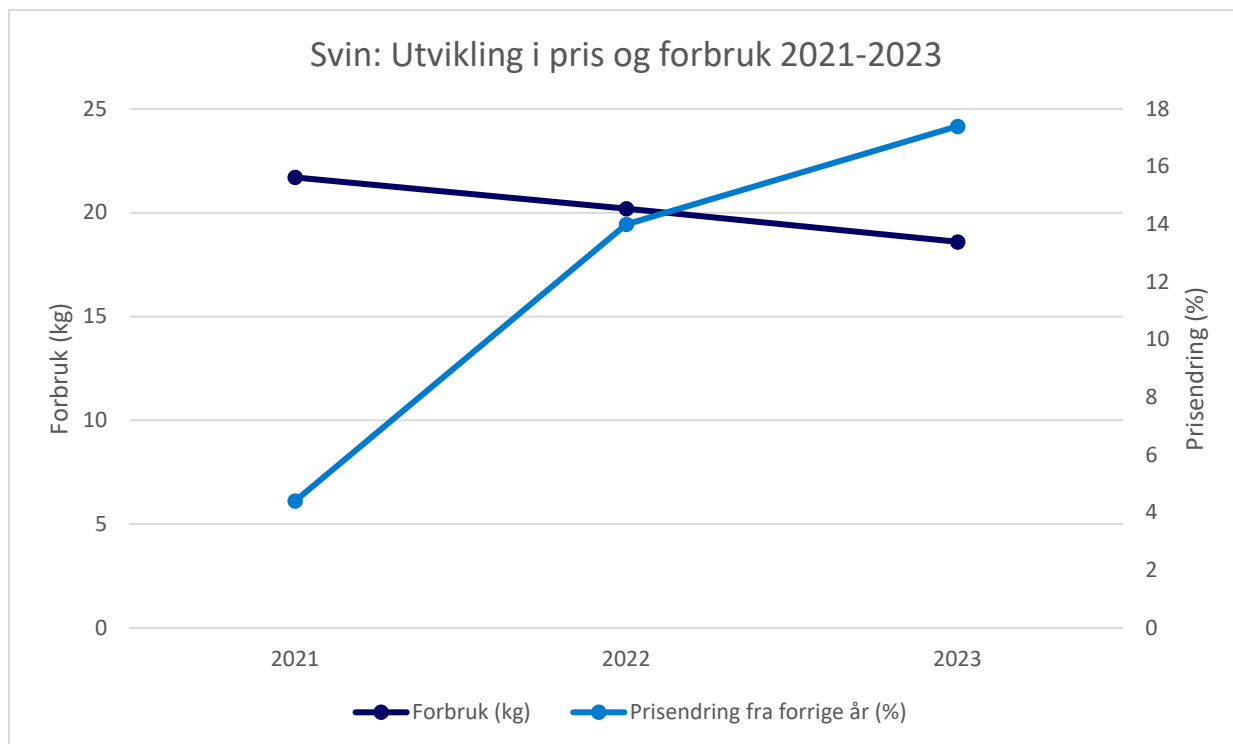
Figur 4-4: Endring i pris og forbruk av småfe fra 2021-2023.

Kilde: Forbruksdata fra Animalia og prisdata fra SSB.

4.3 Pris og forbruk av svinekjøtt

I figur 4-5 er det tydelig at prisutviklingen på svinekjøtt har vært høy de tre årene som er inkludert i figuren. Fra 2022 til 2023 steg prisen med hele 17,4 prosent. Forbruket har også gradvis avtatt, noe som vi kan anta at en så høy prisstigning har påvirket, og gått fra 21,7 kg per person i 2021 til 18,6 kg per person i 2023.

I litteraturgjennomgangen så vi at svin har relativt lav egenpriselastisitet (Gustavsen & Rickertsen, 2018; Wong et al., 2015) og at det regnes som et nødvendighetsgode (Wong et al., 2015). Det kan bidra til å forklare den slake nedgangen. Samtidig er det slik, som beskrevet ved figur 4-3 om storfe, at elastisitet er gjerne sterkere på lang sikt eller på kort sikt, fordi det tar tid å endre atferd og lære seg å bruke alternative varer (NOU 2019: 8). Derfor kan man anta her at med den lave egenpriselastisiteten og anseelsen som nødvendighetsgode kan ha ført til at det tar tid før man ser endringer i forbruket med den økte prisen.

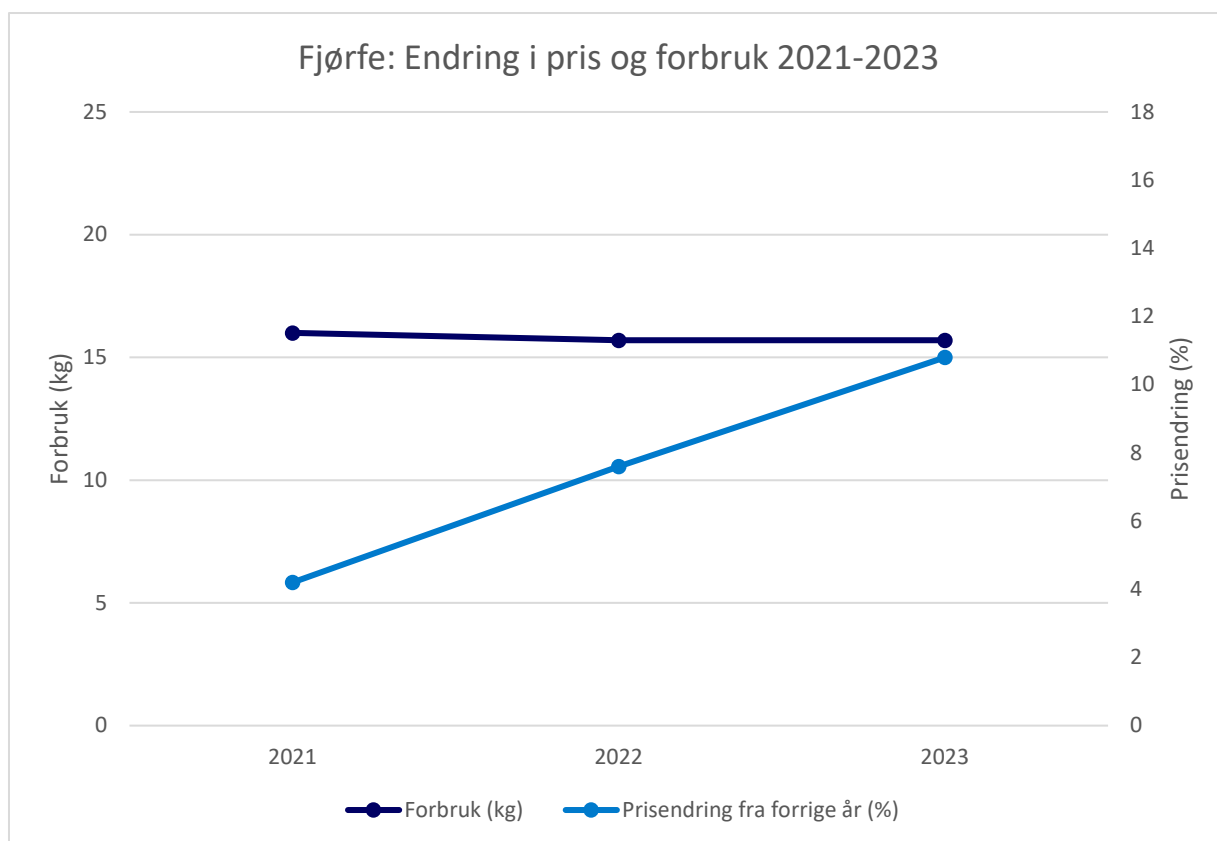


Figur 4-5: Endring i pris og forbruk av svin fra 2021-2023.

Kilde: Forbruksdata fra Animalia og prisdata fra SSB.

4.4 Pris og forbruk av fjørfekjøtt

Prisendringen på fjørfekjøtt har også vært relativt høy de tre årene som er med i figur 4-6, men forbruket har holdt seg relativt stabilt, nært 16 kg per person, på tross av prisutviklingen. Det tilsier fjørfe er relativt prisuelastisk. Dette fant også Wong (2015) og Gustavsen & Rickertsen (2018) i sine studier. Kylling regnes som et nødvendighetsgode (Wong et al., 2015). Som vi så i figur 4-1, er også fjærkre det mest konsumerte kjøttet etter svin, og som beskrevet har denne typen kjøtt blitt svært populær flere steder i verden de siste tiårene (Adhikari et al., 2006; Kinnucan et al., 1997; Malla et al., 2020; Tonsor et al., 2010).



Figur 4-6: Endring i pris og forbruk av fjørfe fra 2021-2023.
 Kilde: Forbruksdata fra Animalia og prisdata fra SSB.

5 Oppsummering

5.1 Oppsummering av utviklingstrekk i debatten

I 5.1.1 og 5.1.2 kommer en kort oppsummering av hvilke trekk vi i hovedsak fikk i Atekst-søkene relatert til kjøttpris og kjøttreklame.

5.1.1 Kjøttpriser

En klimaavgift og/eller avgift på kjøtt har blitt hyppig diskutert siden 2015, da Grønn skattekommisjon og Civita kom med anbefalinger om klimaavgift på kjøtt. Før det ble slike virkemidler viet lite oppmerksomhet. I etterkant av dette har det vært flere oppslag om en slik avgift, også knyttet til senere forslag fra Miljøpartiet De Grønne og Venstres forslag om økt merverdiavgift på kjøtt. Vi hadde få funn på krysssubsidier i mediedebatten, men det har vært noen artikler på hvordan dagligvarebransjen har høye marginer på frukt og grønt, for å ha billigere kjøtt, godteri og brus. Forbud mot å selge mat med tap har også vært oppe til diskusjon. Det har også vært utsagn fra dagligvarebransjen på hvordan de taper penger for å lokke kunder inn med billig kjøtt.

5.1.2 Kjøttreklame

Det har også vært debatt om kjøttreklame- og/eller opplysning om kjøtt, samt hvilke virkemidler som er aktuelle innenfor dette området for å redusere kjøttforbruket. I hovedsak er det finansieringen av Opplysningskontoret for egg og kjøtt som er mest diskutert. Ulike organisasjoner og partier har gått inn for å avskaffe eller redusere støtten til dette organet, samt motsvar fra andre interessenter i debatten som mener at støtten burde beholdes. Det har også vært noe diskusjon rundt et forbud av reklame for kjøtt.

5.2 Oppsummering av faktisk pris- og forbruksutvikling

I kapittel 4 så viste data fra SSB og Animalia viser at det totale kjøttforbruket i Norge har økt siden 1990, med en topp i 2021, før en svak nedgang – trolig som følge av dyrtiden. Fjørfe har hatt den største økningen, mens småfe har holdt seg stabilt lavt. Prisene på kjøtt har generelt økt mellom 2017 og 2023, men prissvingningene er større enn endringer i forbruk. For storfe og svin ser vi tendenser til at økte priser over tid har bidratt til redusert forbruk, særlig for svin som har hatt en kraftig prisøkning. For småfe og fjørfe ser prisendringer ut til å ha liten effekt på forbruket, noe som kan skyldes kulturelle matvaner og at disse kjøtttypene regnes som nødvendighetsgoder. Selv om det ikke er mulig å si noe sikkert om årsakssammenhenger mellom pris og forbruk, gir data støtte til tidligere funn i litteraturen om at priselastisitet varierer mellom kjøttslag og at endringer ofte skjer gradvis over tid.

5.3 Oppsummering av faglitteraturgjennomgangen

Diskusjonen om prising av kjøtt og reklame for kjøtt er ofte preget av sterke meninger. Derfor er det nyttig å se på hva forskningen faktisk sier. I kapittel 3 gjennomførte vi en litteraturgjennomgang av hvordan pris påvirker kjøtt, frukt og grønnsaker, samt hvordan reklame

gjør det samme. Litteraturgjennomgangen i notatet består av fagrapporter og vitenskapelige artikler.

5.3.1 Pris

Forskningen viste varierende funn om priselastisitet, der studier fra Norge, USA og Australia viste at kjøtt var lite prissensitivt – altså at etterspørselen ikke går ned så mye med økt pris. Samtidig viser en stor metastudie med data på land utenfor EU, inkludert Norge, at kjøtt var ganske prissensitivt i disse landene. Det vil si at økt pris på kjøtt faktisk påvirker etterspørselen en god del. Det er også variasjoner mellom ulike inntektsgrupper i befolkningen på hvor prissensitive de er, der lavinntektsgrupper gjerne er mer sensitive. Ulike kjøttyper subsidierer også hverandre når én av dem går opp i pris.

Når det kommer til forsknings- og faglitteraturens funn om pris på frukt og grønnsaker, viser en amerikansk studie at etterspørselen etter frukt og grønnsaker er svært prisfølsom, men funnene er begrenset av små utvalgsdata. En eksperimentell studie fant at et 25 prosent prisavslag på frukt og grønnsaker økte kjøpene betydelig uten å påvirke forbruket av usunn mat, men effekten bør testes i fysiske butikker. Videre viser norske beregninger at å fjerne merverdiavgiften på grønnsaker kan føre til økt grønnsaksinnkjøp, men det gagner i større grad høykonsumshusholdningene enn lavkonsumshusholdninger. Det er også et funn at inntektsstøtte kan øke inntaket blant lavkonsumenter, men at dette er veldig dyrt å innføre. En annen norsk studie viser at økt merverdiavgift på usunne varer reduserer forbruket mer enn det en lavere merverdiavgift på sunne produkter påvirker forbruket av disse varene.

Norske data viser også at det er flere som ikke støtter en kjøttavgift enn dem som gjør det, men at aksepten er høyere dersom avgiften gikk til å subsidiere frukt og grønnsaker. Det viser også svenske og nederlandske data. I Tyskland var en slik avgift mer populær dersom den ble begrunnet i dyrevelferd til fordel for klima.

5.3.2 Reklame

Enkelte funn fra USA og Canada viser at produktspesifikk reklame for kjøtt (for eksempel Gilde Salami) øker etterspørselen i større grad enn det generisk kjøttreklame gjør (for eksempel Opplysningskontoret for egg og kjøtt), samt at pris er viktigere enn det igjen. Andre funn viser derimot at generisk reklame fra det amerikanske landbruket har gitt god avkastning per dollar som legges inn for kjøtt, frukt og grønnsaker. En norsk studie viser at MatPrat sannsynligvis har fått igjen for pengene lagt inn i markedsføringen og at generisk markedsføring kan ha bidratt til stabilt kjøtt salg, selv i perioder med negativ medieomtale av kjøtt. Den generiske NytNorge-merkingen påvirket derimot ikke forbrukernes valg av kjøtt, det avgjorde det konkrete varemerket. En mindre studie finner at bilder av kjøtt kan øke lysten til å kjøpe kjøtt.

Helseinformasjon ser også ut til å være effektivt for å redusere inntaket av enkelte typer kjøtt. Informasjon om kolesterol og hjertehelse har bidratt til en reduksjon i inntak av storfekjøtt i USA og Canada, samt øke etterspørselen etter kylling betraktelig over en lang periode. Informasjon om dietter påvirker også etterspørselen.

Helseinformasjon har påvirkning på frukt- og grønnsaksinntak også. En studie viser at nordmenn motiveres mer av helse enn miljøargumenter når det kommer til å øke inntaket av dette. Andre funn i gjennomgangen viste at pris, smak og tilberedning likevel kan være en barriere. Studier som har sett på helsekampanjer for økt inntak av frukt og grønt viser at inntaket tiltar når kampanjen pågår, men at det er lite informasjon om hva som skjer når kampanjen er over.

Det finnes lite forskning på tradisjonell markedsføring av frukt og grønt, antakeligvis fordi det er mindre kommersielt interessant enn for kjøtt. Derfor er det også behov for flere studier av markedsføringskampanjer og effekt, ikke bare studier knyttet opp mot helseområdet. I tillegg fokuserer mye reklameforskning på individuelle valg, uten å ta høyde for kulturelle og sosiale faktorer som også former matvaner.

6 Vurdering av virkemidler

6.1 Prisvirkemidler

Nedenfor diskuteres det hvor hensiktsmessig en klimaavgift er, verdien av justering av merverdiavgiften og forbud mot salg av kjøtt med tap er for å redusere kjøttinntak. Felles for alle virkemidlene i denne konteksten er at det vil innebære en prisøkning på kjøtt. Det er basert på forskningen som er presentert i notatet. Eksempler fra norsk offentlighet er brukt for å belyse virkemidlene og gi det en norsk kontekst.

6.1.1 Avgift på kjøtt

En avgift på kjøtt, om det er en klimaavgift eller en annen type avgift, henger tett sammen med priselastisiteten på kjøtt. En avgift på kjøtt vil føre til at noen må betale avgiften, som antageligvis blir forbrukeren. Dermed blir hvordan forbrukeren reagerer på denne prisøkningen det sentrale for en endring i forbruket. Forskningen viser varierende funn på hvordan pris påvirker forbruket av kjøtt. Noen studier finner at priselastisiteten ikke er så høy, det gjelder også en norsk studie på tidligere data fra SSB. Hvis dette er tilfellet, er det ikke sikkert en avgift på kjøtt har ønsket effekt.

En stor og nyere metastudie finner at forbrukerne er prissensitive når det kommer til kjøtt. Dette er basert på data som inkluderer norske tall. Dermed vil en avgift på kjøtt være et effektivt virkemiddel for å styre forbruket mot en reduksjon. Det er også slik at elastisiteten gjerne er sterkere på lang sikt enn på kort sikt, fordi det tar tid å endre atferd og lære seg å bruke alternative varer. Dersom prisen er høy over lang tid, vil forbrukeren etter hvert lære seg å se etter erstatninger. Selv om kjøttforbruket har økt i lang tid i Norge, ser det ut til at kjøttforbruket begynner å gå sakte nedover etter en tid med høye prisøkninger (som vist i kapittel 4). Dette kan tale for at en avgift er fornuftig og at det vil virke over tid, selv om man ikke ser endringer med en gang.

Innretningen av en avgift vil også ha mye å si. Om avgiften begrunnes i klima eller helse, er det tenkelig at den blir knyttet opp mot rødt kjøtt. Dermed vil antageligvis forbruket vris mot kjøtttyper som fortsatt er relativt billige, som fjørfe eller svin. Hvis derimot avgiften rammer alle kjøtttyper, kan man i større grad se for seg at hele kjøttforbruket går ned.

Ulempen med en avgift på kjøtt er at dette ikke er et spesielt populært tiltak. Selv om det skulle vise seg å være effektivt, kan det være vanskelig å gjennomføre. Prisøkninger rammer dessuten lavinntektsgrupper hardest, fordi de er mer prissensitive. Dette kan fort slå feil ut i befolkningen. En løsning på dette er å gjøre det som ofte omtales som en skatteveksling. Dette står det mer om i neste underavsnitt.

6.1.2 Endring i merverdiavgift

Merverdiavgift er en avgift vi betaler når vi kjøper de aller fleste varer eller tjenester. Denne finnes på både kjøtt og frukt og grønt. I utgangspunktet går pengene fra denne avgiften til staten, men det er også mulig å øremerke disse pengene. Man for eksempel øke avgiften på kjøtt og senke avgiften på frukt og grønnsaker, slik at kjøtt subsidierer (betaler for) en nedgang i prisen på frukt og grønnsaker, uten at staten taper særlig med inntekter. Derfor kalles det gjerne en skatteveksling. På denne måten kan staten bidra til å dytte forbruket i ønsket retning.

Legger man til grunn de forskningsfunnene i notatet som sier om prisfølsomhet blant forbrukere, ser dette ut til å være et godt alternativ for å vri forbruket. Nordmenn ser ut til å være prisfølsomme på kjøtt. Videre ser forbrukere generelt ut til å være svært prissensitive for prisen på frukt og grønnsaker. Et eksempel på dette fra Norge er da dagligvarekjeden Extra kuttet prisene på frukt og grønnsaker i forbindelse med de nye kostrådene, og salget økte betydelig av disse varene (Coop Norge, 2024). Samtidig er det, ifølge forskning, at slike priskutt gagnar de som allerede har høyt forbruk mest, men lavforbrukerne øker også sitt forbruk når prisen går ned. På samfunnsnivå kan endringene dermed bli store.

Flere forskningsartikler hadde også sett at dette førte til en økt aksept for prisøkning på kjøtt, både i Norge, Sverige og Nederland. Det er dessuten flere som opplever å ha for dårlig råd til å spise sunt og i tråd med kostrådene. Et økt inntak av frukt og grønnsaker er heller ikke et stridsspørsmål, og det er ønsket fra de fleste hold at inntaket skal gå øke. Dermed kan man anta at en skatteveksling er lettere å gjennomføre og mer populært enn en generell avgift på kjøtt. Det gjør det lettere for politikerne å legitimere tiltaket og man kan se for seg en større politisk oppslutning på tvers av politiske partier.

6.1.3 Forbud mot salg av kjøtt med tap

Et forbud mot salg av kjøtt med tap er svært relevant i en norsk kontekst fordi dagligvarekjedene selv har uttalt flere ganger at de senker prisen på kjøtt og selger det med tap fordi det lokker kundene inn til butikken. En tidligere SIFO-studie har også funnet at det brukes mye mer penger på å markedsføre kjøtt, enn fisk, frukt og grønt.

Et forbud mot salg av kjøtt med tap henger tett sammen med forskningen som sier noe om priselastisiteten til kjøtt. Et forbud mot å selge kjøtt med tap vil gjøre at butikkjedene må øke prisen på kjøttet, noe som høyst sannsynlig betyr økte priser, i likhet med en avgift. Det må forbrukerne betale for. Her gjelder de samme funnene om priselastisitet – at eldre forskning taler for en lavere sensitivitet hos forbrukerne når det kommer til prisen på kjøtt, mens en nyere metastudie tilsier at forbrukerne er sensitive for prisendringer på kjøtt. Samtidig kan man tenke seg at det er mer akseptert blant forbrukere og politikere, ettersom dette ikke berører skatter og avgifter.

Det som kan tenkes å være problemet med et slik forbud er at når prisen på kjøtt øker og prisene samtidig holder seg høye på andre produkter – så vil dette gå mest utover lavinntektsforbrukerne. Dermed kan man anta at et forbud blir upopulært blant mange forbrukere. Det er også mulig å se for seg at kjedene begynner å lokke med annen usunn mat istedenfor, for eksempel chips, godteri, ferdigmat og brus, noe som vil være uheldig i et folkehelseperspektiv.

6.2 Reklamevirkemidler

Nedenfor diskuteres det hvor hensiktsmessig ulike virkemidler knyttet til reklame er for å redusere kjøttinntak, basert på forskningen som er presentert i tidligere i notatet. Eksempler fra norsk offentlighet er brukt for å belyse virkemidlene og gi det en norsk kontekst.

6.2.1 Forbud mot kjøttreklame eller begrensning av kjøttreklame

Når det kommer til påvirkning fra kjøttreklame, viser litteraturgjennomgangen at reklame øker etterspørselen etter kjøtt, spesielt gjennom merkevarebasert markedsføring (som for eksempel Gilde Salami). En liten studie viste også at eksponering for kjøttbilder ga økt kjøttlyst og redusert vilje til å kutte ned på kjøttinntak. Noe av forskningen viste også at reklame har kortidseffekt og

må gjentas hyppig for å ha effekt. I Norge reklameres det hyppig om mattilbud, og som SIFO-studien viste brukes det mer penger på å reklamere for kjøtt. Et totalforbud mot kjøttreklame eller en begrensning av kjøttreklame vil derfor kunne redusere etterspørselen. Det vil også kunne fungere som en veiviser for normer og kultur rundt kjøtt, slik at det tar mindre plass i den norske matkulturen. Det er rimelig å anta at matkulturelle verdier og normer er med på å lede oss i retning av hva slags mat vi kjøper på butikken.

Samtidig er forbud generelt upopulære og burde kunne begrunnes solid før det innføres. Fordi kunnskapsgrunnlaget ser ut til å være begrenset på effekt av kjøttreklame på lang sikt, vil det være vanskelig å estimere hva den faktiske effekten blir. En av studiene trakk også frem at pris er et mye sterkere virkemiddel for å påvirke forbrukere enn reklame. Dermed kan det fremstå som symbolpolitikk og vanskelig å legitimere. Dette er også fordi et forbud eller en begrensning på dette er direkte knyttet opp til den polariserte debatten om kjøttforbruk. En begrensning vil uansett være lettere å legitimere enn et forbud, da det er mindre inngripende.

6.2.2 Innretningen av opplysningskontorene

Myndighetene har også mulighet til å innrette hvordan fordelingen av økonomiske midler til opplysningskontorene skal være. Det har vært mye oppe til debatt at Opplysningskontoret for egg og kjøtt har mye mer økonomiske midler enn de andre opplysningskontorene. Det har vært oppe til diskusjon både å legge ned Opplysningskontoret for egg og kjøtt, eller å omfordele midlene bedre mellom opplysningskontorene.

Litteraturgjennomgangen viste at generisk markedsføring, som generelle bilder av kjøtt, har mindre effekt enn merkevarespesifikk reklame. Samtidig viser også studier at generisk reklame har effekt per krone eller dollar puttet inn, samt at MatPrats markedsføring antageligvis har bidratt til at kjøttforbruket har holdt seg stabilt i perioder der kjøtt har hatt mye negativ medieomtale. Kostrådene og miljøanbefalinger sier dessuten at kjøttforbruket skal ned og man skal øke inntak av andre varer, noe som krever en vane- og normendring i matkulturen. Da må også statlig markedsføring være i tråd med dette. Dersom MatPrat bidrar til at forbruket holder seg stabilt, kan man dermed si at ulike statlige organer jobber mot hverandre.

Det taler for at å dempe informasjonen fra Opplysningskontoret for egg og kjøtt. En nedleggelse er en mulighet, men det er et sterkt virkemiddel og signal til næringen, og det er ikke et uttalt ønske fra myndighetene å legge ned kjøtt og eggproduksjon i Norge. Et bedre alternativ virker derfor å være en omfordeling av midler fra Opplysningskontoret for egg og kjøtt, slik at opplysningskontorene for fisk, korn, og frukt og grønt får mer. Videre er tilgjengeligheten til ulike typer mat og informasjonen man har om denne er en del av matkulturen, og det taler også for å vri midlene i en retning som samsvarer mer med kostholdet som helse- og miljømyndighetene anbefaler.

Politisk er det antageligvis også lettere å legitimere en omfordeling enn en nedleggelse, ettersom det har vært mye betent debatt og vi antar at generisk markedsføring er mindre treffende enn merkevarespesifikk markedsføring.

6.2.3 Økt helseinformasjon fra myndighetene

Helseinformasjon viser seg ifølge forskningen å påvirke både kjøttinntak og frukt- og grønnsaksinntak. Funn fra litteraturgjennomgangen viser at negative sider ved kjøtt presentert som helseinformasjon kan bidra til å redusere inntaket av kjøtt. For eksempel har det vært en stor endring i flere land, noe som antageligvis er tilfellet her i Norge også, der forbrukerne har vridd forbruket mot hvitt kjøtt blant annet på grunn av myndighetenes informasjon om helsefordeler.

Flere studier viser også helseinformasjon om frukt og grønnsaker bidrar til økt inntak av dette, men at det er behov for kontinuitet og langsiktige strategier for å holde inntaket oppe. Dessuten er helse en stor del av motivasjonen for matvalg blant mange, men pris, smak og tilberedning kan være barrierer.

Ettersom økt helseinformasjon fra myndighetene ser ut til å påvirke både kjøtt-, frukt- og grønnsaksinntak, tilsier dette at myndighetene aktivt burde gjøre dette. Samtidig er det et problem i Norge at myndighetene gjerne taler med to tunger, for eksempel sier helsemyndighetene og miljøforvaltningen at man skal redusere kjøttforbruket og øke inntaket av grønt, mens landbruksmyndighetene signaliserer at kjøttforbruket ikke skal ned. Det vil være fordelaktig for myndighetene om å samordne seg dersom de ønsker å vri forbruket i én retning, slik at ikke forbrukerne blir forvirret om hva som faktisk er rett.

Politisk er dette mindre inngripende enn et forbud eller en begrensning av reklame, også en avgift eller skattevridning, men burde nok kombineres med andre tiltak da informasjon i seg selv sjeldent holder.

6.3 Konklusjon om virkemidler

- En prisøkning på kjøtt vil antageligvis redusere forbruket, men burde kombineres med en prisreduksjon på frukt og grønt, slik at folkehelseperspektivet kommer tydeligere frem. Dermed kan en skatteveksling være lurt – en økning i merverdiavgiften på kjøtt finansierer en reduksjon i merverdiavgiften på frukt og grønnsaker. Dette ivaretar i større grad det sosiale aspektet ved grønn omstilling enn kun en avgift på kjøtt eller forbud mot salg av kjøtt med tap, ettersom alle forbrukere også får bedre tilgang til sunnere varer.
- Det virker også hensiktsmessig å øke helseinformasjonen og helsekampanjer om reduksjon av kjøtt, ettersom dette tidligere har virket på å dreie forbruket fra rødt til hvitt kjøtt flere steder. Det kan også bidra til normendringer for hva folk foretrekker å spise på lang sikt. En forutsetning for dette burde være at myndighetene er mer omforent om hva de formidler, slik at ikke innsatsen i denne økningen går tapt. Det virker også hensiktsmessig å omfordele midlene mellom opplysningskontorene for å tydeliggjøre dette budskapet. Et forbud eller begrensning av kjøttreklame er politisk betent og har uklare effekter, det burde forskes mer på hvordan kjøttreklame påvirker forbrukerne, for eksempel på offentlige steder.
- Basert på funnene i dette notatet, ser en kombinasjon av virkemidler knyttet til pris og informasjon/reklame ut til å være fornuftig, ettersom man vil endre forbruket på lang sikt.

6.3.1 Flere forskningsbehov om virkemidler

Det er for få studier på pris og etterspørsel på varer i Norge, samt hvordan dette eventuelt kan brukes som et virkemiddel i politikken for å lede kostholdet i ønsket retning. Det er også veldig få studier om reklame for kjøtt, frukt eller grønnsaker på norske forhold. Det er et problem, fordi det er forskjellig matkulturer og priselastisiteter ut ifra landet man lever i. Slik forskning vil dermed gi mer presise anbefalinger. Dessuten er mye av eksisterende forskning, både nasjonalt og internasjonalt, relativt gamle studier.

Videre ser det ut til at svært mange studier om reklamepåvirkning er på individuelt nivå og sier lite om hvordan matkultur påvirker matvalg. Det er et for dårlig belegg for å kunne si noe om hvordan kostholdet til en stor del av befolkningen kan legges om, det er mer fokus på hvordan individet reagerer i enkeltsituasjoner med kjøp. Det ser heller ikke ut til å være noen studier om direkte

reklameforbud på kjøtt og hvilken effekt dette har, så dette behøver man mer informasjon om for å kunne vurdere.

Referanser

- Adhikari, M., Paudel, L., Houston, J. E., Paudel, K. P., & Bukenya, J. O. (Red.). (2006). The Impact of Cholesterol Information on Meat Demand: Application of an Updated Cholesterol Index. *Journal of Food Distribution Research*.
<https://doi.org/10.22004/ag.econ.9085>
- Andresen, M. E. (2021). Elastisitet – økonomi. I *Store norske leksikon*. https://snl.no/elastisitet_-_C3%B8konomi
- Animalia. (2024). *Kjøttets tilstand 2024*. Animalia. https://www.animalia.no/globalassets/kjottets-tilstand/kjottets-tilstand-2024_30okt2024.pdf
- Ansteensen, A.-K., & Alecu, A. (2024). Det er sluttsummen på kassalappen du betaler. Kostnadsutviklingen for mat og drikke og andre forbruksområder i referansebudsjettet august 2021 – august 2024. I *10* (Report SIFO-notat;5-2024). Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/3161601>
- Bekkeheien Aase, B. (2024, september 3). Fyldige kjøttlager: Slik går det med slaktedugnaden. *Nationen*. <https://www.nationen.no/5-148-601733>
- Benson, J. T., Breidt, F. J., & Schroeter, J. R. (2007). Television Advertising and Beef Demand: Bayesian Inference in a Random Effects Tobit Model. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'agroeconomie*, 50(2), 201–219.
<https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2002.tb00428.x>
- Bouyssou, C. G., Jensen, J. D., & Yu, W. (2024). Food for thought: A meta-analysis of animal food demand elasticities across world regions. *Food Policy*, 122, 102581.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2023.102581>
- Brester, G. W., & Schroeder, T. C. (1995). The Impacts of Brand and Generic Advertising on Meat Demand on JSTOR. *American Journal of Agricultural Economics*, 77(4), 969–979.
- Bruvoll, A., & Lindhjem, H. (2021). *Sett pris på klimaet—Økt aksept for avgifter som virker* (MENON-PUBLIKASJON NR. 1/2021). MENON. <https://menon.no/prosjekter/sett-pris-pa-klimaet-okt-aksept-avgifter-virker>

- Cairns, G. (2019). A critical review of evidence on the sociocultural impacts of food marketing and policy implications. *Appetite*, 136, 193–207. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.02.002>
- Cicero. (2023). *CICEROs Klimaundersøkelse*. CICERO - Senter for klimaforskning.
<https://cicero.oslo.no/no/undefined/no/ciceros-klimaundersokelse>
- Coop Norge. (2024, august 28). *Extra-kundene lytter til kostrådene – priskutt gir rekordsalg* [Pressemelding]. NTB Kommunikasjon.
<https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/18215795/extra-kundene-lytter-til-kostradene-priskutt-gir-rekordsalg?publisherId=89490&lang=no>
- Dahlgren, H.-L. (u.å.). *Live! Ole Robert Reitan om å selge kjøtt med tap* (8) [Kringkasting].
<https://shows.acast.com/enskikkeligdiggfremtid/episodes/live-ole-robert-reitan-om-a-selge-kjtt-med-tap>
- Darian, J. C., & Tucci, L. (2013). Developing marketing strategies to increase vegetable consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 30(5), 427–435.
<https://doi.org/10.1108/JCM-02-2013-0468>
- Durham, C., & Eales, J. (2010). Demand elasticities for fresh fruit at the retail level. *Applied Economics*, 42(11), 1345–1354. <https://doi.org/10.1080/00036840701721356>
- Ejelöv, E., Nässén, J., Matti, S., Elinder, L. S., & Larsson, J. (2025). Public and political acceptability of a food tax shift – An experiment with policy framing and revenue use. *Food Policy*, 130, 102772. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2024.102772>
- Ellithorpe, M. E., Zeldes, G., Hall, E. D., Chavez, M., Takahashi, B., Bleakley, A., & Plasencia, J. (2022). I'm Lovin' It: How Fast Food Advertising Influences Meat-Eating Preferences. *Journal of Health Communication*, 27(3), 141–151.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2068701>
- Englund, T. R., Hedrick, V. E., Patiño, S. R.-G., Kennedy, L. E., Hosig, K. W., Serrano, E. L., & Kraak, V. I. (2021). Awareness and outcomes of the fruits and veggies (FNV) campaign to promote fruit and vegetable consumption among targeted audiences in California and Virginia: A cross-sectional study. *BMC Public Health*, 21(1). Scopus.
<https://doi.org/10.1186/s12889-021-11055-6>

- Grimsrud, K. M., Lindhjem, H., Sem, I. V., & Rosendahl, K. E. (2020). Public acceptance and willingness to pay cost-effective taxes on red meat and city traffic in Norway. *Journal of Environmental Economics and Policy*, 9(3), 251–268.
<https://doi.org/10.1080/21606544.2019.1673213>
- Grimsrud, K., Sem, I. V., Lindhjem, H., & Rosendahl, K. E. (2019). Preferanser for Grønn skattekommisjons foreslåtte avgifter på rødt kjøtt og veitrafikk. *Samfunnsøkonomen*, 133(2), 40–53.
- Gustavsen, G. W. (2020). Health Attitudes, Environmental Attitudes and Vegetable Consumption. *Proceedings in Food System Dynamics*, 0, Artikkel 0.
<https://doi.org/10.18461/pfsd.2020.2003>
- Gustavsen, G. W., & Rickertsen, K. (2006). A Censored Quantile Regression Analysis of Vegetable Demand: The Effects of Changes in Prices and Total Expenditure. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'agroeconomie*, 54(4), 631–645.
<https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2006.00070.x>
- Gustavsen, G. W., & Rickertsen, K. (2013). Adjusting VAT rates to promote healthier diets in Norway: A censored quantile regression approach. *Food Policy*, 42, 88–95.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.07.001>
- Gustavsen, G. W., & Rickertsen, K. (2018). Consumer cohorts and the demand for meat and dairy products. *Proceedings in Food System Dynamics*, 0, Artikkel 0.
<https://doi.org/10.18461/pfsd.2018.1812>
- Hagen, L. B. (2024, november 18). Nå er det helt klart: Bøndene i Danmark må betale CO2-avgift som første i verden. *Nationen*. <https://www.nationen.no/5-148-640587>
- Hawkes, C. (2009). Sales promotions and food consumption. *Nutrition Reviews*, 67(6), 333–342.
<https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2009.00206.x>
- Hawkins, L., Farrow, C., Clayton, M., & Thomas, J. M. (2024). Can social media be used to increase fruit and vegetable consumption? A pilot intervention study. *Digital Health*, 10. Scopus. <https://doi.org/10.1177/20552076241241262>
- Helsedirektoratet. (2024). *Kostrådene*. Helsedirektoratet. <https://www.helsedirektoratet.no/faglige-rad/kostradene-og-naeringsstoffer/kostrad-for-befolkningen>

- Howlett, E. A., Burton, S., Newman, C. L., & Faupel, M. A. (2012). The positive influence of state agricultural marketing programs on adults' fruit and vegetable consumption. *American Journal of Health Promotion: AJHP*, 27(1), 17–20. <https://doi.org/10.4278/ajhp.100923-ARB-316>
- Hyde, J., & Foster, K. (2003). Estimating Dynamic Relationships between Pork Advertising and Revenues. *Review of Agricultural Economics*, 25(2), 279–293.
- Ipsos. (2024). *Norske spisefakta 2024*.
- Kinnucan, H. W., Xiao, H., Hsia, C.-J., & Jackson, J. D. (1997). Effects of Health Information and Generic Advertising on U.S. Meat Demand on JSTOR. *American Journal of Agricultural Economics*, 79(1), 13–23. <https://doi.org/10.2307/1243939>
- Lee, J. Y., Qian, Y., Gustavsen, G. W., Nayga Jr., R. M., & Rickertsen, K. (2020). Effects of consumer cohorts and age on meat expenditures in the United States. *Agricultural Economics*, 51(4), 505–517. <https://doi.org/10.1111/agec.12568>
- Lindhjem, H., Bruvoll, A., & Grimsrud, K. (2021). Øremerking kan styrke aksepten for klimaavgifter. *Samfunnsøkonomen*, 4, 64–80.
- Lusk, J. L., & Tonsor, G. T. (2016). How Meat Demand Elasticities Vary with Price, Income, and Product Category. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 38(4), 673–711. <https://doi.org/10.1093/aepp/ppv050>
- Malla, S., Klein, K. K., & Presseau, T. (2020). Have health claims affected demand for fats and meats in Canada? *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'agroeconomie*, 68(3), 271–287. <https://doi.org/10.1111/cjag.12226>
- Miljødirektoratet. (2023). *Klimatiltak i Norge mot 2030: Oppdatert kunnskapsgrunnlag om utslippsreduksjonspotensial, barrierer og mulige virkemidler* (M–2539). Miljødirektoratet. <https://www.miljodirektoratet.no/publikasjoner/2023/juni-2023/klimatiltak-i-norge-mot-2030/>
- Miljødirektoratet. (2025a). *Jordbruk—Klimatiltak* (Klimatiltak i Norge-2025). Miljødirektoratet. <https://www.miljodirektoratet.no/tjenester/klimatiltak/tiltaksark-2025/jordbruk/>

- Miljødirektoratet. (2025b). *Klimatiltak i Norge: Kunnskapsgrunnlag 2025* (M–2920; s. 219).
Miljødirektoratet. <https://www.miljodirektoratet.no/publikasjoner/2025/januar-2025/klimatiltak-i-norge-kunnskapsgrunnlag-2025/>
- Molland, E. (2024, februar 28). Kiwi, Rema og Extra svir av milliarder: – Det er spillet i bransjen.
Nationen. <https://www.nationen.no/5-148-508118>
- NOU 2015:15. (2015). *Sett pris på miljøet—Rapport fra grønn skattekommisjon*.
Finansdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2015-15/id2465882/>
- NOU 2019: 8. (2019). *Særavgiftene på sjokolade- og sukkervarer og alkoholfrie drikkevarer*.
Finansdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2019-8/id2640964/>
- Omsetningsrådet. (2023). *Årsrapport 2023*. Landbruksdirektoratet.
https://www.landbruksdirektoratet.no/nb/filarkiv/arsrapporter/Omsetningsr%C3%A5dets%20%C3%A5rsrapport%202023.pdf/_attachment/inline/b58941b7-e25c-4f61-9982-39fd0fab3baa:0c9f68605edddf3dcbca5689c3e2a219762e1b93/Omsetningsr%C3%A5dets%20%C3%A5rsrapport%202023.pdf
- Opplysningskontoret for frukt og grønt. (2024). Vil, men får ikke til – har ikke råd til å spise sunt.
NTB Kommunikasjon. <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/18035544/vil-men-far-ikke-til-har-ikke-rad-til-a-spise-sunt?publisherId=89251&lang=no>
- Perino, G., & Schwickert, H. (2023). Animal welfare is a stronger determinant of public support for meat taxation than climate change mitigation in Germany. *Nature Food*, 4(2), 160–169.
<https://doi.org/10.1038/s43016-023-00696-y>
- Rekhy, R., & McConchie, R. (2014). Promoting consumption of fruit and vegetables for better health. Have campaigns delivered on the goals? *Appetite*, 79, 113–123.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.04.012>
- Richards, T. J., & Patterson, P. M. (2005). A Bilateral Comparison of Fruit and Vegetable Consumption: United States and Canada. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 30(2), 333–349.

- Samfunnsøkonomisk Analyse. (2019). *Effekter av prisregulerende virkemidler rettet mot mat* (Oppdragsrapport M–1492). Miljødirektoratet.
<https://www.miljodirektoratet.no/publikasjoner/2020/januar-2020/effekter-av-prisregulerende-virkemidler-rettet-mot-mat/>
- Siegerink, V. E., Delnoij, J., & Alpizar, F. (2024). Public preferences for meat tax attributes in The Netherlands: A discrete choice experiment. *Food Policy*, 128, 102675.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2024.102675>
- Simmonds, P., & Vallgård, S. (2021). “It’s not as simple as something like sugar”: Values and conflict in the UK meat tax debate. *International Journal of Health Governance*, 26(3), 307–322. <https://doi.org/10.1108/IJHG-03-2021-0026>
- Skeie, K. (2022, september 7). I Nederland forbyr byen Haarlem kjøttreklame. *NRK*.
<https://www.nrk.no/urix/i-nederland-forbyr-byen-haarlem-kjottreklame-1.16094500>
- Supphellen, M. (2020). Hvordan bygge sterke merkevarer med norsk identitet i dagligvarehandelen? I *Mot bedre vitende i norsk matsektor*. Cappelen Damm Akademisk.
<https://cdforskning.no/cdf/catalog/book/93>
- Tomter, L., & Norum, H. (2015). Vil ha forbud mot å selge mat med tap. *NRK*.
<https://www.nrk.no/norge/vil-ha-forbud-mot-a-selge-mat-med-tap-1.12447965>
- Tonsor, G. T., Mintert, J. R., & Schroeder, T. C. (2010). U.S. Meat Demand: Household Dynamics and Media Information Impacts. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 35(1), 1–17.
- Vegconomist. (2023, november 6). *Dutch Municipalities to Ban Meat and Dairy Ads in Public Spaces—Vegconomist—The vegan business magazine*. <https://vegconomist.com/politics-law/dutch-municipalities-ban-meat-dairy-ads-public-spaces/>
- Vittersø, G., & Rosenberg, T. G. (2014). *Kjøtt og reklame* (Oppdragsrapport nr. 4-2014). Forbruksforskningsinstituttet SIFO. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/5300>

- Waterlander, W. E., Steenhuis, I. H., de Boer, M. R., Schuit, A. J., & Seidell, J. C. (2012). The effects of a 25% discount on fruits and vegetables: Results of a randomized trial in a three-dimensional web-based supermarket. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9(1), 11. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-9-11>
- Williams, G. W., Capps Jr., Oral, & and Hanselka, D. (2018). U.S. National Economic Contribution of Generic Food and Agricultural Product Advertising. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30(2), 191–210. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1402729>
- Wong, L., Selvanathan, E. A., & Selvanathan, S. (2015). Modelling the meat consumption patterns in Australia. *Economic Modelling*, 49, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2015.03.002>

Forbruksforskningsinstituttet SIFO har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge. Instituttet utvikler ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder:

- Bærekraftig forbruksutvikling
- Klær
- Markedsbasert velferd
- Mat, matkultur og ernæring
- Teknologi og digitalisering