

# ÅRSRAPPORT 2018



**FRUKT OG GRØNT – NATURLIG TIL ALLE MÅLTIDER**

# INNHOOLD

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Mål, aktiviteter og resultater | 3  |
| Styrelederen har ordet         | 4  |
| Årsberetning                   | 6  |
| Årsregnskap                    | 8  |
| Revisjonsberetning             | 12 |
| Styret og administrasjon       | 15 |
| Gjeldende strategi             | 16 |
| Rammebetingelser               | 18 |
| Høy tillit i befolkningen      | 20 |
| Oppdatert statistikk           | 21 |
| Forbruksundersøkelser          | 22 |
| Forbruksutvikling i Norge      | 23 |
| Hovedmålgrupper                | 24 |
| Øvrige interessenter           | 25 |
| Kommunikasjon                  | 26 |
| Egne kanaler                   | 27 |
| Kampanjer                      | 29 |
| Fortjente medier               | 34 |
| Eksempler fra media            | 35 |
| Samarbeid med andre            | 41 |
| NM i frukt og grønt dagligvare | 45 |
| NM i sunn fastfood             | 46 |
| 5 om dagen-barnehage           | 48 |
| Skolefrukt                     | 51 |
| Matjungelen                    | 56 |
| Sunn ungdomsmat                | 57 |
| Samfunnsansvar                 | 58 |

Mål, aktiviteter og resultater  
Styrelederen har ordet  
Årsberetning  
Årsregnskap  
Revisjonsberetning  
Styret og administrasjon

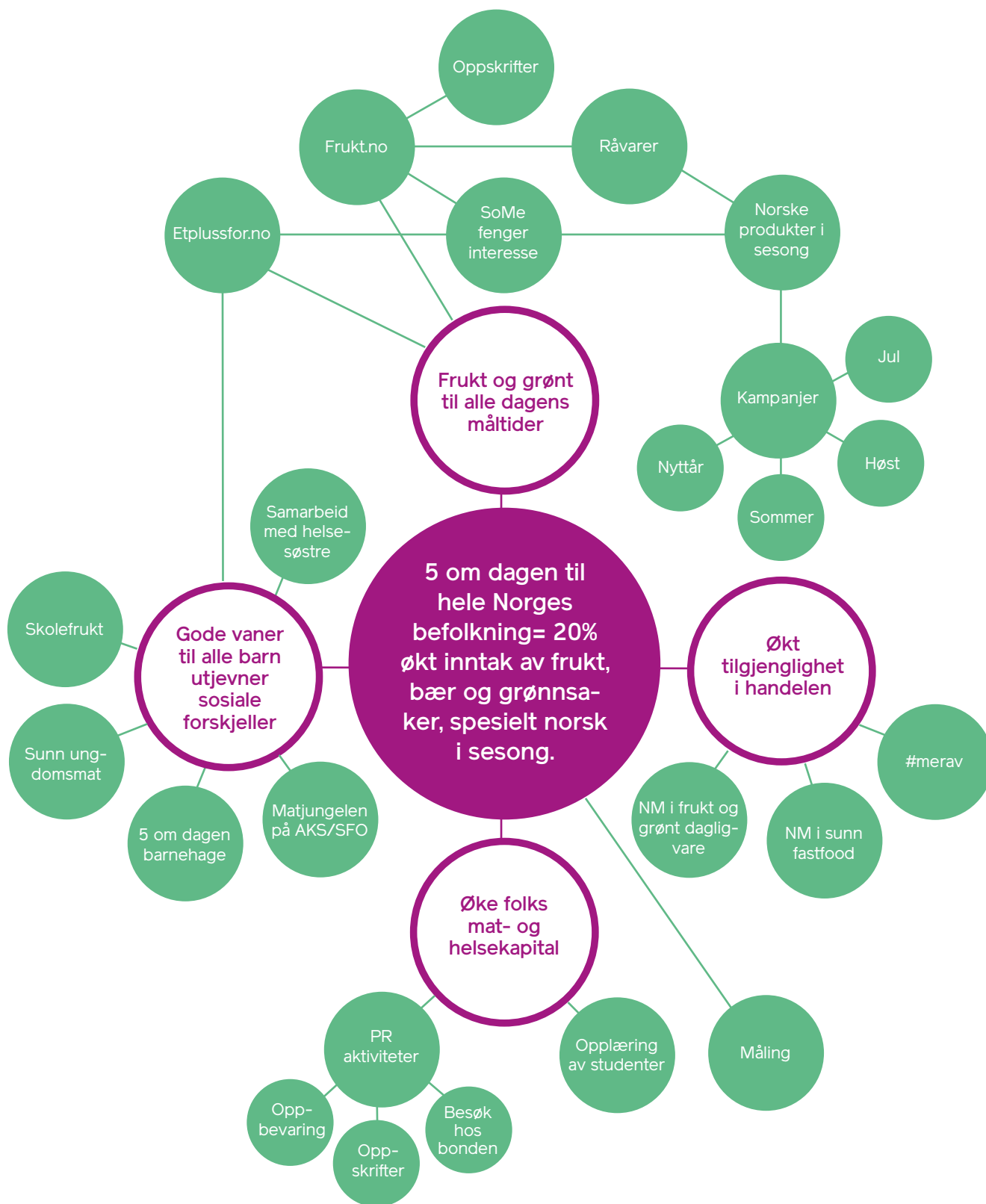
Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Høy tillit i befolkningen  
Oppdatert statistikk  
Forbruksundersøkelser  
Forbruksutvikling i Norge

Hovedmålgrupper  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Egne kanaler  
Betalte kanaler  
Kampanjer

Fortjente medier  
Eksempler fra media  
Samarbeid med andre  
NM i frukt og grønt dagligvare  
NM i sunn fastfood

5 om dagen-barnehage  
Skolefrukt  
Matjungelen  
Sunn ungdomsmat  
Samfunnsansvar

# MÅL OG AKTIVITETER



Mål, aktiviteter og resultater  
Styrelederen har ordet  
Årsberetning  
Årsregnskap  
Revisjonsberetning  
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Høy tillit i befolkningen  
Oppdatert statistikk  
Forbruksundersøkelser  
Forbruksutvikling i Norge

Hovedmålgrupper  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Egne kanaler  
Betalte kanaler  
Kampanjer

Fortjente medier  
Eksempler fra media  
Samarbeid med andre  
NM i frukt og grønt dagligvare  
NM i sunn fastfood

5 om dagen-barnehage  
Skolefrukt  
Matjungelen  
Sunn ungdomsmat  
Samfunnsansvar

---

# STYRELEDEREN HAR ORDET

## STYRELEDEREN HAR ORDET

Stiftelsen Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) jobber for å stimulere til økt totalforbruk av frisk frukt, friske bær og grønnsaker i Norge, med hovedvekt på norskproduserte varer. OFG er hele grøntbransjens opplysningskontor og støttespiller. OFG sprer matglede og hever folks mat- og helsekapital for å øke forbruket av frukt og grønt og bidrar dermed til en sunnere og friskere befolkning.

Finansieringen av OFG skjer pr. i dag med midler fra Jordbruksavtalen, og med midler fra Helsedirektoratet for administrasjon og drift av Skolefrukt.

Grøntsektoren er stadig i fokus, både når det snakkes om bærekraft og folkehelse, men også når det snakkes om emballasje og matvinn. Det er forventninger om vekst i grøntnæringen i årene som kommer og OFG er en synlig og viktig aktør i arbeidet med å formidle viktig og riktig kunnskap. Gjennom sine kontaktflater, sitt engasjement og sitt sam-arbeid med andre påvirker OFG Norges befolkning i riktig retning.

Intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold er en avtale mellom helsemyndighetene og matbransjen. Intensjonsavtalen ble signert 6. desember 2016 og løper frem til og med 31. desember 2021.

Samarbeidet mellom bransjen og helsemyndighetene skal både bidra til å nå de nasjonale målene for folkehelsepolitikken og å styrke konkurransekraften til mat- og drikkenæringen. Avtalen har konkrete mål om et økt inntak av frukt, bær og grønnsaker i befolkningen. Det jobbes med økt satsning på informasjon, tiltak og produktutvikling som kan bidra til at folk spiser mer av sunnere

matvarer for å nå avtalens mål om å øke konsumet med 20 prosent. OFG spiller en viktig rolle i dette arbeidet.

## 5 OM DAGEN!

For andre gang har OFG gjennomført en for-brukerundersøkelse der folks frukt- og grøntinntak relatert til anbefalingen om 5 om dagen er målt i mange Europeiske land samtidig og med samme metode.

Resultatet av undersøkelsen viste at det særlig er det norske lunsjmåltidet, og da matpakken, som bidrar til at vi ikke spiser like mye frukt og grønnsaker som innbyggerne i andre europeiske land. I Norge spiser tre av fem, over 1,6 millioner nordmenn, matpakke på jobb. Dybdestudien blant norske innbyggere viser at de som kjøper lunsj i kantine får i seg mer frukt og grønt i løpet av en dag, sammenlignet med de som spiser matpakke. Arbeidet med å påvirke folks matpakkevaner er OFG allerede godt i gang med.

Totaloversikten som er utarbeidet og publisert av OFG i en årrekke har til hensikt å gi en objektiv og nøytral oversikt over utviklingen av forbruket av frisk, frukt, bær, grønnsaker og poteter i Norge. Oversikten er et viktig verktøy i å måle forbruket av frukt og grønnsaker i Norge. Tallene publiseres både i papirform og gjennom en digital plattform. OFG jobber kontinuerlig med å videreutvikle den digitale løsningen.

OFG driver Markedsmøtet, som er et samarbeids- og informasjonsmøte for grøntprodusentene i Norge. Dette er en viktig arena hvor OFG kan holde seg oppdatert på markedssituasjonen, spesielt for de norske varene.

Det er et stort fokus på bærekraft, både nasjonalt og internasjonalt. Mange mener at det er samsvar mellom et kosthold som blir anbefalt for å fremme helse og et kosthold som er mer bærekraftig. Et slikt kosthold kjennetegnes blant annet av et høyt inn- tak av frukt, bær og grønnsaker. I tillegg har temaer som matsvinn og plast har stått høyt på dagsordenen i bærekraftsdebatten. OFG er en viktig medspiller i å formidle kunnskap om disse temaene.

#### **FRUKT OG GRØNT – NATURLIG TIL ALLE DAGENS MÅLTIDER**

Det er fortsatt et betydelig potensial for vekst og økt forbruk av frukt og grønt i Norge. Grønnsaker, frukt og bær er en fargerik og variert matvaregruppe som smaker alt fra søtt og surt til bittert, og kan spises i

rikelige mengder. OFG jobber målrettet for å øke grøntandelen til alle dagens måltider, og gjennom sine ulike kanaler bidrar OFG til å holde et høyt fokus på frukt og grønt.

Det er verdt å merke seg hvordan OFG legger til rette for å følge barna helt fra barnehagen, via SFO/AKS og barneskolen og videre mot ungdommen. Vi vet at sunne vaner dannes tidlig, og å ha denne unike inn- gangen som OFG har etablert kan gi store muligheter fremover. OFG jobber nøytralt og uten hensyn til merkevarer, og har derfor høy troverdighet.

Styret ønsker å takke alle ansatte i OFG for god innsats i 2018. Vi ser frem til et fort- satt godt samarbeid, nye mål og spennende aktiviteter i 2019.

Gry Sørensen

Langhus, 26. februar 2019  
Gry Sørensen  
Styreleder

Mål, aktiviteter og resultater  
Styrelederen har ordet  
Årsberetning  
Årsregnskap  
Revisjonsberetning  
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Høy tillit i befolkningen  
Oppdatert statistikk  
Forbruksundersøkelser  
Forbruksutvikling i Norge

Hovedmålgrupper  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Egne kanaler  
Betalte kanaler  
Kampanjer

Fortjente medier  
Eksempler fra media  
Samarbeid med andre  
NM i frukt og grønt  
dagligvare  
NM i sunn fastfood

5 om dagen-barnehage  
Skolefrukt  
Matjungelen  
Sunn ungdomsmat  
Samfunnsansvar

# ÅRSBERETNING 2018

**FORMÅL:** OFG har som formål å stimulere til økt totalforbruk av frisk frukt, friske bær og grønnsaker i Norge. Hovedhensikten med bruk av de midlene som kommer fra Jordbruksavtalen er å styrke omsetningen og forbruket av norske varer.

**VISJON:** OFGs visjon er: Frukt og grønt — naturlig til alle måltider.

**MÅL:** **Hovedmål:** At befolkningen når 5 om dagen innen 2021.  
**Tilleggs mål:** Å sikre potetens posisjon som en del av et balansert norsk kosthold. OFG skal være en merkenøytral inspirator og pådriver av kunnskap som utløser økt forbruk.

## ORGANISERING

Stiftelsen Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG), lokalisert på Langhus i Ski kommune, er en felles organisasjon for grøntbransjen i Norge. OFG er opprettet for å drive generisk (nøytral) informasjons- og markedsføringsarbeid til nytte for alle som produserer og selger friske grøntvarer. OFG skal rette sine aktiviteter mot forbruker og mot handelsleddet, for der i gjennom å øke forbruket og totalmarkedet av frukt og grønnsaker.

OFG er organisert som en stiftelse med en urørlig kapital på kr 200 000. Beløpet er fordelt i ti like deler på de ti organisasjonene som etablerte stiftelsen: Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Norsk Gartnerforbund, Grøntprodusentenes Samarbeidsråd, Oikos – Økologisk landslag, Norges Frukt- og Grønnsakgrossisters Forbund, Bama-Gruppen A/S, NKL, Norgesfrukt AS og Statens råd for ernæring og fysisk aktivitet. Styret i OFG består av representanter på vegne av ni av organisasjonene som etablerte stiftelsen: Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Norsk Gartnerforbund, Grøntprodusentenes Samarbeidsråd, Oikos – Økologisk Norge, Norges Frukt- og Grønnsakgrossisters Forbund, Bama-Gruppen, Coop Norge og storhusholdningsbransjen representert gjennom Eugen Engrosfrukt.

## FINANSIERING

OFG finansieres ved hjelp av midler som bevilges over Jordbruksavtalen under posten kollektiv dekningen av omsetningsavgift på hagebruksprodukter. Bevilgningen administreres av Omsetningsrådet. I tillegg mottar OFG midler fra Helsedirektoratet for finansiering av Skolefrukt-prosjektet (abonnementsordningen), som driftes gjennom et eget kostnadssenter i OFG. For 2017–2020 mottar OFG i tillegg kr 12 millioner fra Gjensidigestiftelsen for gjennomføring av «Sunn ungdomsmat / NM i lunsj». Prosjektlederen er ansatt av OFG, men gjennomføringen av prosjektet gjøres i samarbeid med opplysningskontorene i landbruket og Norges sjømatråd.

## RETTVISENDE BILDE AV UTVIKLINGEN OG RESULTATET

Etter styrets oppfatning gir årsberetningen for 2018 et rettviseende bilde av utviklingen og resultatet av virksomheten for regnskapsåret 2018.

## REDEGJØRELSE FOR FORUTSETNINGER OM FORTSATT DRIFT

I årsregnskapet er fortsatt drift forutsetningen som er lagt til grunn, da det etter styrets oppfatning ikke er forhold som tilsier noe annet. Videre drift av OFG forutsetter fortsatt bidrag fra norsk produksjon, i dag landbruksoppkjøret.



### ARBEIDSMILJØ

Arbeidsmiljøet i OFG anses tilfredsstillende. Det avholdes regelmessige internmøter hvor ledelse og ansatte har en åpen dialog. Det har i 2018, og i de foregående årene blitt gjennomført «speed dater» med hensikt å fange opp så tidlig som mulig utfordringer i organisasjonen.

Sykefraværet i 2018 var på et tilfredsstillende lavt nivå, 2,4 % av total arbeidstid. Det var i 2018 ikke noen personskader, ei heller hadde OFG skader eller ulykker på noe av sitt materiell.

### LIKESTILLING

OFGs administrasjon består av syv kvinner og to menn. Lederen for kontoret er mann. Styret i OFG har fire mannlige og fem kvinnelige styremedlemmer. Både styret og OFGs ledelse er bevisst på de samfunnsmessige forventningene om tiltak for å fremme likestilling i virksomheten.

### YTRE MILJØ

Bedriftens virksomhet har begrenset forurensende effekt på det ytre miljø.

### DISPONERING AV RESULTAT

Netto overforbruk av midler er ført mot de ulike aktivitetene.

Langhus, 26. februar 2019

  
Gry Sørensen  
(styreleder)

  
Katrine Røed Meberg  
(nestleder)

  
Hanne Brennhovd

  
Jarle Olsen

  
Torbjørn Norland

  
Reidar Andestad

  
Pia Gulbrandsen

  
Ragnar Swift

  
Berit Ullestad

  
Guttorm Rebnes  
(direktør)

Miljøgifter, kjemikalier  
Styremedlemmer for ordet  
Andreiering  
Målingsskj  
Revisjonsrapport  
Skriftlig administrasjon

Gjeldende strateg  
Rammeprogrammer  
Høy kvalitet i utførelsen  
Oppdatert statistikk  
Gjennomføringsplaner  
Forskningsrapport, fangs

Revisjonsrapport  
Eksempel på rapport  
Kommunikasjon  
Egne prosesser  
Bakgrunnstjenester  
Kommunikasjon

Forfattere medier  
Eksempel på rapport  
Gjennomføringsplaner  
Høy kvalitet i utførelsen  
Oppdatert statistikk  
Høy kvalitet i utførelsen

Sammenheng mellom  
Skullest  
Målingsskj  
Skriftlig administrasjon  
Gjennomføringsplaner

# ÅRSREGNSKAP

## Balanse pr 31.12.2018

| EIENDELER                       | Noter | 2018              | 2017              |
|---------------------------------|-------|-------------------|-------------------|
| <b>Omløpsmidler</b>             |       |                   |                   |
| Kundefordringer                 |       | 159 678           | 63 884            |
| Fordring Skatteetaten- mva      |       | 1 712 340         | 1 704 805         |
| Andre kortsiktige fordringer    |       | 2 656 347         | 767 814           |
| Bank                            | 2     | 22 208 512        | 25 206 834        |
| Bank skattetrekk                | 2     | 415 947           | 380 038           |
| Sum Omløpsmidler                |       | 27 152 824        | 28 123 375        |
| <b>SUM EIENDELER</b>            |       | <b>27 152 824</b> | <b>28 123 375</b> |
| <b>EGENKAPITAL OG GJELD</b>     |       |                   |                   |
| <b>Egenkapital</b>              |       |                   |                   |
| Grunnkapital                    | 2     | 200 000           | 200 000           |
| Sum egenkapital                 |       | 200 000           | 200 000           |
| <b>Kortsiktig gjeld</b>         |       |                   |                   |
| Leverandørgjeld                 |       | 12 977 646        | 13 810 791        |
| Forskuddstrekk                  |       | 394 465           | 359 319           |
| Skyldig arbeidsgiveravgift      |       | 320 965           | 316 077           |
| Annen kortsiktig gjeld          |       | 5 647 927         | 6 130 730         |
| Avsatte feriepenger             |       | 727 873           | 654 275           |
| Ubenyttet ved Omsetningsrådet   |       | 48 510            | 48 680            |
| Ubenyttet ved Skolefrukt        |       | 6 835 438         | 6 603 503         |
| Sum kortsiktig gjeld            |       | 26 952 824        | 27 923 375        |
| <b>SUM EGENKAPITAL OG GJELD</b> |       | <b>27 152 824</b> | <b>28 123 375</b> |

Langhus, 26. februar 2019

  
Hanne Brennhovd

  
Gry Sørensen  
(styreleder)

  
Katrine Røed Meberg  
(nestleder)

  
Reidar Andestad

  
Pia Gulbrandsen

  
Torbjørn Norland

  
Berit Ullestad

  
Jarle Olsen

  
Ragnar Swift

  
Guttorm Rebnes  
(direktør)



---

# Resultatregnskap 2018

|                                         | Noter | 2018           | 2017           |
|-----------------------------------------|-------|----------------|----------------|
| <b>Driftsinntekter</b>                  |       |                |                |
| Offentlig tilskudd                      | 3     | 44 734 744     | 39 554 445     |
| Elevbetalinger Skolefrukt               | 4     | 16 048 344     | 18 317 487     |
| Andre inntekter                         |       | 92 650         | 77 250         |
| Sum inntekter                           |       | 60 875 738     | 57 949 182     |
| <b>Driftsutgifter</b>                   |       |                |                |
| Lønns- og personalkostnader             | 5-6   | 9 064 310      | 9 232 837      |
| Driftskostnader (opplysningsvirksomhet) |       | 51 612 331     | 48 647 714     |
| Sum kostnader                           |       | 60 676 641     | 57 880 551     |
| <b>Driftsresultat</b>                   |       | <b>199 097</b> | <b>68 631</b>  |
| Finansinntekter                         |       | 33 552         | 37 056         |
| <b>Årsresultat</b>                      |       | <b>232 649</b> | <b>105 687</b> |
| <b>Overføringer</b>                     |       |                |                |
| Overført fra/til Omsetningsrådet        |       | 714            | 884            |
| Overført fra/til Skolefrukt             |       | 231 935        | 104 803        |
| Overført/dekket                         |       | 232 649        | 105 687        |

# Bruk av midler 2018

|                                                      | Motatt tilskudd   | Finans inn./kostn. | Salgs-inntekter | Forbruk           | Saldo midler  |
|------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| <b>Omsetningsavgiftens midler</b>                    |                   |                    |                 |                   |               |
| Ubenyttet pr 1.1.18                                  |                   |                    |                 |                   | 884           |
| Ubenyttet pr 1.1.18- Kvalitet og salgsfr.tiltak      |                   |                    |                 |                   | 47 796        |
| Tilbakebetalt ubenyttet pr 1.1.18                    |                   |                    |                 |                   | -884          |
| Mottatte midler 2018                                 | 18 920 000        |                    |                 |                   |               |
| Finansinntekter                                      |                   | 32 358             |                 |                   |               |
| Langsiktige holdningskampanjer                       |                   |                    |                 | 2 800 531         |               |
| Langsiktige produktkampanjer                         |                   |                    |                 | 4 523 438         |               |
| Markedsundersøkelser                                 |                   |                    |                 | 823 035           |               |
| Presseaktivitet                                      |                   |                    | 20 150          | 2 028 379         |               |
| Fellesprosjekt med opplysningskontorene i landbruket |                   |                    |                 | 17 435            |               |
| Andre tiltak/ Web                                    |                   |                    |                 | 400 288           |               |
| Administrasjon/driftsutgifter                        |                   |                    | 72 500          | 8 451 188         |               |
| <b>SUM</b>                                           | <b>18 920 000</b> | <b>32 358</b>      | <b>92 650</b>   | <b>19 044 294</b> |               |
| <b>Netto forbruk av midler 2018</b>                  | <b>18 919 286</b> |                    |                 |                   | <b>714</b>    |
| <b>Overført til neste år</b>                         |                   |                    |                 |                   | <b>48 510</b> |

|                                      | Motatt tilskudd   | Finans inn./kostn. | Salgs-inntekter   | Forbruk           | Saldo midler     |
|--------------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| <b>Skolefrukt</b>                    |                   |                    |                   |                   |                  |
| Ubenyttet pr 1.1.18                  |                   |                    |                   |                   | 6 603 503        |
| Mottatte midler 2018                 | 20 335 000        |                    |                   |                   |                  |
| Finansinntekter                      |                   | 1 194              |                   |                   |                  |
| Lønn og sosiale utgifter             |                   |                    |                   | 1 768 571         |                  |
| Driftsutgifter                       |                   |                    |                   | 4 996 105         |                  |
| Promosjonstiltak                     |                   |                    |                   | 1 379 957         |                  |
| Elevbetalinger 2018                  |                   |                    | 16 048 344        | 15 818 312        |                  |
| Prisnedskrivning:                    |                   |                    |                   |                   |                  |
| Abonnement kr. 1,50- 2018            |                   |                    |                   | 12 004 526        |                  |
| Provisjon kortselskapene             |                   |                    |                   | 185 132           |                  |
| Ubrukte midler fra tidligere år      |                   |                    |                   | 0                 |                  |
| <b>SUM</b>                           | <b>20 335 000</b> | <b>1 194</b>       | <b>16 048 344</b> | <b>36 152 603</b> |                  |
| <b>Netto forbruk av midler 2018</b>  | <b>20 103 065</b> |                    |                   |                   | <b>231 935</b>   |
| <b>Overført til neste år *</b>       |                   |                    |                   |                   | <b>6 835 438</b> |
| * * Herav midler fra SLF 2004 12 915 |                   |                    |                   |                   |                  |

|                                     | Motatt tilskudd   | Finans inn./kostn. | Salgs-inntekter   | Forbruk           | Saldo midler     |
|-------------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| <b>Sunn ungdomsmat/NM i lunsj</b>   |                   |                    |                   |                   |                  |
| Mottatte midler 2018                | 5 479 744         |                    |                   |                   |                  |
| Personalkostnader                   |                   |                    |                   | 1 056 476         |                  |
| Markedsføring                       |                   |                    |                   | 4 335 933         |                  |
| Reise/transport                     |                   |                    |                   | 38 085            |                  |
| Aktivitetsutstyr                    |                   |                    |                   | 9 317             |                  |
| Andre kostnader                     |                   |                    |                   | 39 933            |                  |
| <b>SUM</b>                          | <b>5 479 744</b>  | <b>0</b>           | <b>0</b>          | <b>5 479 744</b>  |                  |
| <b>Netto forbruk av midler 2018</b> | <b>5 479 744</b>  |                    |                   |                   | <b>0</b>         |
| <b>Overført til neste år</b>        |                   |                    |                   |                   | <b>0</b>         |
| <b>Sum mottatt</b>                  | <b>44 734 744</b> |                    |                   |                   |                  |
| <b>Netto forbruk</b>                | <b>44 502 095</b> | <b>33 552</b>      | <b>16 140 994</b> | <b>60 676 641</b> |                  |
| <b>Resultat</b>                     | <b>232 649</b>    |                    |                   |                   | <b>6 883 948</b> |

# Noter til årsregnskap 2018

## NOTE 1 REGNSKAPSPRISIPPER

Årsregnskapet er satt opp i samsvar med regnskapsloven og NRS 8- God regnskapsskikk for små foretak.

### DRIFTSINNTEKTER

Inntektsføring ved salg av varer skjer på leveringstidspunktet. Tjenester inntektsføres etter hvert som de leveres. Tilskudd inntektsføres når de mottas.

### KLASSIFISERING OG VURDERING AV BALANSEPOSTER

Omløpsmidler og kortsiktig gjeld omfatter normalt poster som faller til betaling innen ett år etter balansedagen, samt poster som knytter seg til varekretsløpet. Omløpsmidler vurderes til laveste verdi av anskaffelseskost og antatt virkelig verdi.

### FORDRINGER

Kundefordringer og andre fordringer oppføres til pålydende etter fradrag for avsetning til forventet tap. Avsetning til tap gjøres på grunnlag av en individuell vurdering av de enkelte fordringene.

## NOTE 2 BUNDNE MIDLER

Grunnkapital er satt inn på egen bankkonto med kr 200 000. Skattetrekkinnskudd utgjør pr 31.12.2018 kr 415 947.

## NOTE 3 OFFENTLIG TILSKUDD

|                                                                  |           | 2018              | 2017              |
|------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------|-------------------|
| Omsetningsavg.midler (Landbruksdirektoratet Omsetningsråd Grønt) | Kr        | 18 920 000        | 18 920 000        |
| Skolefrukt (Helsedirektoratet)                                   | Kr        | 20 335 000        | 20 151 000        |
| Sunn ungdomsmat/NM i lunsj (Gjensidigestiftelsen)                | Kr        | 5 479 744         | 483 445           |
|                                                                  | <b>Kr</b> | <b>44 734 744</b> | <b>39 554 445</b> |

Avgiftspliktig del av tilskudd er kostnadsført på prosjektene.

## NOTE 4 ELEVBETALINGER SKOLEFRUKT

Elevbetalingene er basert på innbetalinger av kr 3,20 inkl. mva. (kr 2,78 ekskl. mva.) pr. frukt pr dag fra elever som har foretatt innbetaling ved Skolefrukts administrasjonssystem. Beløpet har uavkortet blitt utbetalt til leverandørene som har levert frukt og grønnsaker på de aktuelle skoler. OFG foretar kun en administrativ jobb, ved innkreving og utbetaling, uten å trekke gebyrer eller å beregne avanse.

## NOTE 5 LØNNS- OG PERSONALKOSTNADER

|                                                                     |    | 2018      | 2017      |
|---------------------------------------------------------------------|----|-----------|-----------|
| Lønn                                                                | Kr | 6 781 520 | 5 908 428 |
| Arbeidsgiveravgift                                                  | Kr | 1 111 444 | 1 080 403 |
| Pensjonsforsikring                                                  | Kr | 635 823   | 1 285 369 |
| Andre ytelser                                                       | Kr | 535 523   | 958 637   |
| Sum personalkostnader                                               | Kr | 9 064 310 | 9 232 837 |
| Andel av lønns- og personal-kostnad for Skolefrukt                  | Kr | 1 768 571 | 1 931 081 |
| Andel av lønns- og personal-kostnad for Sunn ungdomsmat/ NM i lunsj |    | 1 056 476 | 302 714   |
| Lønn og annen godtgjørelse til Daglig leder                         | Kr | 1 565 002 | 1 473 569 |
| Honorar til OFGs styre                                              | Kr | 176 207   | 148 281   |

Andel obligatorisk tjenestepensjon til daglig leder utgjør kr 174 334.

Det er ikke gitt lån eller sikkerhetsstillelse til daglig leder, styremedlemmer eller andre nærstående parter. Det er ingen enkeltstående lån/sikkerhetsstillelser som utgjør mer enn 5% av stiftelsens egenkapital.

Stiftelsen har ingen forpliktelser til å gi ledende personer, styremedlemmer eller styreleder særskilt vederlag ved opphør eller endring av ansettelsesforhold/verv. Stiftelsen har ingen avtaler om overskuddsdeling eller opsjoner til styret eller ledende ansatte.

Revisjonshonorar er kostnadsført med:

|                    |    | 2018   | 2017    |
|--------------------|----|--------|---------|
| Revisjonshonorar:  | Kr | 54 625 | 52 556  |
| Rådgivning avgift: | Kr | 0      | 162 991 |

Beløp er ekskl. mva.

## NOTE 6 OBLIGATORISK TJENESTEPENSJON

Stiftelsen er pliktig til å ha tjenestepensjonsordning etter lov om obligatorisk tjenestepensjon. Stiftelsens pensjonsordning tilfredsstiller kravene i denne lov.

## NOTE 7 SKOLEMAT

Prosjektet Sunn ungdomsmat/NM i lunsj er et tre-årlig prosjekt og bygger på erfaring og læring fra skolematprosjektet i regi av Helse- og omsorgsdepartementet. Prosjektet Sunn ungdomsmat mottar finansiering gjennom Gjensidigestiftelsen som har bevilget 12 millioner kroner fordelt over tre år. Prosjektet startet 1. oktober 2017 og avsluttes september 2020.

Mål, aktiviteter og resultater  
Styrelederen har ordet  
Årsberetning  
Årsregnskap  
Revisjonsberetning  
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Høy tillit i befolkningen  
Oppdatert statistikk  
Forbruksundersøkelser  
Forbruksutvikling i Norge

Hovedmålgrupper  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Egne kanaler  
Betalte kanaler  
Kampanjer

Fortjente medier  
Eksempler fra media  
Samarbeid med andre  
NM i frukt og grønt dagligvare  
NM i sunn fastfood

5 om dagen-barnehage  
Skolefrukt  
Matjungelen  
Sunn ungdomsmat  
Samfunnsansvar



KPMG AS  
Sørkedalsveien 6  
Postboks 7000 Majorstuen  
0306 Oslo

Telephone +47 04063  
Fax +47 22 60 96 01  
Internet [www.kpmg.no](http://www.kpmg.no)  
Enterprise 935 174 627 MVA

Til styret i Stiftelsen Opplysningskontoret for frukt og grønt - frukt.no

## Uavhengig revisors beretning

### Uttalelse om revisjonen av årsregnskapet

#### Konklusjon

Vi har revidert Stiftelsen Opplysningskontoret for frukt og grønt - frukt.no, årsregnskap som viser et overskudd på kr 232 649. Årsregnskapet består av balanse per 31. desember 2018, resultatregnskap for regnskapsåret avsluttet per denne datoen og noter til årsregnskapet, herunder et sammendrag av viktige regnskapsprinsipper.

Etter vår mening er det medfølgende årsregnskapet avgitt i samsvar med lov og forskrifter og gir et rettviseende bilde av stiftelsens finansielle stilling per 31. desember 2018, og av dets resultater for regnskapsåret avsluttet per denne datoen i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge.

#### Grunnlaget for konklusjonen

Vi har gjennomført revisjonen i samsvar med lov, forskrift og god revisjonsskikk i Norge, herunder de internasjonale revisjonsstandardene International Standards on Auditing (ISA-ene). Våre oppgaver og plikter i henhold til disse standardene er beskrevet i Revisors oppgaver og plikter ved revisjon av årsregnskapet. Vi er uavhengige av stiftelsen slik det kreves i lov og forskrift, og har oppfylt våre øvrige etiske plikter i samsvar med disse kravene. Etter vår oppfatning er innhentet revisjonsbevis tilstrekkelig og hensiktsmessig som grunnlag for vår konklusjon.

#### Øvrig informasjon

Ledelsen er ansvarlig for øvrig informasjon. Øvrig informasjon består av all informasjon i årsrapporten, med unntak av årsregnskapet og revisjonsberetningen.

Vår uttalelse om revisjonen av årsregnskapet dekker ikke øvrig informasjon, og vi attesterer ikke den øvrige informasjonen.

I forbindelse med revisjonen av årsregnskapet er det vår oppgave å lese øvrig informasjon med det formål å vurdere hvorvidt det foreligger vesentlig inkonsistens mellom øvrig informasjon og årsregnskapet, kunnskap vi har opparbeidet oss under revisjonen, eller hvorvidt den tilsynelatende inneholder vesentlig feilinformasjon. Dersom vi konkluderer med at den øvrige informasjonen inneholder vesentlig feilinformasjon er vi pålagt å rapportere det. Vi har ingenting å rapportere i så henseende.

#### Styret og daglig leders ansvar for årsregnskapet

Styret og daglig leder (ledelsen) er ansvarlig for å utarbeide årsregnskapet i samsvar med lov og forskrifter, herunder for at det gir et rettviseende bilde i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge. Ledelsen er også ansvarlig for slik intern kontroll den finner nødvendig for å

#### Offices in:

KPMG AS, a Norwegian limited liability company and member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity.

Statsautoriserede revisorer - medlemmer av Den norske Revisorforening

|         |              |              |           |
|---------|--------------|--------------|-----------|
| Oslo    | Elverum      | Mo i Rana    | Stord     |
| Alta    | Finnsnes     | Molde        | Straume   |
| Arendal | Hamar        | Skien        | Tromsø    |
| Bergen  | Haugesund    | Sandefjord   | Trondheim |
| Bodø    | Knaivik      | Sandnessjøen | Tynset    |
| Drammen | Kristiansund | Slavanger    | Ålesund   |

kunne utarbeide et årsregnskap som ikke inneholder vesentlig feilinformasjon, verken som følge av misligheter eller utilsiktede feil.

Ved utarbeidelsen av årsregnskapet må ledelsen ta standpunkt til stiftelsens evne til fortsatt drift og opplyse om forhold av betydning for fortsatt drift. Forutsetningen om fortsatt drift skal legges til grunn for årsregnskapet så lenge det ikke er sannsynlig at virksomheten vil bli avvirket.

#### Revisors oppgaver og plikter ved revisjonen av årsregnskapet

Vårt mål er å oppnå betryggende sikkerhet for at årsregnskapet som helhet ikke inneholder vesentlig feilinformasjon, verken som følge av misligheter eller utilsiktede feil, og å avgi en revisjonsberetning som inneholder vår konklusjon. Betryggende sikkerhet er en høy grad av sikkerhet, men ingen garanti for at en revisjon utført i samsvar med lov, forskrift og god revisjonsskikk i Norge, herunder ISA-ene, alltid vil avdekke vesentlig feilinformasjon som eksisterer. Feilinformasjon kan oppstå som følge av misligheter eller utilsiktede feil. Feilinformasjon blir vurdert som vesentlig dersom den enkeltvis eller samlet med rimelighet kan forventes å påvirke økonomiske beslutninger som brukerne foretar basert på årsregnskapet.

Som del av en revisjon i samsvar med lov, forskrift og god revisjonsskikk i Norge, herunder ISA-ene, utøver vi profesjonelt skjønn og utviser profesjonell skepsis gjennom hele revisjonen. I tillegg:

- identifiserer og anslår vi risikoen for vesentlig feilinformasjon i årsregnskapet, enten det skyldes misligheter eller utilsiktede feil. Vi utformer og gjennomfører revisjonshandlinger for å håndtere slike risikoer, og innhenter revisjonsbevis som er tilstrekkelig og hensiktsmessig som grunnlag for vår konklusjon. Risikoen for at vesentlig feilinformasjon som følge av misligheter ikke blir avdekket, er høyere enn for feilinformasjon som skyldes utilsiktede feil, siden misligheter kan innebære samarbeid, forfalskning, bevisste utelatelser, uriktige fremstillinger eller overstyring av intern kontroll.
- opparbeider vi oss en forståelse av den interne kontroll som er relevant for revisjonen, for å utforme revisjonshandlinger som er hensiktsmessige etter omstendighetene, men ikke for å gi uttrykk for en mening om effektiviteten av stiftelsens interne kontroll.
- evaluerer vi om de anvendte regnskapsprinsippene er hensiktsmessige og om regnskapsestimatene og tilhørende noteopplysninger utarbeidet av ledelsen er rimelige.
- konkluderer vi på hensiktsmessigheten av ledelsens bruk av fortsatt drift-forutsetningen ved avleggelsen av årsregnskapet, basert på innhentede revisjonsbevis, og hvorvidt det foreligger vesentlig usikkerhet knyttet til hendelser eller forhold som kan skape tvil av betydning om stiftelsens evne til fortsatt drift. Dersom vi konkluderer med at det eksisterer vesentlig usikkerhet, kreves det at vi i revisjonsberetningen henleder oppmerksomheten på tilleggsopplysningene i årsregnskapet, eller, dersom slike tilleggsopplysninger ikke er tilstrekkelige, at vi modifierer vår konklusjon om årsregnskapet og årsberetningen. Våre konklusjoner er basert på revisjonsbevis innhentet inntil datoen for revisjonsberetningen. Etterfølgende hendelser eller forhold kan imidlertid medføre at stiftelsen ikke fortsetter driften.
- evaluerer vi den samlede presentasjonen, strukturen og innholdet i årsregnskapet, inkludert tilleggsopplysningene, og hvorvidt årsregnskapet gir uttrykk for de underliggende transaksjonene og hendelsene på en måte som gir et rettviseende bilde.

Vi kommuniserer med styret blant annet om det planlagte omfanget av revisjonen og til hvilken tid revisjonsarbeidet skal utføres. Vi utveksler også informasjon om forhold av betydning som vi har

avdekket i løpet av revisjonen, herunder om eventuelle svakheter av betydning i den interne kontrollen.

## Uttalelse om øvrige lovmessige krav

### Konklusjon om årsberetningen

Basert på vår revisjon av årsregnskapet som beskrevet ovenfor, mener vi at opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet og forutsetningen om fortsatt drift er konsistente med årsregnskapet og i samsvar med lov og forskrifter.

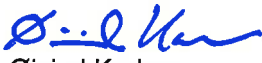
### Konklusjon om registrering og dokumentasjon

Basert på vår revisjon av årsregnskapet som beskrevet ovenfor, og kontrollhandlinger vi har funnet nødvendig i henhold til internasjonal standard for attestasjonsoppdrag ISAE 3000 *Attestasjonsoppdrag som ikke er revisjon eller forenklet revisorkontroll av historisk finansiell informasjon*, mener vi at ledelsen har oppfylt sin plikt til å sørge for ordentlig og oversiktlig registrering og dokumentasjon av stiftelsens regnskapsopplysninger i samsvar med lov og god bokføringsskikk i Norge.

### Konklusjon om utdeling og forvaltning

Basert på vår revisjon av årsregnskapet som beskrevet ovenfor, og kontrollhandlinger vi har funnet nødvendige i henhold til internasjonal standard for attestasjonsoppdrag ISAE 3000, *Attestasjonsoppdrag som ikke er revisjon eller forenklet revisorkontroll av historisk finansiell informasjon*, mener vi stiftelsen er forvaltet og utdelinger er foretatt i samsvar med lov, stiftelsens formål og vedtektene for øvrig.

Oslo, 26. februar 2019  
KPMG AS



Øivind Karlsen  
Statsautorisert revisor



# STYRET OG ADMINISTRASJONEN

## STYRET 2018

| ORGANISASJON                     | MEDLEM                                | ORGANISASJON                     | VARAMEDLEM              |
|----------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| OIKOS Økologisk Norge            | Reidar Andestad                       | OIKOS                            | Asbjørn Løvstad         |
| NFGF storhusholdning             | Jarle Olsen                           | NFGF storhusholdning             | Kurt Ove Høyland        |
| Norsk Bonde- og Småbrukarlag     | Torbjørn Norland                      | Norsk Bonde- og Småbrukarlag     | Kirsti Solli            |
| Grøntprodusentenes Samarbeidsråd | Ragnar Swift                          | Grøntprodusentenes Samarbeidsråd | Ole Davidsen            |
| Bama-Gruppen AS                  | Pia Therese Gulbrandsen               | Bama-Gruppen AS                  | Anders Jordbekken       |
| NFGF                             | Gry Sørensen (styreleder)             | NFGF                             | Espen Gultvedt          |
| Norges Bondelag                  | Berit Ullestad                        | Norges Bondelag                  | Per Harald Agerup       |
| Coop Norge AS                    | Hanne Elisabeth Brennhovd             | Coop Norge AS                    | Jan Rognstadbråten      |
| Norsk Gartnerforbund             | Katrine Beate Røed Meberg (nestleder) | Norsk Gartnerforbund             | Sidse Margrethe Bøckman |

## ADMINISTRASJONEN 2018

| ROLLE                                         | NAVN                     | KOMMENTAR             |
|-----------------------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Direktør                                      | Guttorm Rebnes           |                       |
| Kommunikasjonssjef                            | Gerd Byermoen            |                       |
| Markedsansvarlig                              | Elisabeth Skjegstad      |                       |
| Webredaktør                                   | Kari Jørgensen           |                       |
| Matfaglig rådgiver                            | Toril Gulbrandsen        |                       |
| Ernæringsfaglig rådgiver                      | Cathrine Øverås Frisvold | Sluttet november 2018 |
| Prosjektleder Skolefrukt / analysesjef        | Tore Angelsen            |                       |
| Prosjektmedarbeider Skolefrukt / HR-ansvarlig | Henriette Johansen       |                       |
| Prosjektleder Sunn ungdomsmat / NM i lunsj    | Silje Thoresen Tandberg  |                       |

Mål, aktiviteter og resultater  
Styrelederen har ordet  
Årsberetning  
Årsregnskap  
Revisjonsberetning  
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Høy tillit i befolkningen  
Oppdatert statistikk  
Forbruksundersøkelser  
Forbruksutvikling i Norge

Hovedmålgrupper  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Egne kanaler  
Betalte kanaler  
Kampanjer

Fortjente medier  
Eksempler fra media  
Samarbeid med andre  
NM i frukt og grønt dagligvare  
NM i sunn fastfood

5 om dagen-barnehage  
Skolefrukt  
Matjungelen  
Sunn ungdomsmat  
Samfunnsansvar



# GJELDENDE STRATEGI

Opplysningskontoret for frukt og grønt er en merkenøytral stiftelse, som ikke selger produkter, men som skal bidra til at forbruket av frukt og grønt i Norge øker. Høsten 2017 vedtok styret i OFG en fornyet strategi for perioden 2018–2021.

Bakgrunnen for strategien er at det er et stort volumpotensial for frukt og grønt opp mot forbrukerbehovene. Helseminister Høie, industri og handel signerte desember 2016 en intensjonsavtale om det vi som befolkning bør spise mindre av og hva vi bør spise mere av. Den overordnede målsetningen er å bidra til en 20 % økning i forbruket av frukt og grønt, sjømat og grove kornprodukter innen 2021. OFG ble pekt på som en viktig bidragsyter i dette arbeidet, og det var derfor naturlig at OFG la 20%-målet til grunn for den nye strategien.

70% av befolkningen sier at helse er en viktig driver for dem når de handler og lager mat. Ønske, bevissthet og handling er imidlertid for mange ikke sammenfallende. Den norske forbrukeren ønsker å spise sunt, hun/han vet at det innebærer å spise mer frukt og grønt, men har problemer å gjennomføre det i praksis. For mange er dette et resultat av dårlig planlegging, kombinert med manglende grunnleggende matlagingsferdigheter.

OFGs målsetning og ambisjon fanger opp føringene som er formulert for OFG i Jordbruksmeldingen (St.meld nr. 11); OFG skal bidra i arbeidet med å oppnå de nasjonale kostrådene.

**OFGs VISJON: Frukt og grønt naturlig til alle dagens måltider.**





**MÅL FOR OFG ER Å ØKE FOLKS INNTAK AV FRUKT, BÆR, GRØNNSAKER OG POTETER** ved å spre matglede og heve folks mat- og helsekapital slik at OFG bidrar til en friskere og sunnere befolkning. Mat- og helsekapital vil si kombinasjonen av kunnskap, og evnen til å omsette kunnskap til handling. Inngående forståelse av behovssegmenter står sentralt i dette arbeidet.

**OFG LEGGER VEKT PÅ DE NORSKE FRUKT- OG GRØNTPRODUKTENE.** OFG vektlegger de norske frukt- og grøntproduktene når disse er i sesong. I arbeidet vektlegges både å få frem hvordan produktene kan knyttes opp mot forbrukerens spisedøgn, og hva som er unikt med de ulike sesongproduktene i forhold til kvalitet og smak.

**AMBISJONEN ER 5 OM DAGEN FOR HELE NORGES BEFOLKNING.** 5 om dagen er en minimumsanbefaling om minst å spise 500 gram grønnsaker, bær og frukt pr. dag; halvparten frukt og bær,

og halvparten grønnsaker. Pr. i dag spises det i Norge 340 gram i snitt pr. innbygger pr. dag. Grønnsakproduktene har en spesielt stor utfordring i Norge da mange nordmenn kun spiser ett varmt måltid om dagen. Kun 1 av 4 personer i Norge spiser de anbefalte 5 om dagen, forskjellene i befolkningen er store. OFGs mål er å treffe dem som i dag ikke når 5 om dagen-målsetningen på en positiv måte. Målet er å inspirere til å «fargelegge alle dagens måltider» og å bidra til at kunnskapen om mat og helse og matlagingsferdighetene øker.

For å støtte opp Intensjonsavtalens arbeid, deltok OFG som bidragsyter ved alle workshoppene som ble avholdt i 2018. I tillegg gjennomførte OFG i 2018, etter samme metode som for 2017, en forbrukerundersøkelse (5 a Day Europe) av forbruket av frukt og grønt i Norge, og i sammenlignbare land i Europa. Undersøkelsen har til formål å følge hvordan forbruket utvikler seg i forhold til målsetningen om 20% vekst i forbruk.

Mål, aktiviteter og resultater  
Styrelederen har ordet  
Årsberetning  
Årsregnskap  
Revisjonsberetning  
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Høy tillit i befolkningen  
Oppdatert statistikk  
Forbruksundersøkelser  
Forbruksutvikling i Norge

Hovedmålgrupper  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Egne kanaler  
Betalte kanaler  
Kampanjer

Fortjente medier  
Eksempler fra media  
Samarbeid med andre  
NM i frukt og grønt dagligvare  
NM i sunn fastfood

5 om dagen-barnehage  
Skolefrukt  
Matjungelen  
Sunn ungdomsmat  
Samfunnsansvar

---

# RAMMEBETINGELSER 2018

## BAKGRUNN

Volumtallene (norsk og import) for 2018 er pr. februar 2019 ikke ferdigstilt. Volumtallene vil bli publisert i Totaloversikten i løpet av april 2019. For å kartlegge forbruket av frukt og grønt i Norge, opp imot sammenlignbare land i Europa, gjennomførte OFG en forbrukerundersøkelse i Norge, Sverige, Danmark, Finland, Frankrike, Spania og UK i 2017. Samme undersøkelse ble gjentatt i 2018. Norge, med 3,4 enheter frukt og grønt pr. capita, kommer fortsatt best ut i Skandinavia, og ligger på samme nivå som Finland. Det var en signifikant økning av forbruket i 2018 i forhold til forbruket i 2017. Det overraskende resultatet hvor UK kommer best ut, med 4 enheter pr. capita, ble bekreftet i 2018. Undersøkelsen er planlagt å gjennomføres årlig, og gir nyttig og interessant input i arbeidet med å øke forbruket. Utfordringen i Norge og i UK er at til tross for positiv forbruksvekst, så er det de med et allerede sunt kosthold som konsumerer stadig mer. De med et mangelfullt kosthold konsumerer fortsatt like lite.

Med bakgrunn i forbrukerundersøkelser ønsker forbrukeren å leve sunnere; de vet at det innebærer mer fysisk aktivitet og et sunnere kosthold med mer frukt og grønt. Dessverre er det store deler av befolkningen som ikke får det til. De sunnere blir sunnere, mens store grupper ikke lykkes. Relatert til forbruket av frukt og grønt er det svært bekymringsfullt at forbruket er spesielt lavt hos grupper av barn og unge.

## NASJONAL HANDLINGSPLAN FOR BEDRE KOSTHOLD (2017–2021)

Regjeringen, ved åtte ministere, skrev i mars 2017 under på Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (2017–2021). Tiltakene i handlingsplanen skal bidra til sunt kosthold

og måltidsglede for å fremme helse og forebygge kostholdrelaterte sykdommer. For å få til endringer i kostholdet, er det nødvendig med innsats på tvers av sektorene og samarbeid mellom offentlig, privat og frivillig sektor.

## INTENSJONSAVTALEN

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

## JORDBRUKSMELINGEN (ST. MELD. 11)

Stortingsmelding 11 (Jordbruksmeldingen) ble offentliggjort i desember 2016. Konkret for OFG ble det i meldingen foreslått å videreføre finansieringen over jordbruksavtalen motivert ut i fra et ønske om å følge opp myndighetenes kostholdsråd. Det ble understreket at OFG er, og har potensialet til å bli, et enda viktigere virkemiddel i arbeidet for en bedre folkehelse. Kosthold og helse som viktige drivere for økt forbruk, er helt i tråd med OFGs gjeldene strategi.

## FNS BÆREKRAFTSMÅL

Norge har forpliktet seg til å følge opp FNs Bærekraftsmål. Bærekraftsmål nummer 3 relaterer seg til helse – Sikre og fremme god helse for alle, nummer 12 ansvarlig forbruk og produksjon, nummer 13 stoppe klimaendringene og nummer 17 samarbeid for å nå målene. OFG har valgt å la dette være en referanse i arbeidet med å gjennomføre strategien.

## ANDRE FORHOLD SOM PÅVIRKER ARBEIDET MED ET ØKT FORBRUK

Konkurranse er positivt i et hvert marked. Pris er et kraftfullt konkurransemiddel. Utfordringen med å oppnå et økt, varig konsum av frukt og grønt er at mange forbrukere må endre varig atferd i forhold til eget kosthold. Kortsiktig priskampanjer gir umiddelbart et økt volum, men det fører ikke nødvendigvis til en varig atferdsendring i de gruppene som underkonsumerer. Blir priskampanjene langvarige, blir de av forbrukerne trolig oppfattet som det nye prisnivået.

Trendanalyser og kartlegging av forbrukerbehovene tilsier at det er et stort potensial for forbruksvekst av frukt og grønt. Forbruksveksten på 3–4%, gjennom de siste årene, knyttes til de som allerede har et sunt kosthold. Det er trolig også disse som legger flere varer i kurven når det gjennomføres priskampanjer. Priskampanjer alene er ikke nok for å nå de gruppene som i stor grad underkonsumerer. Det er avgjørende at det også blir konkurranse om både innovasjon, konseptutvikling, tilgjengelighet og prissetting. Priselastisitet er et nøkkelord; mange forbrukere er lite bevisst hva de ulike frukt- og grøntproduktene koster. Et prisavslag er ikke nødvendigvis utløsende for kjøp.

Utbudet av convenience-produkter innen frukt og grønt og ferskvarer, øker i flere av de norske dagligvarekjedene. Det er trolig at dette vil intensiveres ytterligere om man ser på parallelle utviklingstrekk i Nederland og UK.

Matsvinn er en parallell problemstilling i forhold til at man ønsker at befolkningen bør ha et sunt kosthold. Frukt og grønt og brød blir pekt på som de produktgruppene med det høyeste svinnet hos forbruker. Gjennom fokuset i media er det trolig at mange forbrukere har blitt mer bevisst på hvor mye de kjøper inn av frukt og grønt, og hvor mye man kaster. Mange kjøper antagelig riktigere mengde, i forhold til hva de bruker. Trolig har denne utviklingen virket motsatt på totalvolumet.

Det har i 2018 vært et sterkt forbrukerfokus på å spise sunnere; mindre kjøtt og mere vegetabilsk. Spesielt har man sett at denne utviklingen har vært sterk hos unge kvinner, mange menn kommer imidlertid etter. Argumentasjonen om et mer plantebasert kosthold kobles av mange opp mot bærekraft. Mulighetsrommet for grønn vekst er meget stort for hele verdikjeden – fra jord til bord. Mange krefter peker i positiv retning, men en markant volumvekst kommer trolig ikke om man ikke offensivt møter de forbrukerbehovene de forbrukerne som spiser lite eller ingen ting i dag har. Det bør være et stort tankekors at det er en overrepresentasjon av barn og unge blant de som spiser lite frukt og grønt. Dette kan imidlertid snus til en stor mulighet for verdikjeden. Barn og unge er morgendagens forbrukere. En offensiv satsning mot barn og unge bør være en smart strategi for mange aktører langs verdikjeden. 2019 gir nye muligheter.

|                                |
|--------------------------------|
| Mål, aktiviteter og resultater |
| Styrelederen har ordet         |
| Årsberetning                   |
| Årsregnskap                    |
| Revisjonsberetning             |
| Styret og administrasjon       |

|                           |
|---------------------------|
| Gjeldende strategi        |
| Rammebetingelser          |
| Høy tillit i befolkningen |
| Oppdatert statistikk      |
| Forbruksundersøkelser     |
| Forbruksutvikling i Norge |

|                      |
|----------------------|
| Hovedmålgrupper      |
| Øvrige interessenter |
| Kommunikasjon        |
| Egne kanaler         |
| Betalte kanaler      |
| Kampanjer            |

|                                |
|--------------------------------|
| Fortjente medier               |
| Eksempler fra media            |
| Samarbeid med andre            |
| NM i frukt og grønt dagligvare |
| NM i sunn fastfood             |

|                      |
|----------------------|
| 5 om dagen-barnehage |
| Skolefrukt           |
| Matjungelen          |
| Sunn ungdomsmat      |
| Samfunnsansvar       |



# HØY TILLIT I BEFOLKNINGEN



Opplysningskontoret for frukt og grønt gjennomfører hvert annet år en undersøkelse for å måle i hvilken grad OFG lykkes med sin informasjons- og markedsføringsvirksomhet overfor forbrukerne. Siste gang undersøkelsen ble gjennomført var i november 2017. Resultatmålingen reflekterer OFG sitt ansvar for å bygge kunnskap og positive holdninger til produktkategoriene, og OFGs ansvar for å skape forbrukslyst til produktkategoriene i befolkningen.

Målingen fra 2017 konkluderte med at kontoret fortsetter å spille en viktig rolle i markedet som en nøytral informasjonsformidler av kostholdsinformasjon. Blant annet viste målingen at forbrukerne opprettholder et relativt høyt kunnskapsnivå om OFG sine produktkategorier.

Majoriteten av forbrukerne uttrykte at de stoler mer på kostholdsinformasjonen som kommer fra OFG enn den som kommer fra matvareindustrien. Informasjonen som kommer fra OFG oppleves som sannferdig og objektiv. Undersøkelsen måler også utviklingen av holdninger, positivitet til produktene og forbrukslyst. Siden etableringen av resultatmålingen i 2006, har forbrukernes holdninger til produktkategoriene vært delte. Majoriteten av forbrukerne har vært svært positive til frisk frukt og bær og friske grønnsaker. Positivitet og holdning til ferske poteter har ligget på et noe lavere nivå.

Mål, aktiviteter og resultater  
Styrelederen har ordet  
Årsberetning  
Årsregnskap  
Revisjonsberetning  
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Høy tillit i befolkningen  
Oppdatert statistikk  
Forbruksundersøkelser  
Forbruksutvikling i Norge

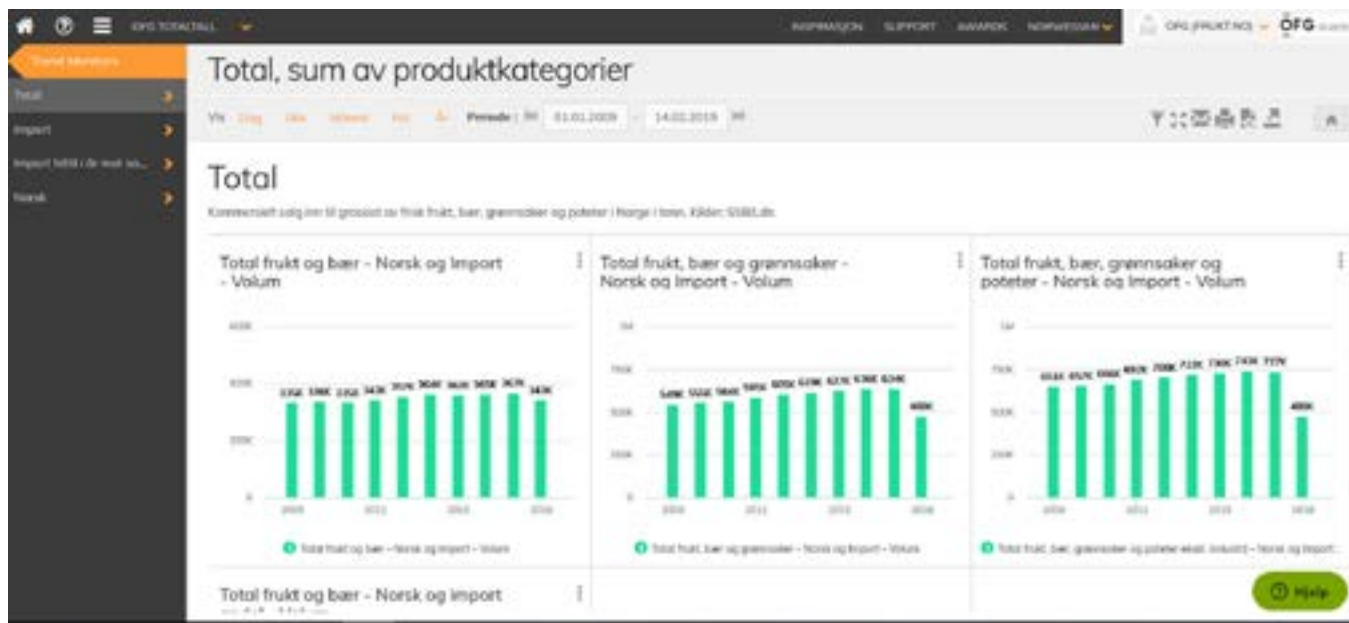
Hovedmålgrupper  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Egne kanaler  
Betalte kanaler  
Kampanjer

Fortjente medier  
Eksempler fra media  
Samarbeid med andre  
NM i frukt og grønt dagligvare  
NM i sunn fastfood

5 om dagen-barnehage  
Skolefrukt  
Matjungelen  
Sunn ungdomsmat  
Samfunnsansvar



# OPPDATERT STATISTIKK



OFG har, fra og med 2017, lansert en ny portal på Frukt.no med oppdatert statistikk over omsetning av frukt, bær, grønnsaker og poteter. Statistikken viser omsetning av norskproduserte varer og importvarer inn til grossist beregnet på videresalg til dagligvare og storhusholdning.

Portalen har løpende statistikk på importtallene som hentes inn i databasen direkte fra SSB.

De norske tallene mottas fra Landbruksdirektoratet på årlig basis eller oftere.

Mål, aktiviteter og resultater  
Styrelederen har ordet  
Årsberetning  
Årsregnskap  
Revisjonsberetning  
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Høy tillit i befolkningen  
Oppdatert statistikk  
Forbruksundersøkelser  
Forbruksutvikling i Norge

Hovedmålgrupper  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Egne kanaler  
Betalte kanaler  
Kampanjer

Fortjente medier  
Eksempler fra media  
Samarbeid med andre  
NM i frukt og grønt dagligvare  
NM i sunn fastfood

5 om dagen-barnehage  
Skolefrukt  
Matjungelen  
Sunn ungdomsmat  
Samfunnsansvar

# FORBRUKS- UNDERSØKELSER

## UNGDOMMENS SPISEVANER

Andre undersøkelser som ble gjennomført i 2018 var en større undersøkelse for å kartlegge ungdommers kosthold når det gjelder kunnskap, holdninger og adferd. Undersøkelsen var et samarbeid mellom opplysningskontorene i landbruket og Norges sjømatråd.

Undersøkelsen viser blant annet at ungdom av foreldre med lav utdanning dropper frokost i større grad enn de med foreldre med høyere utdanning. Ungdommene som dropper frokost har også sjeldnere med seg matpakke på skolen sammenliknet med de som spiser frokost. Isteden handler de oftere i butikk, kiosk og gatekjøkken utenfor skolen. Jenter kjøper ofte energibarer når de handler i butikk i skoletiden, mens guttene ofte handler boller.

En tilsvarende undersøkelse vil gjennomføres i 2020 for å sjekke om en har oppnådd endringer som følge av prosjektet sunn ungdomsmat.

## 5 A DAY EUROPE

I november 2018 gjennomførte OFG for andre gang en undersøkelse for å kartlegge forbruket av frukt, bær og grønnsaker i en rekke europeiske land; Norge, Sverige, Danmark, Finland, Frankrike, Spania, Frankrike og Ungarn. Bakgrunnen var at det tidligere ikke fantes god sammenliknbar

statistikk over forbrukstall fra ulike land på frukt/bær og grønnsaker.

Hensikten med undersøkelsen var først og fremst å få kunnskap om forbruket av frukt/bær og grønnsaker i Norge sammenliknet med utvalgte andre land. I tillegg fikk OFG og andre aktører et praktisk verktøy for å måle utviklingen knyttet til målsettingen om å øke inntaket med 20 % innen 2021

Undersøkelsen ble gjennomført av Kantar TNS med samme innsamlingsmetode (nettbasert), på samme tid og med nøyaktig samme spørsmålstilling i alle landene.

Resultatet fra undersøkelsen bekreftet hovedfunnene fra undersøkelsen året før. Andelen av befolkningen som normalt spiser minst 5 porsjoner frukt/bær og grønnsaker om dagen er forskjellig mellom landene. Storbritannia har høyest andel med 43 % og Sverige nederst med 16 %. Tilsvarende er det gjennomsnittlige forbruk av frukt/bær og grønnsaker også forskjellig med Storbritannia på topp med gjennomsnittlig forbruk på 4,3 porsjoner om dagen og Sverige og Danmark på bunnen med 2,9 porsjoner om dagen. Sammenlignet med resultatene fra 2017, finner vi at forbruket har økt i alle land unntatt Sverige.

Årsaken til en økning i Norge er at storforbrukere av frukt/bær og grønnsaker forbruker enda mer, men Finland synes å lykkes med en utjevning.

Likt som funnene i 2017, er at forbruket av frukt/bær og grønnsaker er påvirket av utdanningsnivået. Høyt utdanningsnivå fører til høyere forbruk av frukt/bær og grønnsaker. Også kjønn påvirker forbruket, da kvinner spiser generelt mer frukt, bær og grønnsaker enn menn. Disse sammenhengene finner en i alle landene.

Sammenlignes de nordiske landene, ser en at det normale daglige forbruket i Norge av frukt/bær og grønnsaker er signifikant høyere enn i Sverige og Danmark. Og forbruket av frukt/bær og grønnsaker i Ungarn (deltok ikke i 2017) er på nivå med de nordiske landene.

Resultatet fra 2018 viser det samme som i undersøkelsen fra 2017 når det gjelder følgende: I Frankrike og Spania er forbruket av frukt/bær relativt høyt til lunsj og middag, mens forbruket i de andre landene er jevnere fordelt. Grønnsaker/salat er primært konsumert til middag og lunsj. I Norge, hvor varm lunsj fremdeles ikke er så vanlig, bruker folk mindre grønnsaker/salat til lunsj enn i de andre landene. Og juice er for det meste en frokostdrikk.

|                                |
|--------------------------------|
| Mål, aktiviteter og resultater |
| Styrelederen har ordet         |
| Årsberetning                   |
| Årsregnskap                    |
| Revisjonsberetning             |
| Styret og administrasjon       |

|                           |
|---------------------------|
| Gjeldende strategi        |
| Rammebetingelser          |
| Høy tillit i befolkningen |
| Oppdatert statistikk      |
| Forbruksundersøkelser     |
| Forbruksutvikling i Norge |

|                      |
|----------------------|
| Hovedmålgrupper      |
| Øvrige interessenter |
| Kommunikasjon        |
| Egne kanaler         |
| Betalte kanaler      |
| Kampanjer            |

|                                |
|--------------------------------|
| Fortjente medier               |
| Eksempler fra media            |
| Samarbeid med andre            |
| NM i frukt og grønt dagligvare |
| NM i sunn fastfood             |

|                      |
|----------------------|
| 5 om dagen-barnehage |
| Skolefrukt           |
| Matjungelen          |
| Sunn ungdomsmat      |
| Samfunnsansvar       |

# FORBRUKSUTVIKLING I NORGE

Omsetningen i volum av frukt, bær og grønnsaker per capita har flatet ut og omsetningen beregnet per capita er ikke så mye høyere i 2017 enn så langt tilbake som i 2008. Det ble en merkbar reduksjon i omsetningen fra 2008 til 2009 som følge av finanskrisen som slo ut i full blomst høsten 2008. Trolig var mye av årsaken til nedgangen i 2009 et resultat av at forbrukere handlet mer i lavpris, hvor utvalget den gangen var klart dårligere enn i fullsortimentsbutikker.

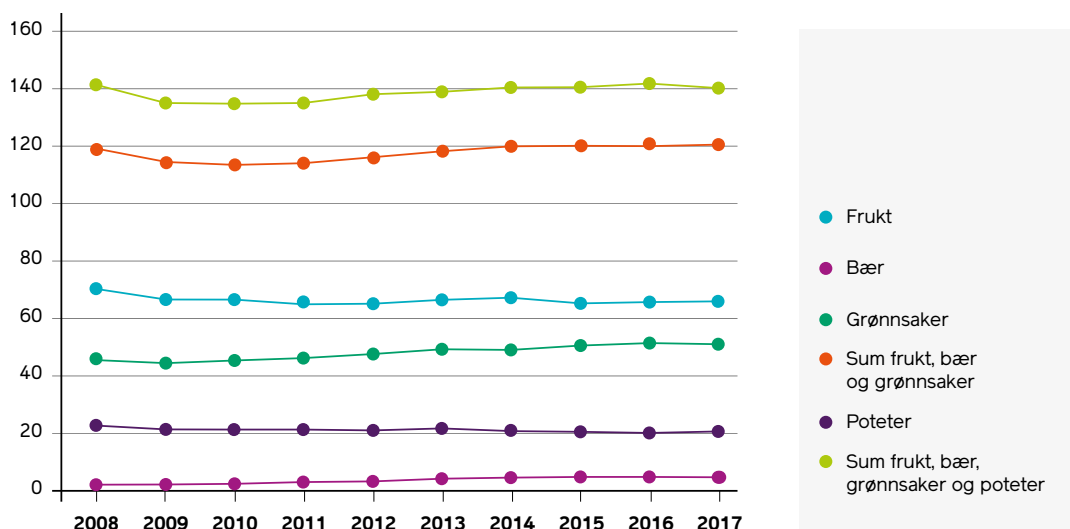
Fra 2012 til 2014 ble det en vekst på 3,1 % i volum per capita. Men for de siste 10 år, i hele

perioden 2008 til 2017, har det gjennomsnittlige volumet for frukt, bær og grønnsaker per capita ikke endret seg. Oppsummert har bær hatt den største prosentvise økningen, mens grønnsaker hatt en liten omsetningsvekst i volum. Frukt og poteter har hatt en mindre nedgang i omsetning.

Diagrammet viser utviklingen i omsetningen av frisk frukt, bær, grønnsaker og poteter i Norge beregnet i volum per capita (tall i kg). Det baseres på norskproduserte varer og import inn til grossist som er beregnet på videresalg til dagligvare og storhusholdning.

## UTVIKLING I OMSETNING AV FRUKT, BÆR, GRØNNSAKER OG POTETER I PERIODEN 2008–2017

|                                            | 2008         | 2009         | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         | 2015         | 2016         | 2017         |
|--------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Frukt                                      | 71,2         | 67,2         | 66,3         | 64,9         | 64,7         | 66,1         | 66,5         | 65,3         | 65,6         | 65,3         |
| Bær                                        | 1,7          | 2,1          | 2,4          | 2,7          | 3,7          | 4,1          | 4,4          | 4,5          | 4,2          | 4,3          |
| Grønnsaker                                 | 46,6         | 45,0         | 45,2         | 46,6         | 48,3         | 49,0         | 49,6         | 51,0         | 51,8         | 50,8         |
| <b>Sum frukt, bær og grønnsaker</b>        | <b>119,4</b> | <b>114,3</b> | <b>113,9</b> | <b>114,2</b> | <b>116,7</b> | <b>119,2</b> | <b>120,5</b> | <b>120,8</b> | <b>121,5</b> | <b>120,3</b> |
| <b>Kg. poteter pr. cap. pr. år</b>         | <b>22,6</b>  | <b>21,1</b>  | <b>21,0</b>  | <b>20,6</b>  | <b>21,3</b>  | <b>20,5</b>  | <b>20,2</b>  | <b>19,9</b>  | <b>20,4</b>  | <b>19,5</b>  |
| <b>Kg. F&amp;G+poteter pr. cap. pr. år</b> | <b>142,0</b> | <b>135,4</b> | <b>134,9</b> | <b>134,8</b> | <b>138,0</b> | <b>139,7</b> | <b>140,7</b> | <b>140,7</b> | <b>141,9</b> | <b>139,9</b> |



# HOVEDMÅLGRUPPE



Foto: Shutterstock.com

## SMÅBARNSFAMILIEN

OFGs viktigste målgruppe er forbrukerne. I denne strategiperioden står familier med barn i fokus, og spesielt familier med mat- og helsekapital som er under middels.

OFG skal derfor være tilstede på arenaer der familier med barn treffes. Det vil være naturlig å sikte mot gruppen som har matkapital under middels, men som allikevel har et ønske om å gjøre «de riktige tingene».

I de fleste lag av befolkningen er det naturlig å ha interesse for et sunt kosthold med mye frukt og grønt. Det er derfor svært mange aktører som tilbyr informasjon, tips og ideer omkring mat og matlaging. Dagligvarekjedene utarbeider sine egne kundemagasiner og matplaner. For å nå frem til de som trenger det mest, er det derfor viktig for OFG å tenke annerledes. Det er definert at barnefamilier med lav mat- og helsekapital er målgruppen med størst potensiale både helsemessig og for et økt totalt forbruk.

Undersøkelser viser at mennesker med lavere utdanning spiser mindre frukt og grønt

enn grupper med høyere utdanning. Kvinner spiser mer enn menn og eldre spiser mer enn unge.

## ET PLUSS FOR FAMILIEN

OFG / frukt.no har materiale til å engasjere målgruppen høy til middels matkapital, og der er strømmen fra organisk søk høy. Oppskrifter og råvarer søkes og finnes i stor grad. Frukt.no har for lite materiale som engasjerer målgruppen med lav og middels matkapital, og kommunikasjonskonseptet «etplussfor» ble derfor utviklet. Totalt sett er nesten 1 mill. mennesker identifisert til å passe i denne målgruppen, altså småbarnsfamilier med middels til lav matkapital.

Det er utarbeidet innhold som i større grad engasjerer målgruppen, og de vil lande i et kampanjeunivers som i større grad møter deres forventninger og behov, etplussfor.no. OFG skal være en merkenøytral brobygger mellom verdikjeden, fagmiljøer, helsedirektoratet og redaksjonell presse. Alle i verdikjeden er viktige for å nå målet om økt forbruk av grøntvarer.

# ØVRIGE INTERESSENER

## PRODUSENT (PRODUSENTFORENINGER)

OFG presenterer alle grønnsaker, frukt og bær som er å få tak i på det norske markedet i et eget «leksikon» på frukt.no. Samarbeid med norske produsenter er viktig for å kunne presentere gode «fra jord til bord» saker og på denne måten fremme norske råvarer i sesong. OFG utvikler oppskrifter der nye råvarer tas i bruk, og kjente råvarer brukes på nye måter.

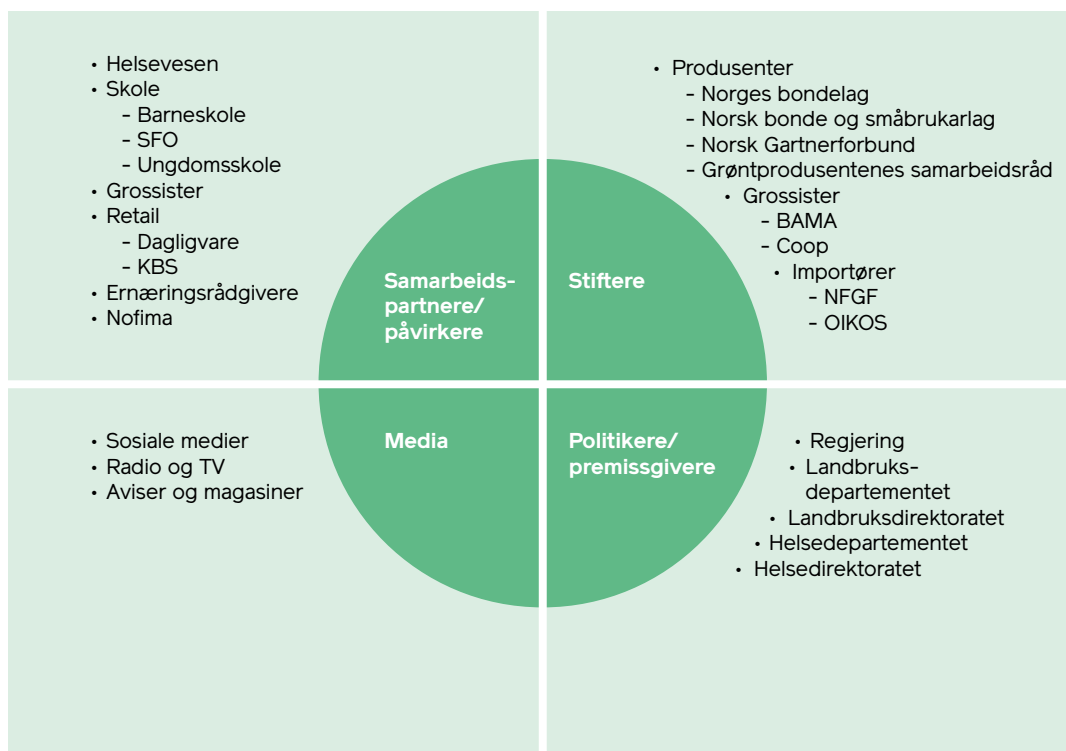
## GROSSISTER

OFG kan bidra som en forlenget arm til forbruker via media for å formidle at nye produkter er tilgjengelige og på den måten forsterke kampanjer og andre markedsaktiviteter.

## DISTRIBUTØRER (DETALJHANDEL)

En flott frukt- og grøntavdeling kan være et valgkriterium for forbrukerne. For å bidra til økt fokus gjennom hele året og til å fremme «best practice» innen hver enkelt kjede arrangerer OFG i samarbeid med Dagligvarehandelen og Nielsen Norge **NM i frukt og grønt dagligvare**.

OFG har også satt søkelys på økt tilgjengelighet av frukt og grønnsaker til «convenience» markedet, slik at det blir lettere for forbrukeren å ta gode valg. Dette gjøres ved å sette fokus på sunne alternativer og å toppe dette med å arrangere **NM i sunn fastfood**.



|                                |
|--------------------------------|
| Mål, aktiviteter og resultater |
| Styrelederen har ordet         |
| Årsberetning                   |
| Årsregnskap                    |
| Revisjonsberetning             |
| Styret og administrasjon       |

|                           |
|---------------------------|
| Gjeldende strategi        |
| Rammebetingelser          |
| Høy tillit i befolkningen |
| Oppdatert statistikk      |
| Forbruksundersøkelser     |
| Forbruksutvikling i Norge |

|                      |
|----------------------|
| Hovedmålgrupper      |
| Øvrige interessenter |
| Kommunikasjon        |
| Egne kanaler         |
| Betalte kanaler      |
| Kampanjer            |

|                                |
|--------------------------------|
| Fortjente medier               |
| Eksempler fra media            |
| Samarbeid med andre            |
| NM i frukt og grønt dagligvare |
| NM i sunn fastfood             |

|                      |
|----------------------|
| 5 om dagen-barnehage |
| Skolefrukt           |
| Matjungelen          |
| Sunn ungdomsmat      |
| Samfunnsansvar       |



# KOMMUNIKASJON



I OFGs strategi 2018-2021 har man satt ambisjonsmålet til at OFG skal bli den foretrukne kilden, og innholdsleverandøren av mat- og helserelatert innhold knyttet til frukt og grønt.

For å oppnå dette benyttes tre innganger: Egne kanaler (nettstedet Frukt.no, sosiale medier, nyhetsbrev og presserom); fortjente kanaler (redaksjonelt innhold og spredning i sosiale kanaler) og betalte kanaler (betalte kampanjer).

Det skjer en glidning i mediemarkedet, og «content marketing» blir stadig viktigere. Redaksjoner bemannes med og egne «content-avdelinger» bemannes opp. En stadig større del av stoffet vi leser er betalt innhold.

OFG er en godt kjent og mye brukt innholdsleverandør for redaksjonell presse, men vi ser også at redaksjonene bemanner opp sine mat- og livsstilredaksjoner. Det hentes inn kokker og fotografer som tar bilder for de ulike redaksjonene. OFG må derfor også drive egen redaksjon og følge med i trender både på mat og mediefronten. For å oppnå en størst mulig effekt av dette, er det en forutsetning at OFG har optimalt tilgjengelig innhold på Frukt.no, og at man blir selgende inn mot de ulike redaksjonelle miljøene.

Mål, aktiviteter og resultater  
Styrelederen har ordet  
Årsberetning  
Årsregnskap  
Revisjonsberetning  
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Høy tillit i befolkningen  
Oppdatert statistikk  
Forbruksundersøkelser  
Forbruksutvikling i Norge

Hovedmålgrupper  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Egne kanaler  
Betalte kanaler  
Kampanjer

Fortjente medier  
Eksempler fra media  
Samarbeid med andre  
NM i frukt og grønt dagligvare  
NM i sunn fastfood

5 om dagen-barnehage  
Skolefrukt  
Matjungelen  
Sunn ungdomsmat  
Samfunnsansvar

# EGNE KANALER



## Frukt.no

Frukt.no er base for den beste informasjon om frukt, bær og grønnsaker i Norge. I 2018 hadde frukt.no 2 741 676 besøkende, en økning på 40,53 % fra 2017. Nesten 4 000 000 sidevisningen utgjorde trafikken. Desember var den beste måneden med nesten 350 000 besøk.

70 % av all trafikk kommer fra organisk søk i søkemotorer, primært fra oppskriftssøk. Optimalisering av innholdet i forhold til digital synlighet er derfor noe det jobbes med kontinu-

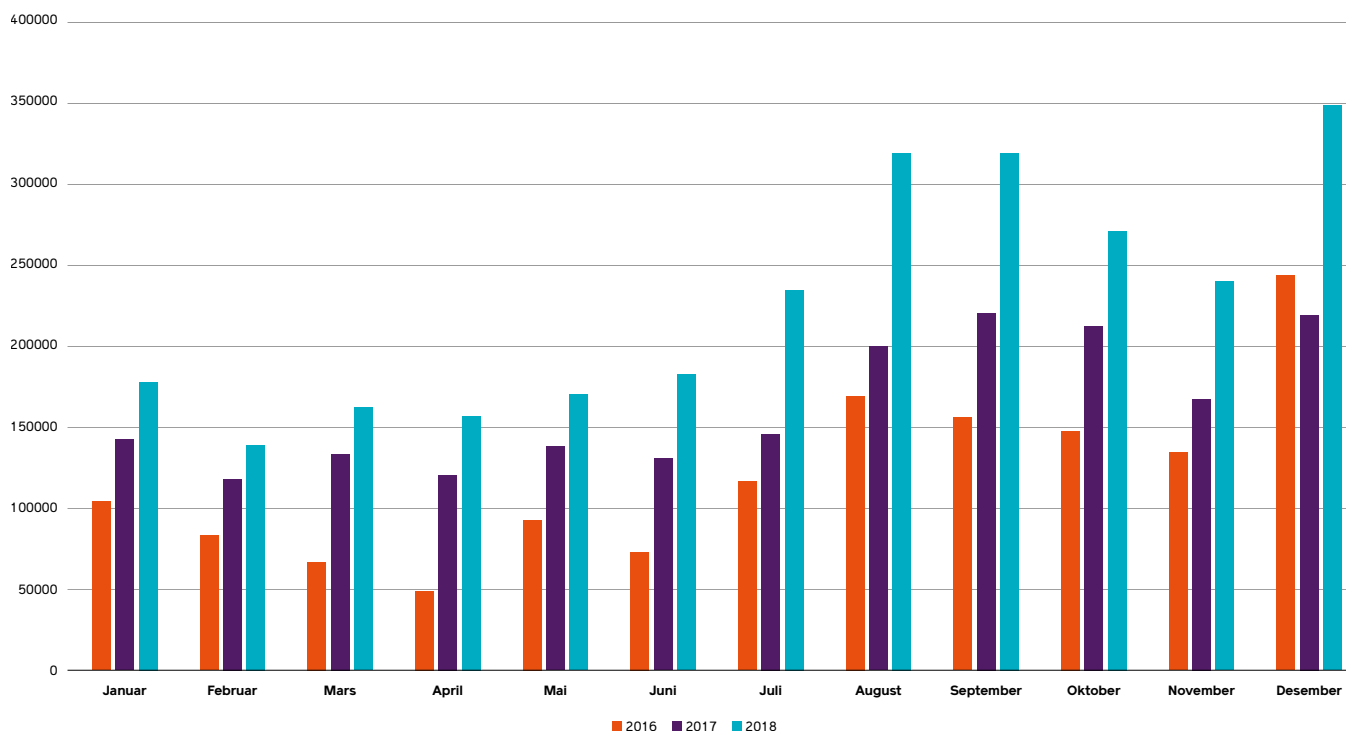
erlig. Pr. januar 2019 var det nesten 800 000 sider som linket til frukt.no. Dette er viktig for å oppnå god rangering i søkemotorene.

I 2018 kom det 124 866 økter via sosial anbefaling, og 91,87 % av disse kommer fra Facebook. Instagram stories bidro med 5 058 økter til frukt.no.

Oppskriftene er også i år på toppen av listen over antall sidevisninger, med råvarer på en god andreplass.

Populære søkeord forandrer seg gjennom sesongene, men i 2018 var det smoothie, gaver, squash, eple, eplekake, gulrotkake og salat som man søkte mest på.

Bildearkivet inneholder over 7 600 bilder av matretter, miljø, personer og råvarer, og det suppleres kontinuerlig. I 2018 ble det ifølge Retriever henvist til frukt.no fra 355 artikler i presse og media. Dette utgjør en annonseverdi på kr 26 456 200.



Kilde: Retriever.



## SOSIALE MEDIER

Sosiale medier skaper interesse og trafikk til egen nettside. OFG har valgt å benytte to ulike avsendere på sosiale kanaler. Frukt.no og 5 om dagen. Hensikten med dette er å kunne optimalisere innholdet til ulike målgrupper.

Frukt.no på Facebook og Instagram er optimalisert mot en matinteressert målgruppe. Kvinner i 30–50 års alder som er interessert i ny inspirasjon og råvarenes kvalitet og opprinnelse.

5 om dagen avsenderen optimaliseres for å treffe en målgruppe som i større grad spiser for å leve enn å leve for å spise. De trenger enkle tips og triks for å spise sunnere i hverdagen. Mange av disse er småbarnsfamilier med knapp tid i hverdagen.

Det postes ukentlig på alle kontoer.

### 5 om dagen:

- 72 facebookposter i 2018, 22 av dem har vært promotert
- 80 Instagramposter, 25 av dem har vært promotert

Det ble startet opp med Instagram og Facebook stories på slutten av året.

### frukt.no:

- 132 facebookinnlegg i 2018
- 81 Instagramposter fra 5 om dagen

### STATUS PR. JANUAR 2019 (ANTALL FØLGERE/ABONNENTER):

|                                                                                     |                  |         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------|
|  | <b>FACEBOOK</b>  |         |
|                                                                                     | frukt.no         | 110 457 |
|                                                                                     | 5omdagen         | 16 329  |
|  | <b>INSTAGRAM</b> |         |
|                                                                                     | @frukt.no        | 1 334   |
|                                                                                     | @5omdagen        | 11 147  |
|  | <b>TWITTER</b>   |         |
|                                                                                     | @frukt_no        | 2 221   |
|  | <b>YOUTUBE</b>   |         |
|                                                                                     | frukt.no         | 2 263   |

Mål, aktiviteter og resultater  
Styrelederen har ordet  
Årsberetning  
Årsregnskap  
Revisjonsberetning  
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Høy tillit i befolkningen  
Oppdatert statistikk  
Forbruksundersøkelser  
Forbruksutvikling i Norge

Hovedmålgrupper  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Egne kanaler  
Betalte kanaler  
Kampanjer

Fortjente medier  
Eksempler fra media  
Samarbeid med andre  
NM i frukt og grønt dagligvare  
NM i sunn fastfood

5 om dagen-barnehage  
Skolefrukt  
Matjungelen  
Sunn ungdomsmat  
Samfunnsansvar

# KAMPANJER



## BETALTE SØKEORD

Det ble betalt for søkeord på google.com gjennom hele året.

Hensikten med de betalte søkeordene er en økt digital synlighet med et kontinuerlig trykk gjennom året. Totalt ga de betalte søkeordene 2,3 millioner visninger og 321 000 klikk inn til frukt.no.

Søkeordet «guacamole» troner på toppen av lista over søkeord som ga mest klikk i 2018. Deretter kommer «eplekake» og «gulrotkake». «Smoothie» i mange varianter bringer god trafikk til nettsidene.

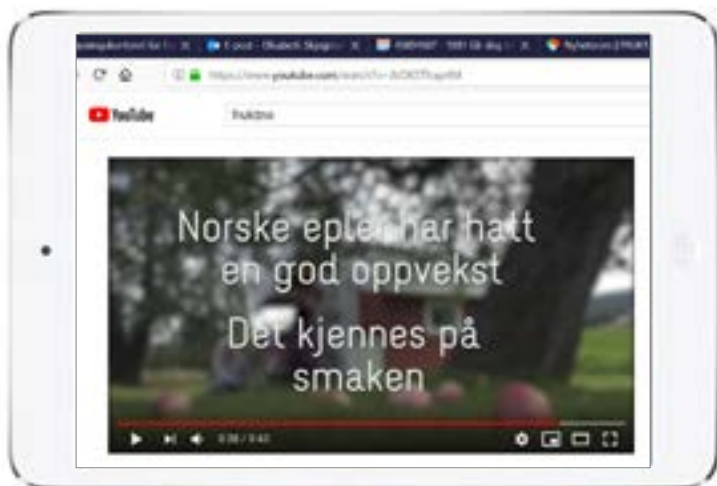
Mål, aktiviteter og resultater  
Styrelederen har ordet  
Årsberetning  
Årsregnskap  
Revisjonsberetning  
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Høy tillit i befolkningen  
Oppdatert statistikk  
Forbruksundersøkelser  
Forbruksutvikling i Norge

Hovedmålgrupper  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Egne kanaler  
Betalt kanaler  
Kampanjer

Fortjente medier  
Eksempler fra media  
Samarbeid med andre  
NM i frukt og grønt  
dagligvare  
NM i sunn fastfood

5 om dagen-barnehage  
Skolefrukt  
Matjungelen  
Sunn ungdomsmat  
Samfunnsansvar



### NORSKE PRODUKTER I SESONG

En sesongkalender der norske råvarer i sesong prioriteres, benyttes i den løpende kommunikasjonen.

Konseptet: Norske produkter har hatt en god oppvekst – derfor smaker de så godt, har vært et samarbeide med Matmerk, Gartnerhallen og Norsk Gartnerforbund for å vise frem det beste av norsk produksjon. Vi hedrer innovative og flinke produsenter og deler innsikt om hvordan produktene dyrkes frem. Sakene har vært spredd via sosiale medier av alle samarbeidspartnere.

## Nyttårskampanjen

### #jegtarutfordringen

Hensikten med kampanjen var å inspirere småbarnsforeldre og barna deres til å spise mer frukt, bær og grønnsaker til alle dagens måltider. Virkemiddelet var å skape engasjement gjennom sosiale medier.

Det er inngått et samarbeid med de etablerte influencerne Superpapsen, Komikerfrue og matblogger Linda Stuhaug. Linda Stuhaug utfordret Superpapsen og Komikerfrue til å få mer frukt, bær og grønnsaker inn i hverdagen.

Det ble lagt opp til tre ulike utfordringer: frokost, matpakke og middag. Kampanjen gikk over 4 uker.

Resultatene var gode, med et stort engasjement hos deres følgere.

Totalt leste 101 600 personer de ulike blogginnleggene.

730 517 personer ble nådd på Instagram og 187 118 på Facebook. Kampanjen genererte 4 643 klikk inn til frukt.no

### RESULTATER

|                  |                |
|------------------|----------------|
| Total rekkevidde | <b>101 600</b> |
| Instagram        | <b>730 517</b> |
| Facebook         | <b>187 118</b> |
| frukt.no         | <b>4 643</b>   |



---

# Sommerkampanjen

## Sommermat og grønt på grillen

Sommerkampanjen bestod av filmer vist i ulike sosiale media og en grillutfordring med to utvalgte influencere.



For å trekke på gode erfaringer med bruk av influencere fra januarkampanjen, fortsatte samarbeidet med Komikerfrue og Superpapsen. De ble utfordret i en grillduell. I løpet av noen uker skulle de forberede seg og samle innspill og tips fra egne lesere. Kampanjen mellom dem ble fulgt opp i deres kanaler på sosiale media. Deretter møttes de i en grillduell på Larkollen camping 9. juli. Duellen ble filmet og vinneren ble offentliggjort på frukt.no

Det ble også laget en reklamefilm om sommermat og grønt på grillen. Ut av denne filmen ble det laget kortversjoner for bruk i kampanjen. Kortversjonene hadde temaene dessert på grillen, sommeren salater, grønt på grillen og sommerens matglede.

På Facebook ble kampanjen rettet mot småbarnsfamilier og filmene ble kjørt fra midten av juni til midten av august. Dette ga totalt 1,5 millioner visninger,

På Youtube gikk filmene som 10 og 15 sekunders reklame i tillegg til 6 sekunders bumper ads (som man må se ferdig før valgt film starter.) Dette ga totalt 2,1 millioner visninger.

# Høstkampanjen

## Frukt og grønt som mellommåltid

I løpet av høsten ble det satt fokus på frukt og grønt som mellommåltid.



For å møte den stadig økende konkurransen i markedet på mellommåltidsløsninger, ble det laget 3 filmer der tema var frukt og grønnsaker som det perfekte mellommåltidet.

De tre filmene hadde fokus på banan, eple og gulrot. Filmen gulrot ble vist både på kino og på tv i Tv2 sine kanaler, mens filmene banan og eple ble vist på Youtube. Totalt på Youtube ga dette 222 220 betalte visninger.

På kino ble det kjøpt 1,6 millioner besøkende i perioden uke 37–46 og på tv ble det kjøpt 760 000 personer i uke 49.

I tillegg til fokus på mellommåltid, ble det i løpet av høsten også satt fokus på de norske høstgrønnsakene.

### HØSTENS GRØNNSAKER TAS I BRUK

Opplysningskontoret frukt og grønt utfordret utvalgte **influencere til å fråtse i norske grønnsaker** denne høsten.

Det ble igjen inngått et samarbeid med Superpapsen og Komikerfrue. Målsetting med kampanjen var å spre kunnskap om bruken av høstens norske grønnsaker, samt inspirere til hvordan implementere det i hverdagen på en oppnåelig måte som alle kan klare.

Totalt ga dette en rekkevidde på Instagram lik 240 800 og 130 500 på Instagram story.

### EPLEDAGEN – siste tirsdag i september

Årets feiring av den norske eplesesongen ble markert ved å gi norske epler til alle skolebarn i Oslo. Et arrangement på Lindeberg skole i Oslo med ordfører tilstede ble et godt utgangspunkt.



# Julekampanjen

## Tradisjonsmat til jul

### Facebook- og Instagram-kampanje desember 2018



Det ble i perioden sponset opp 6 poster hvor målgruppen var ganske bred; menn og kvinner mellom 25-55 år som er interessert i matlagning, i tillegg til egne følgere. Kampanjen resulterte i nesten 1,7 millioner visninger og over 44 000 klikk på lenkene og inn til frukt.no.



I tillegg til de sponsede postene, ble det postet 23 organiske poster i desember, for å gjøre trykket ekstra stort.

Mål, aktiviteter og resultater  
Styrelederen har ordet  
Årsberetning  
Årsregnskap  
Revisjonsberetning  
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Høy tillit i befolkningen  
Oppdatert statistikk  
Forbruksundersøkelser  
Forbruksutvikling i Norge

Hovedmålgrupper  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Egne kanaler  
Betalte kanaler  
Kampanjer

Fortjente medier  
Eksempler fra media  
Samarbeid med andre  
NM i frukt og grønt  
dagligvare  
NM i sunn fastfood

5 om dagen-barnehage  
Skolefrukt  
Matjungelen  
Sunn ungdomsmat  
Samfunnsansvar

# FORTJENTE MEDIER

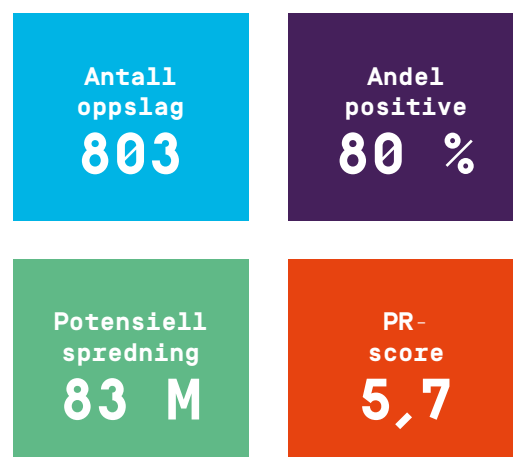
## – gir god synlighet

Hovedmålsettingen med tilstedeværelse i redaksjonelle medier er å spre tips og ideer til flere for at de skal spise mer frukt, bær og grønnsaker. Hel-seargumentene løftes frem, sammen med praktiske gode råd og inspirasjon til å lage nye matretter. Synlighet i media måles av Retriever, som anbefaler PR score som den beste målemetoden.

PR-score er et mål på kvalitet i medieomtalen, og vises på en

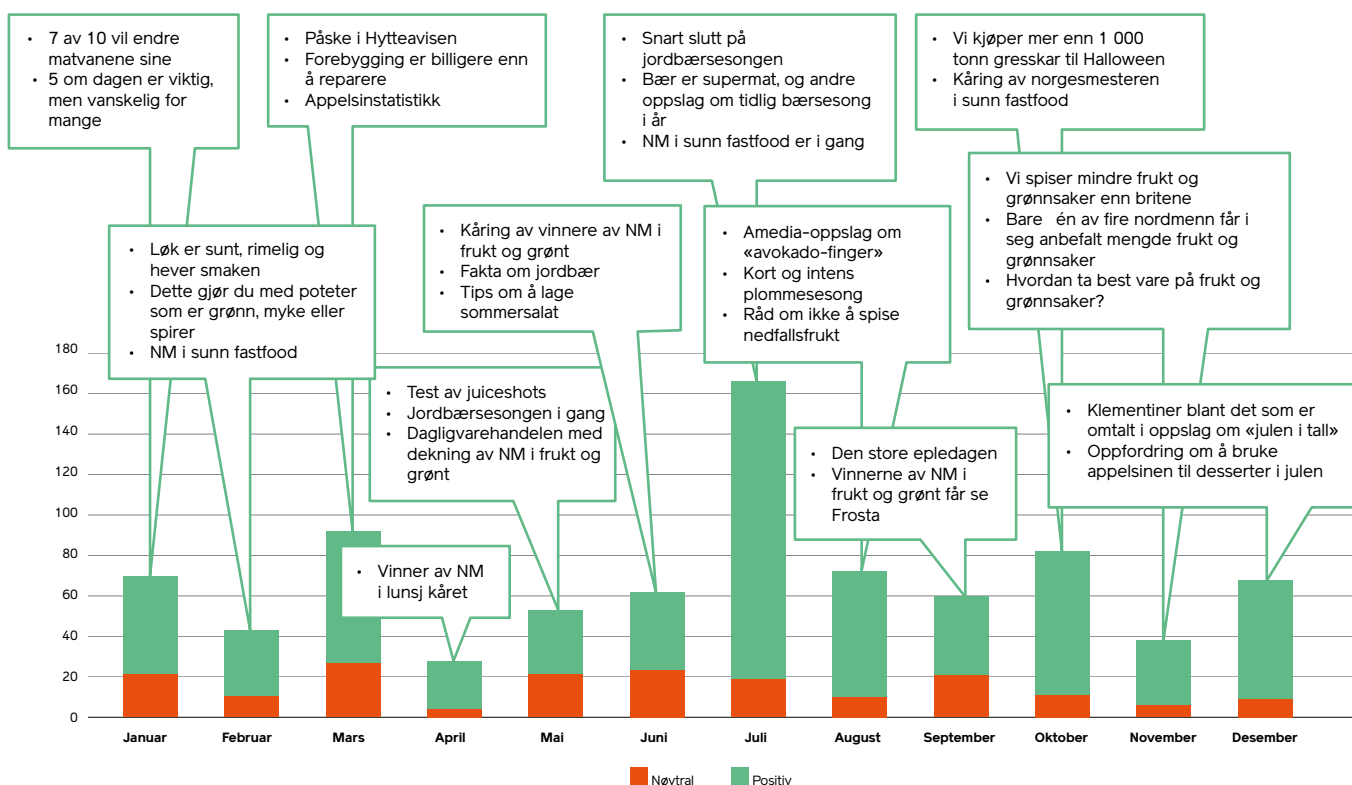
skala som går fra ÷ 10 til + 10. Score for hvert medieoppslag beregnes ut fra tendensen i oppslaget (positiv, negativ eller nøytral), leser-, lytter- og seertall for det aktuelle mediet (medier med høye lesertall gir større utslag enn medier med lave) samt synlighet (hvor stor rolle Opplysningskontoret spiller i oppslaget). Gjennomsnittlig PR-score for alle oppslag gir derfor et totalinntrykk av hvordan Opplysningskontoret fremstår i mediebildet.

### NØKKELTALL FOR OFGS SYNlighet I 2018:



Kilde: Retriever

### ANTALL SAKER OG DE VIKTIGSTE GJENNOMSLAGENE GJENNOM ÅRET I ET BLIKK:



Kilde: Retriever



# Om folkehelsen og endring av matvaner

5 om dagen er et viktig kostråd, som OFG bidrar til å forklare. Både hvorfor det er viktig og hvordan det kan gjennomføres i praksis er viktige tema, som stadig fremmes til forbruker via media.

## 5 om dagen er viktig, men vanskelig for mange



5 om dagen er et av flere råd som er viktig for å sikre et sunt kosthold. Det er opplysningskontoret for frukt og grønt som har laget denne informasjonen.

**5 om dagen**

Her ser prosent merket de vet hva begrepet 5 om dagen går ut på og 71 prosent mener det er viktig å spise 5 om dagen. Allikevel er det bare 17 prosent som sier de får det til hver dag. Det viser en ny undersøkelse gjennomført av Sluttedu Kjølsrud AS på oppdrag fra Opplysningskontoret for frukt og grønt.

**5 om dagen**

5 om dagen er et av flere råd som er viktig for å sikre et sunt kosthold. Det er opplysningskontoret for frukt og grønt som har laget denne informasjonen.

## Så mange ønsker å endre matvanene sine

Ser du ti sier i en undersøkelse at de ønsker å endre matvanene sine, og motivasjonen er ofte et ønske om å gå ned i vekt.



**Så mange ønsker å endre matvanene sine**

Ser du ti sier i en undersøkelse at de ønsker å endre matvanene sine, og motivasjonen er ofte et ønske om å gå ned i vekt.

## Det er billigere å forebygge enn å reparere

Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) oppfordrer regjeringen til å prioritere folkehelse på statsbudsjettet for 2019. Det er både billigere og bedre å forebygge enn å reparere helsen.



**Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) oppfordrer regjeringen til å prioritere folkehelse på statsbudsjettet for 2019. Det er både billigere og bedre å forebygge enn å reparere helsen.**

Helsemyndighetene har nettopp publisert en rapport der de viser at barns ernæringsstatus er et stort kosthold er på plass med to. Eller sagt på en annen måte er dette et anslag på den totale barns ernæringsstatus på grunnlag av den rapporten som har blitt publisert i følge helsemyndighetene.

Det er på tide å satse mer på forebygging, og det betyr at det er viktig å ha et sunt kosthold i et arbeidsliv med helse og velstand, sier Gunnar Pettersen, leder i Opplysningskontoret for frukt og grønt.

Helsemyndighetene er enige og baserer seg på vitenskapelige fakta om at et sunt kosthold er et godt råd. Det er viktig å ha et sunt kosthold i et arbeidsliv med helse og velstand, sier Gunnar Pettersen, leder i Opplysningskontoret for frukt og grønt.

## Ny rapport: Stor nedgang i brusdriking blant unge

Norske 15-åringene drikker mindre brus og spiser mer grønnsaker enn før. Lovende for fremtiden, sier Opplysningskontoret for frukt og grønt.



**Ny rapport: Stor nedgang i brusdriking blant unge**

Norske 15-åringene drikker mindre brus og spiser mer grønnsaker enn før. Lovende for fremtiden, sier Opplysningskontoret for frukt og grønt.

Etter 2014 har det vært en kraftig nedgang i andelen 15-åringene som drikker brus eller brusdriking flere ganger i uken eller oftere.

Det viser foreløpige tall fra den europeiske helseundersøkelsen for skoleelever (HEALE), som ble lagt frem under Helsekonferansen i samarbeid med rapporten om utviklingen i det norske kostholdet.

– Nå peker mange på at det er viktig for ungdommen, sier direktør i Opplysningskontoret for frukt og grønt, Linda Skarhøi.



## Inspirasjon til mer fargerike matpakker

Matpakken er en viktig del av den norske kulturen, og vi vet ut i fra undersøkelser at matpakken ofte inneholder et minimum av grønnsaker og frukt. Budskapet om at matpakken blir mer fristende og sunnere med flere farger fremmes jevnlig.

## Frist barna med sunne og fargerike matpakker med våre eksperter på Langhus



Dr. Haniyeh Hammad

19 August 2016 01:18:28

Nå starter skolen igjen, og matpakketiden er i gang. Det er ikke alltid like enkelt å være kreativ, så her får du noen tips. Se videoer lenger ned i saken hvor godsakene demonstreres.

**DEL LÅNDRUG:** Oplysningskomiteet for Fraks og græs hoder til på Længhus har jobbet blandt andet Elisabeth Sjøgaard Johsen er en dreven markedsplacering. Sammen Camilla (var) Sørensen har de bare lyst på hvordan man enkelt kan lade friske og sunne madvarer.



**FESTBAG:** Das wurde Erbsäuger bis appetit für 3 Jahre im fortanzt geht wurde system (erster Grad Hygiene, keine, nicht, nicht)

En helt spesiell sesong  
I dag er det  
epledagen

Fredag 25. september markeres den norske Epiledagen. Sommeren 2018 har vært helt spesiell i hele Sør-Norge. Mange soltimer og tørt vær har gitt en eventyrlig endelssene.

ARTICLE 11 (continued)

- Diese werden Epilogen & Supplemente für die Serie der Werke des großen deutschen Epikers Friedrich Schiller, herausgegeben von der Göttinger Akademie der Wissenschaften & der Geisteswissenschaften.

De ulike eksperimentene er nok  
en spennende måte å komme på  
sikker på å finne ut hva som er best.

**Fantastisk udtrykssprog**

### Fantastisk expression

– Ekipet har arbejdet en fantastisk smuk i år, fortæller Kasper Jensen, leder af Kulturhusets forberedelse i Carlsbergkøkken. Vi kan ikke smage os en fantastisk smag i øjeblikket. Ekipet er oppe og med os derhjemme, så det er en fantastisk smag.

**Populær frukt**  
Epler er den mest smakte eplefrukten i Norge – eplefrukt utgjør 14 kg frukt borte til, kjøpt i Norge. I tillegg kommer de av landets eplefrukt. Epler er

og på det store af mulighederne  
som det er, i forhold til og  
for, og ikke mindst har det  
dette system og det er  
for det første, fordi ingen af

[illegible]

**Eglet kann med muskler.**

Opprøret ble knust, og det var straffene som startet med fakkeltog i Norge. Det ble senere knust av en allianse av lokale styringsinstanser. I Norge i dag har vi en 2. verdikjede av arbeid, og det er ikke så enkelt som det ser ut. Det er mange grunner til dette, og det er mange grunner til at det er så vanskelig å gjøre det. Det er mange grunner til at det er så vanskelig å gjøre det. Det er mange grunner til at det er så vanskelig å gjøre det.

SEE THE VAMPIRE IN  
EXPLANATIONS AND IT ANSWERS

- Rapid detection
- Confidentiality
- Discovery
- Rapid dissemination
- Access
- Reliability
- Affordability
- Security
- Privacy
- Interoperability

# Konkurransene som trigger handelen

Utsalgsstedene spiller en viktig rolle for matvalgene våre. Frukt- og grøntavdelingen i dagligvarehandelen og utvalget i kiosker og på bensinstasjoner er viktig for kundenes valg, og mye av salget skjer på impuls. For å inspirere handelen til å satse på sunnere alternativer gjennomføres konkurranser, som får mediedekning.





## EKSEMPLER FRA MEDIA

# Om riktig oppbevaring

Matsvinn står høyt på agendaen og OFG er en viktig stemme for å bidra til god informasjon om riktig oppbevaring av frukt, bær og grønnsaker. Flere gode saker har kommet frem gjennom året.



## Ekspertens tips: Slik bør du oppbevare frukt og grønt i sommervarmen

Finværet har gitt rekordhøyt av frukt og grønnsaker. Men er ekspertenens beste oppbevaringstips for varme sommerdager.



Storet grøntvare, slik som kål, kan oppbevares på kjøleskap i høy temperatur. Andre bør helst oppbevares i kjøleskap.

Kilde: [Opplysningskontoret for frukt og grønt](#)

Du har kanskje opplevd at frukt og grønnsaker blir fortere enn normalt en dag?

De høye temperaturer setter nemlig fart på aldningssprosessen, og påkoker derfor holdbarheten til råvarer.

Les også: [Du setter ut ikke maten i kjøleskapet?](#)

### Kan reddes med kaldt vann

Seige matlagings- og opplysningskontoret for frukt og grønt, Toril. Datterandviken, er det spesielt noen varer som er ekstra utsatt i varmen.



# Om norske produkter i sesong

Sommerens tørkesommer medførte store utfordringer, men grønnsaksprodusentene gjorde en strålende innsats med ekstra vanning. Allikevel skapte det interesse at de store sesongene kom tidligere enn vanlig.









# SAMARBEID MED ANDRE



Undervisning av Mat- og helsestudenter

## UNDERVISNING / PÅVIRKNING (TRAIN THE TRAINER)

OFG har forelest for Mat- og helsestudenter og førskolestudenter på Høyskolen i Oslo og Akershus (Kjeller) og Universitet i Agder, for til sammen 60 studenter. Disse studentene er en viktig målgruppe da de alle sammen, direkte eller indirekte, vil være OFG sine ambassadører i framtiden. Ved flere av disse studiene lyder et av kompetansemålene: «Studentene skal ha kjennskap til Opplysningskontorenes virksomhet».

De er svært begeistret over informasjon om varegruppen frukt og grønt og om OFG sin virksomhet og hvordan de kan benytte dette i sitt videre arbeid.

## INSPIRASJON FRA ANDRE MATKULTURER

For å utvide bruken av norske grønnsaker deler OFG matretter fra andre kulturer og verdensdelar på frukt.no. Som et ledd i dette ble det arrangert en work-shop med asiatiske kvinner fra gruppen Bønner virker. En spennende dag der ulike eksotiske krydderblandinger og bønner ble brukt sammen med tradisjonelle norske rotgrønnsaker og kålprodukter.

## SAMARBEID FOR Å ØKE INNTAK MED 20 %

OFG deltar aktivt i arbeidet med å oppfylle Intensjonsavtalen for å fremme matvaregruppene det anbefales å spise mer av. #merav benyttes i SoMe og i innsatsgruppe 4 bidrar OFG ved å dele inspirasjon til å spise mer frukt, bær og grønnsaker i befolkningen og for å skaffe innsikt om status mot målet om inntak av 20 % mer innen 2021.



Bønner virker på besøk hos OFG

# Produsentbesøk, deltagelse på bransjens arrangementer og andre fagdager

Det er viktig for OFG å ha en god dialog og et godt samarbeid med de norske produsentene.



Ribes på  
Bærgården  
i Sylling.



Fra pressetur  
til Huseby gård  
i Lier i august.

I løpet av 2018 har OFG vært på flere produsentbesøk og deltatt på flere bransjearrangementer og konferanser både med stand og innlegg. OFG har også arrangert en pressetur.

Hensikten med dette er både å følge med i produktutviklingen, utveksle erfaringer og styrke samarbeidet med bransjen og pressen og utveksle gjensidig informasjon.

## MARKEDSVANDRING

OFG har deltatt på flere markedsvisninger regi av GPS i løpet av året. Det er veldig nyttig og interessant å følge med på detaljene rundt kommende sesonger.

## JORDBÆRFAGDAG FOR BRANSJEN I SYLLING I JUNI

OFG deltok på en spennende dag hos jordbærprodusent Simen Myhre i Sylling. Tema var alt om årets kommende sesong, nye sorter og ikke minst høstmaskinen Torvald. Moreller i veksthus sto også på programmet.

## RIBES PÅ BÆRGÅRDEN I SYLLING

OFG deltok på et pressearrangement på Bærgården i Sylling. Det dreide seg om Ribes som omhandler solbær, rips og stikkelsbær. Det satses på espalierdyrking av disse bærene. Bærene henger i plukkehøyde, noe som gjør at klasene er enkle å høste.

## PRESSETUR TIL HUSEBY GÅRD I LIER

OFG arrangerte en pressetur til Huseby gård i Lier i august.

Her sto bærekraft, miljø, klima, matsvinn, emballasje og ny spennende grønnsak- og vegetarmat på programmet. Det ble en vellykket tur med stor deltagelse fra pressen som resulterte i fine oppslag.

### STUDIETUR ØSTFOLD

Årets studietur for ansatte i OFG gikk til Østfold i september. Flere produsenter og bedrifter ble besøkt. Det ble en spennende tur med stort faglig og sosialt utbytte. Dette sto på programmet:

- Orklaindustrier, Rygge: Sylteagurk og kål til industri
- Produsent Berit Ullestad: Informasjon om årets spesielle løksesong og produksjon av selleri og kål
- Dyre gård: Epleinformasjon
- Hasle gård: informasjon om bete, nye red-diker, pepperrot og diverse andre røtter.
- Kokkekurs med norske varer, med kjøk-kensjefen på Støtvig hotel
- Haer gård i Råde: Bjørnebærproduksjon
- Grøntpakkeriet i Råde: Besøk og omvis-ning
- Spirehagen ved Moss: Informasjon og omvisning



### DELTAGELSE PÅ TOMATFESTIVALEN

OFG deltok med innlegg på bransjefagdagen i forbindelse med Tomatfestivalen på Finnøy. På selve Tomatfestivaldagen for publikum, delte OFG ut en pris i forbindelse med en konkurranse i forkant av denne festivalen. OFG deltok også på en «studietur» til Lauv-snes gartnerier som var tilbud til publikum.

### PÅ PRØVEFELTET HOS BJÆRTNES OG HOEL PÅ NØTTERØY

OFG var med på opptak av poteter i prøvefeltene hos Bjærtnes og Hoel. I etterkant ble potetene testet ut på prøvekjøkkenet. Hos Bjærtnes og Hoel ble det også informert om den spennende nye norske produksjonen av søtpotet.

### GARTNER 2018 PÅ LILLESTRØM OG GARTNERHALLEN-KONGRESSEN 2018 PÅ HELL

Viktige møteplasser som gir OFG verdifull innsikt i bransjen og viktige steder for OFG å formidle informasjon om virksomheten. OFG deltok på begge arrangementene med stand og innlegg.

### KOKKENS DAG PÅ STRAND, HØVIK

På Kokkens dag på Strand deltok OFG på en stand sammen med Kokkenes Mesterlaug Oslo. Her fikk barna delta selv med blant annet å fylle sine egne pannekaker med friske frukter og bær.

### GRESSKARPRODUKSJON LINNES GÅRD I LIER

Ragnhild Nærstad på Lignes gård informerte om, og viste fram, årets gresskarproduksjon, spesielt opp mot Halloween.

Fra studietur for ansatte i OFG





Gartnerhallen-kongressen 2018 på Hell



Fra bransjefagdagen i forbindelse med Tomatfestivalen på Finnøy



Årets gresskarproduksjon på Linnes gård

Mål, aktiviteter og resultater  
Styrelederen har ordet  
Årsberetning  
Årsregnskap  
Revisjonsberetning  
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Høy tillit i befolkningen  
Oppdatert statistikk  
Forbruksundersøkelser  
Forbruksutvikling i Norge

Hovedmålgrupper  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Egne kanaler  
Betalte kanaler  
Kampanjer

Fortjente medier  
Eksempler fra media  
Samarbeid med andre  
NM i frukt og grønt dagligvare  
NM i sunn fastfood

5 om dagen-barnehage  
Skolefrukt  
Matjungelen  
Sunn ungdomsmat  
Samfunnsansvar





# NM I FRUKT OG GRØNT DAGLIGVARE



NM i frukt og grønt for dagligvarehandelen ble etter 10 års drift endret, for å treffe dagens målsettinger bedre. Konkurransen skal bidra til å gjøre kjedene bedre, for igjen å bidra til det overordnede målet om å øke inntaket av frukt og grønt i befolkningen med 20 %.

Dagligvarekjedene spiller en viktig rolle i forbrukernes kjøpsituasjon, og kan hjelpe flere til å huske å få med de fargerike varene hjem. Tilgjengelighet øker salget og inntaket.

Nytt av året var å kåre en kjedevinner, i tillegg til enkeltbutikker. Tanken bak dette var at for å øke salget, må hele konseptet oppgraderes – ikke bare enkeltbutikker. Det ble

også nominert og kåret en frukt- og grøntambassadør.

Måleperioden i konkurransen ble endret til å gå fra 1. juni 2017 til 31. mai 2018. Premien for vinnerne er en studietur til en av Norges beste produksjonsområder.

Vinnere av årets konkurranse var:

Meny, som gikk av med seieren for beste frukt- og grøntkjede, Coop Mega Bekkestua og Spar Hjelmeland vant butikkprisene og Irene Agnalt fra Rema ble årets frukt- og grøntambassadør.

Premieutdelingen ble foretatt av folkehelseminister Åse Michaelsen.

Årets premietur gikk til Frosta, der vinnerne fikk besøke ulike veksthusmiljøer med urter og tomater og frilandsproduksjon av blant annet gresskar. Det ble også et hyggelig bekjentskap med det nyoppstartede selskapet Grønne Folk, som produserer vegetariske ferdigretter basert på grønnsaker som ellers ikke ville blitt brukt. En svært tidsriktig tanke.

Gruppen fikk også besøke Frostas vannverk, som forsyner hele området med friskt vanningsvann og bidrar til å styrke omdømme til norskproduserte grønnsaker.

Mål, aktiviteter og resultater  
Styrelederen har ordet  
Årsberetning  
Årsregnskap  
Revisjonsberetning  
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Høy tillit i befolkningen  
Oppdatert statistikk  
Forbruksundersøkelser  
Forbruksutvikling i Norge

Hovedmålgrupper  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Egne kanaler  
Betalte kanaler  
Kampanjer

Fortjente medier  
Eksempler fra media  
Samarbeid med andre  
NM i frukt og grønt dagligvare  
NM i sunn fastfood

5 om dagen-barnehage  
Skolefrukt  
Matjungelen  
Sunn ungdomsmat  
Samfunnsansvar

# NM I SUNN FASTFOOD



For femte året på rad arrangerte OFG NM i sunn fastfood. Hensikten er å motivere aktørene i KBS-bransjen til å servere produkter og retter som ligger tett opp mot helsemyndighetenes kostholdsråd, med spesielt fokus på frukt og grønnsaker. Alle spisesteder og butikker som lager og serverer mat til folk i farta, kan melde seg på og delta.

Myndighetene samarbeider med næringslivet om å bedre kostholdet i befolkningen via intensjonsavtalen. Ett av de konkrete målene i avtalen er økt inntak av mat vi skal spise mer av, deriblant frukt, bær og grønnsaker. I juni 2018 signerte også KBS-bransjen intensjonsavtalen og forpliktet seg til å arbeide for at befolkningens inntak av frukt, bær og grønnsaker øker med 20 % innen 2021. Med bakgrunn i dette, ble det i årets konkurranse

oppfordret til å bruke matvarer vi alle skal spise mer av; frukt, bær, grønnsaker, grove kornprodukter, fisk og sjømat.

32 deltakere var påmeldt i årets konkurranse. Antallet gikk noe ned fra 2017, men til gjengjeld var det mye større variasjon i produkter og retter. Mange tok oppfordringen om å bruke matvarer vi skal spise mer av, deriblant to av finalistene. Fire deltakere fikk besøk av juryen, og tre finalister ble invitert til kåringen. Årets jury besto av rådgiver i horeca-bransjen, Jörg Otto Stehl, kokk Mona Halvorsen, og juryleder og ernæringsfaglig rådgiver i OFG, Cathrine Øverås Frisvold.

Kåringen fant sted torsdag 11. oktober på den nye messen Foodscape i Lillestrøm. Her sto bærekraftig matserving på agendaen.



Kåringen var en del av #MerAv-seminaret der myndighetene og bransjen samlet seg for å gjøre opp en status etter to års arbeid med intensjonsavtalen. Tidligere norgesmester Patricias gatekjøkken tok fortjent ny NM-tittel, og er nå norgesmester i sunn fastfood 2018.

Shell Myrlandsvingen fikk årets 2. plass for Myrlandsvingen-salaten. Bensinstasjonen i Bamble lager salat på bestilling, der kunden velger innhold og størrelse. Salatdisken er full av friske og fristende råvarer, og får god synlighet. På 3. plass kom Pink Fish Grensen med sin asiatiske lakseburger. Pink Fish er et nytt og spennende konsept med

mesterkokk Geir Skeie i spissen. Her serveres fastfood i form av burgere, supper, wraps og wok, alt med laks som basis. Resten av deltakerne besto av både større kjeder og frittstående aktører, med innslag fra Circle K, Shell, GO'2 grill og Deli de Luca.

Godt forarbeid med lokalpressen i løpet av sommeren gjorde at NM i sunn fastfood fikk god oppslutning i pressen under konkurranseperioden og i forbindelse med kåringen. Flere av deltakerne markedsførte både seg selv og konkurransen aktivt på sosiale medier. Konkurransen genererte 50 oppslag i løpet av 2018, både lokal- og fagpresse, samt flere innslag på radio.

Mål, aktiviteter og resultater  
Styrelederen har ordet  
Årsberetning  
Årsregnskap  
Revisjonsberetning  
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Høy tillit i befolkningen  
Oppdatert statistikk  
Forbruksundersøkelser  
Forbruksutvikling i Norge

Hovedmålgrupper  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Egne kanaler  
Betalte kanaler  
Kampanjer

Fortjente medier  
Eksempler fra media  
Samarbeid med andre  
NM i frukt og grønt dagligvare  
NM i sunn fastfood

5 om dagen-barnehage  
Skolefrukt  
Matjungelen  
Sunn ungdomsmat  
Samfunnsansvar

# 5 OM DAGEN- BARNEHAGE



BARNEHAGE

**3836**

barnehager og 174 706  
barn er med i 5 om  
dagen-barnehage

Barnehagene er en viktig arena for forebyggende helsearbeid og for å utjevne sosiale forskjeller.

Det er en viktig arena for å stimulere barn til å smake og til å lære seg å like frukt og grønt i en tidlig alder og etablere gode vaner. Barnehager er et satsningsområde for OFG. Barn spiser opptil 3 måltider i barnehagen hver dag og barnehagen er derfor en viktig bidragsyter til barnas kosthold. Det barna spiser i barnehagen er viktig for barnas helse.

Konseptet 5 om dagen – barnehage har 3 målgrupper; barna i barnehagen, de ansatte i barnehagen og barnas foreldre. Konseptet skal inspirere og motiverer de ansatte til å servere mer frukt og grønt til barna. Et eget nettbasert e-læringskurs er tilgjengelig for

alle ansatte. OFG tilbyr gratis materiell til lek og læring til alle barn og barnehager, samt informasjonsmateriell til foreldre.

## **I 2018 BLE 143 NYE BARNEHAGER OG 7753 BARN MED I KONSEPTET**

Totalt er 3836 barnehager med i 5 om dagen-barnehage. Det er ca. 65% av alle barnehager i Norge. Disse har til sammen 174 709 barn. I Norge er det 5876 barnehager (SSB 2018), 47% av dem er offentlige.

## **E-LÆRINGSKURS**

111 har tatt e-læringskurset i 2018. Tilbakemeldingene er veldig gode, 9 av 10 er tilfreds eller svært tilfreds med kurset.



---

## **SAMARBEIDSPARTNERE/ MARKEDSFØRING**

Partnerskap med de rette instanser har vist seg å være meget nyttig for å få spredt budskapet om 5 om dagen-barnehage. Folkehelse- og rådgiverne i fylkene, fylkeskommunene og kommunene, samt private barnehageorganisasjoner og helsesøstre er viktige samarbeidspartnere. Mange forankrer dette i egne planer.

I løpet av året ble det kjørt en stavmikser-kampanje rettet mot barnehageansatte. Det ble kjørt annonser både på barnehage.no og i bransjebladene Verktøykassa og Barnehagefolk. Det ble gitt ut gratis stavmikserer til de første 25 barnehagene som responderte på annonsene. Disse barnehagene har forpliktet seg til å sende bilder av hva de lager av mat til barna i barnehagen. Bildene skal brukes til å inspirere andre barnehager.

### **NYHETSBREV TIL BARNEHAGENE**

Nyhetsbrev sendes ut jevnlig med inspirasjon, informasjon og aktuelt stoff om hvordan barnehagen kan øke sitt forbruk. Åpningsfrekvensen for nyhetsbrevene ligger på snitt med øvrige nyhetsbrev vi sender ut.

### **NYHETSBREV TIL FORELDRE**

Foreldre får en informasjonsbrosjyre fra oss via styrer i barnehagen. I brosjyren oppfordres det til å registrere seg for å motta nyhetsbrev.

### **5 OM DAGEN – BARNEHAGE PÅ FACEBOOK**

For å øke engasjementet rundt 5 om dagen – barnehage har OFG en egen side på Face-

book for ansatte i barnehager. Pr. 31.12 hadde siden 1109 følgere.

### **FILMER**

Det ble laget 2 filmer med titlene: Fargelegg maten med grønnsaker, frukt og bær» og «Kutt opp, så spiser vi mer» Filmen er vist i sosiale medier og lagt inn på barnehagesidene på frukt.no

### **BROSJYREN 5 OM DAGEN I BARNEHAGEN**

Brosjyren ble laget i ny utgave etter samarbeid med et utvalg helsesøstre i Østfold. Sammen med et informasjonsbrev og eksemplere fra inspirasjonspakken ble brosjyren sendt ut til alle barnehager i Trøndelag, Aust-Agder, Buskerud, Hedmark og Oppland. Dette ga mange nye barnehager og mange etterbestillinger av materiell.

### **BRA-STUDIET**

5 om dagen – barnehage har gjennom flere år samarbeidet med BRA-studiet til Universitetet i Oslo, avdeling for ernæringsvitenskap. Målet med prosjektet har vært å øke hvor ofte, hvor mange ulike typer og hvor mye grønnsaker 3-5 åringer spiser. Prosjektet har rettet seg mot barnehageansatte og foreldrene til barna i barnehagen. Prosjektet har vært gjennomført ved utvalgte barnehager i Vestfold og Buskerud.

Prosjektet har benyttet seg av noe materiell fra 5 om dagen – barnehage sin inspirasjonspakke og har også evaluert mottagelsen og bruk av materialet. Konklusjonen var at barnehagene likte materialet fra 5 om dagen – barnehage og det ble mye brukt.



## SEMINARER OG ARRANGEMENT

- Deltagelse på lanseringsseminar Sunnere barn og oppstart samarbeidsavtale for 2019
- Arrangør av frokostmøte med grossister, Universitetet i Oslo og Halden kommune
- Deltagelse med stand på Barnehage 2018, Norges største barnehagemesse
- Møte med helsesøstre og Hopp helsefremmende oppvekst med Horten kommune
- Stand på Helsesøsterkongressen i Kristiansand i september
- Deltagelse med materiell og utdeling av fruktbeger på Barnebokfestivalen i Oslo.
- Stand på Helsesøsterkonferansen i Bergen i oktober
- Foredrag for og praktisk opplæring av førskolelærere ved Universitetet i Agder og Høyskolen i Oslo og Akershus.
- Kanvasfestivalen i Frognerparken, Røyken, Bergen og Sandefjord med utdeling av frukt og grønt til alle barna.
- Deltagelse på lansering nye retningslinjer mat og måltid i barnehagen
- Deltagelse på frokostmøte om mat i barnehage i regi av Kost- og ernæringsforbundet

Mål, aktiviteter og resultater  
Styrelederen har ordet  
Årsberetning  
Årsregnskap  
Revisjonsberetning  
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Høy tillit i befolkningen  
Oppdatert statistikk  
Forbruksundersøkelser  
Forbruksutvikling i Norge

Hovedmålgrupper  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Egne kanaler  
Betalte kanaler  
Kampanjer

Fortjente medier  
Eksempler fra media  
Samarbeid med andre  
NM i frukt og grønt dagligvare  
NM i sunn fastfood

5 om dagen-barnehage  
Skolefrukt  
Matjungelen  
Sunn ungdomsmat  
Samfunnsansvar

---

# SKOLEFRUKT 2018

## Skolefruktordningen

I tråd med Helsedirektoratets kostråd er formålet med abonnementsordningen Skolefrukt å stimulere til økt inntak av frukt og grønnsaker blant grunnskoleelever. Skolefrukt er også ett verktøy for å oppfylle deler av myndighetenes anbefalinger for mat og måltider i skolen, som er forankret i Nasjonal faglig retningslinje for mat og måltider i skolen.

Alle norske grunnskoler har tilbud om å delta i Skolefrukt. Ordningen kan enten betales av foresatte eller ved at kommunene/skolene kjøper inn frukt til elevene over eget budsjett.

Formålet med abonnementsordningen Skolefrukt er å stimulere til økt inntak av frukt og grønnsaker blant grunnskoleelever.

Pris for Skolefrukt i 2018 var kr 3,20 inkl. mva både for foresatte og kommune/skoler og prisnedskrivningstilskuddet var kr 1,50 per frukt/grønt.

Ved en foreldrebetalt ordning tegnes et abonnement for enten 1/2 år eller 1 år om gangen. Elevene får en frisk frukt eller grønnsak hver dag. Dette kan være eple, pære, appelsin, banan, gulrot, kiwi, nektarin eller klementin, avhengig av sesong. Ved en kommunal/lokal ordning har skolene en fast bestilling på antall frukt tilpasset elevtallet, og de kan endre bestillingen i løpet av semesteret. Fakturaen får kommunene/skolene direkte fra lokal leverandør etter skuddsvis som en vanlig kunde.

### SKOLEFRUKT.NO, NYHETSBREV OG FACEBOOK

[Skolefrukt.no](http://Skolefrukt.no) brukes som inngangsportal til bestillingssiden skolefruktsys.no, og i tillegg benyttes siden som en informasjonskanal mot skole, foresatte, elever og andre som er interessert i Skolefrukt.

Det har vært fokus på å oppdatere siden ofte med aktuell informasjon og artikler for å skape en dynamisk side som vil kunne bidra til høyere oppslutning til ordningen.

Det benyttes Facebook, Twitter og Instagram som inspirasjonskanaler i tillegg til hjemmesiden. På Facebook er det lagt ut temaer knyttet til frukt og grønnt i skolen, kosthold og barn og generelt om frukt og grønnt. Twitter benyttes som en informasjons- og påvirkningskanal mot fagpersoner og miljøer med ansvar og interesse innen barn, kosthold og folkehelse. Ved utgangen av 2018 var det 3411 likere på Facebook, 776 følgere på Instagram og 295 følgere på Twitter.

Skolefrukt har i 2018 også benyttet seg av promotering av innlegg på Facebook. Til sammen har vi promotert 7 innlegg i løpet av høsten 2018. Dette har økt rekkevidden på disse innleggene til mellom 25 000 og 65 000 personer.

### FRA JORD TIL BORD

Konseptets hensikt er å bidra til å nå kompetansemålet i Læreplanen «fortelle om en utvalgt råvare og hvordan den inngår i matvaresystemet, fra produksjon til forbrukeren».

I løpet av høsten 2018 hadde totalt ca. 1073 skoler/klasser bestilt materiell, hvorav 335 bestilte materialet i løpet av 2018. (283 bestillinger i 2017).

---

## Viktige tiltak 2018



Nytt spiseredskap med  
ranselpost til skoler i  
Vestfold

### RANSELPPOSTEN HØSTEN 2018

Ranselposten er det viktigste tiltak for å få foresatte til å abonnere på Skolefrukt for barna sine. Denne gangen var hovedbudskapet til foresatte at ved å bestille Skolefrukt ble det én mindre ting å tenke på om morgenen.

Skoler med foreldrebetaling i Vestfold fylke fikk en egen ranselpost med et nytt spiseredskap. Det har en kniv for å kunne skjære eple i biter og kiwien i to. I den ene enden av redskapet er en skje som en kan bruke til å spise kiwi. I den andre enden er det en appelsin-skreller til å åpne skallet på appelsinen.

### ANBUD I 2018

Det har vært flere anbud knyttet til Skolefrukt i 2018. Fra og med august ble en ny toårsperiode basert på leverandøranbud innledet. Konkurransereglene for dette anbudet var ulikt fra tidligere anbud da det denne gangen ble valgt to leverandører i hvert av Norges fylker, én primær- og én sekundærleverandør. Valgene ble tatt ut fra gitte tildelingskriterier. Dette medførte bytter av leverandør for relativt mange skoler, spesielt på det sentrale Østlandet.

Det har også vært anbud på lagertjenester for ulikt materiell til Skolefrukt, som skolefrukt-kasser, kiwiskjeer og brosjyrer. I tillegg har det vært anbud på callsentertjenester. Begge disse anbudene har en avtaleperiode på fire år. Resultatet av disse anbudene ble ny leverandør for begge. Granada, som er lokalisert i Halden, vant begge anbudene uavhengig av hverandre. De tilbyr altså tjenester både innen lagerhold og callsenter.

### ANDRE TILTAK

Informasjon om Skolefrukt til personer i kommunesektoren har vært en prioritet i 2018. Det ble sendt brev til rådmenn, ordførere og folkehelsekoordinatorer til norske kommuner i august med informasjon om mulighet for å tilby gratis Skolefrukt til elevene i kommunen, som et tillegg eller alternativ til abonnementsordningen Skolefrukt.

I desember var det annonser i Kommunal rapport og bladet Utdanning med samme budskap.

Det ble jobbet med nytt responsivt design på Skolefrukt.no mot slutten av 2018. Det ble tatt et valg på at nettsiden kun skulle være basert på relevant innhold knyttet til skole-



---

fruktordningen. Derfor ble en del annen informasjon som matpakketips, informasjon om alle typer frukter og grønnsaker bevisst tatt bort. I tillegg viste analyser at en klar majoritet av besøk på nettsiden var basert på bestilling av Skolefrukt, og derfor ble det en prioritet at bestillingsfunksjonen skulle komme godt frem på den nye nettsiden.

Det har også vært sendt ut jevnlig nyhetsbrev i hele 2018 og i alt ble det 15 utsendelser. Dette fordelte seg på skoler, leverandører og foresatte. Til foresatte har det vært fokus på påmelding og informasjon om skolefruktordningen i tillegg til ulike temaer. Fra nyhetsbrevene er det alltid linker inn mot hjemmesidene våre som skolefrukt.no, frukt.no og Helsedirektoratets sider.

I tillegg til disse nyhetsbrevene har vi samarbeidet med Opplysningskontoret for frukt og grønt om felles nyhetsbrev til Folkehelsekoordinatorer, vi har bidratt med informasjon til Telemark fylkeskommunes nyhetsbrev til skoler, kommuner og folkehelsearbeidere.

Skolefrukt, i samarbeid med OFG, deltok på den årlige Helsesøsterkongressen med informasjonsstand. Denne kongressen som fant sted i Kristiansand i september samlet over 500 helsesøstre fra hele landet.

Gjennom felles informasjonsstand ble det informert om Skolefrukt generelt og konseptet Fra jord til bord. Her ble også brosjyren «Et pluss for folkehelsen» utdelt. Dette er en brosjyre til helsesøstre og andre som jobber med folkehelse der Skolefrukt blir presentert som et virkemiddel i deres arbeid. I tillegg til informasjon via trykt materiell og samtaler på stand, skapes det her en unik kontaktflate og erfaringsutveksling med helsesøstre og andre aktører innenfor folkehelsearbeid i Norge.

I tillegg til den årlige Helsesøsterkongressen har Skolefrukt deltatt med informasjonsstand på Folkehelsekonferansen i Bergen i oktober. I tillegg til informasjon via trykt materiell og samtaler på stand, skapes det her en unik kontaktflate og erfaringsutveksling med aktører innenfor folkehelsearbeid i Norge.

I forbindelse med elpedagen i september ble det i samarbeid med Gartnerhallen gitt gratis epler til alle grunnskoleelever i Oslo. OFG og Skolefrukt markerte epledagen spesielt på Lindeberg skole hvor Oslos ordfører offisielt åpnet epledagen. Elevene bidro med utstilling av tegninger knyttet til epledagen og egenkomponert sang.

Ved semesterstart i januar, var det digitale annonser rettet mot målgruppen foresatte. Typiske budskap var «sjekk om skolen din er med på Skolefrukt» og «bestill Skolefrukt nå».

Skolefrukt har vært på skolebesøk på Fjordtun skole i Hammerfest og det ble laget en film fra denne skolen med blant annet intervjuer av ordfører, rektor og elever. Filmen viser hvordan skolen har lagt opp ordningen med gratis Skolefrukt for ulike trinn.

Skolefrukt og Lindorff innledet et samarbeid og fra og med juli ble all fakturering bortsett fra kortbetaling overført til Lindorff sitt system. En av fordelene var at elever som det ble bestilt Skolefrukt for, ikke lenger fikk avbestilt abonnementet som følge av manglene betaling. Isteden ble Lindorffs purrerutiner fulgt opp etter en plan avtalt med Skolefrukt.

Skolefrukt inngikk høsten 2018 et samarbeid med Verdensdagen for psykisk helse og ga tilbud til alle skoler som deltar i skolefruktordningen om å benytte seg av ordningen og tilskuddet ved å bestille frukt til sin markering av Verdensdagen 2018. Til sammen



benyttet 6 skoler seg av tilbudet. I tillegg til egne aktiviteter ble tilbudet informert om på Verdensdagens nettsider, samt i sosiale medier. Innlegget på sosiale medier nådde 5292 personer og fikk 23 delinger.

### STØTTETILTAK

Helsedirektoratet har også i 2018 hatt ulike kommunikasjonsaktiviteter knyttet til mat og måltider i skolen inkludert frukt/grønt på skolen og Skolefrukt og informert om abonnementsordningen i egne nyhetsbrev til fylker og kommuner. Skolefrukt trekkes frem der det er naturlig. Helsedirektoratet deltok som "journalister" og sørget for dekning på sosiale medier av arrangementet på Epledagen. Kommunikasjon om Skolefrukt sees i sammenheng med total kommunikasjon om mat i skolen og kostrådene, og spesielt ifht rådet om å spise minst fem grønnsaker og frukt/bær daglig.

Skolefrukt har gått i dialog med bl.a. Sunne Kommuner for å vurdere et mulig fremtidig samarbeid om deling av informasjon i deres nettverk via nettsider og sosiale medier.

### SKOLEFRUKTSYS.NO

Administrasjonssystemet skolefruktsys.no blir stadig tilpasset for å gjøre det mer brukervennlig for skoler, foresatte og leverandører.

Samarbeidet med Lindorff medførte en del tilpasninger i skolefruktsystemet for at det skulle fungere funksjonelt mot Lindorff sitt system.

Det å betale Skolefrukt med Vipps faktura ble en mulighet fra august 2018. Dette erstattet Vipps over Nets som ikke fungerte tilfredsstillende for enkelte bestillinger.

En undersøkelse blant foresatte i etterkant viste at 14 % hadde betalt med Vipps faktura. Denne betalingsmåten ble, sammen med betalingsinformasjon på SMS, best likt av alle betalingsmåtene.

Systemet ble tilpasset nye GDPR-regler. Nye foresatte må nå på eget initiativ krysse av for at de ønsker seg henholdsvis nyhetsbrev, forespørsel om deltakelse i undersøkelser og påminnelse om bestilling av Skolefrukt for nye semestre.

Det ble benyttet relativt store ressurser på et serverbytte i desember 2018. Bakgrunnen var at Skolefruktsys.no benyttet en virtuell server hos Evry og de varslet en nedleggelse av tjenesten fra 2019. Systemet måtte derfor flyttes til ny server som nå driftes av Webhuset. Det vil alltid være noe usikkerhet knyttet til et slikt serverbytte, men ingen feil har blitt oppdaget som følge av dette.

Det ble også i 2018 brukt en del ressurser på å oppgradere sikkerheten i systemet. Prinsippet er at leverandøren har én person i tillegg til nåværende programmerer som skal ha innsikt i systemet. Det er punkter som komplettering av dokumentasjon, generell innføring i bruk av systemet, gjennomgang av teknisk dokumentasjon, gjennomgang av database og gjennomgang av typiske feilsituasjoner med løsninger.

## RESULTATER

Totalt på grunnskolen var det 59 000 abonnement høsten 2018 mot 64 000 høsten 2017, dvs. en nedgang på 8 %. Det ble en relativt stor nedgang på foreldrebetaling abonnement (- 11 %), mens det ble relativt stabilt i faste bestillinger fra kommuner/skoler (- 1 %). Kommuner/skoler med fast bestilling og gratis til elvene utgjorde ca. 36 % av abonnementstallet høsten 2018.

I desember 2018 var Skolefrukt i dialog med Helseetaten i Oslo kommune om samarbeid med innføring av gratis Skolefrukt for ungdomsskoleelever i Oslo fra januar 2019.

Det vil medføre at abonnementstallene for vårsemesteret 2019 vil bli betydelig høyere enn for vår 2018 og kommuner/skoler med fast bestilling og gratis til elvene vil utgjøre mer enn 50 % av abonnementstallene sett for hele Norge.

## EVALUERING

En undersøkelse gjennomført av Skolefrukt våren 2018 blant ansvarlige for frukten på skolene, viser at de fleste oppfatter Skolefrukt positivt på generell erfaring, kvalitet og leverandørens oppfølging. Dette har vært relativt stabilt de siste 10 årene. Men det var noen flere som oppfattet at variasjon er dårlig sammenliknet med tidligere år.

Det ble gjennomført en undersøkelse mot foresatte og elever på høsten, og den viste at de fleste foresatte og elever har positive erfaringer med Skolefrukt. Dette har vært stabilt i alle årene fra 2010 til 2018. Det som oppleves som positivt er at det er godt med frukt på skolen, elevene liker frukt, det blir utdelt forskjellig frukt og at frukt er sunt.

|                                |
|--------------------------------|
| Mål, aktiviteter og resultater |
| Styrelederen har ordet         |
| Årsberetning                   |
| Årsregnskap                    |
| Revisjonsberetning             |
| Styret og administrasjon       |

|                           |
|---------------------------|
| Gjeldende strategi        |
| Rammebetingelser          |
| Høy tillit i befolkningen |
| Oppdatert statistikk      |
| Forbruksundersøkelser     |
| Forbruksutvikling i Norge |

|                      |
|----------------------|
| Hovedmålgrupper      |
| Øvrige interessenter |
| Kommunikasjon        |
| Egne kanaler         |
| Betalte kanaler      |
| Kampanjer            |

|                                |
|--------------------------------|
| Fortjente medier               |
| Eksempler fra media            |
| Samarbeid med andre            |
| NM i frukt og grønt dagligvare |
| NM i sunn fastfood             |

|                      |
|----------------------|
| 5 om dagen-barnehage |
| Skolefrukt           |
| Matjungelen          |
| Sunn ungdomsmat      |
| Samfunnsansvar       |

# MATJUNGELN



Matjungelen er et gratis aktivitetsprogram for SFO/AKS som inneholder en kompetansehevingspakke for ansatte, aktivitetsopplegg for barna og oppskrifter til bruk på SFO/AKS. Alt materiell er tilgjengelig på [www.matjungelen.no](http://www.matjungelen.no).

I 2018 ble et pilotprosjekt gjennomført ved 6 skoler i Hordaland. Prosjektet ble evaluert som vellykket og vil bli rullet videre ut i hele fylket i 2019. Matjungelen er utarbeidet av Folkelig, Opplysningskontoret for frukt og grønt, Høgskulen på Vestlandet og Nasjonalt senter for mat, helse og fysisk aktivitet på

oppdrag fra Helsedirektoratet. Tilbudet er initiert av Helsedirektoratet, som ledd i oppfølging av Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold. Det vil ikke koste noe for foreldre eller SFO å delta i prosjektet, og opplæringen er tilpasset slik at det kan gjennomføres som del av SFO-hverdagen.

Mål, aktiviteter og resultater  
Styrelederen har ordet  
Årsberetning  
Årsregnskap  
Revisjonsberetning  
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Høy tillit i befolkningen  
Oppdatert statistikk  
Forbruksundersøkelser  
Forbruksutvikling i Norge

Hovedmålgrupper  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Egne kanaler  
Betalte kanaler  
Kampanjer

Fortjente medier  
Eksempler fra media  
Samarbeid med andre  
NM i frukt og grønt dagligvare  
NM i sunn fastfood

5 om dagen-barnehage  
Skolefrukt  
Matjungelen  
Sunn ungdomsmat  
Samfunnsansvar



# SUNN UNGDOMSMAT



## OM PROSJEKTET OG ORGANISERING

Prosjektet Sunn ungdomsmat er et tre-årlig prosjekt finansiert av Gjensidigestiftelsen og ledes i et samarbeid av Opplysningskontoret for frukt og grønt, Opplysningskontoret for egg og kjøtt, Opplysningskontoret for Meieriprodukter, Opplysningskontoret for brød og korn og Norges sjømatråd. Prosjektet startet oktober 2017 og avsluttes september 2020.

Prosjektet har en referansegruppe bestående av Helsedirektoratet, Elevorganisasjonen, Landslaget for mat og helse i skolen, Nasjonalt senter for mat, helse og fysisk aktivitet, Utdanningsforbundet, Kost- og ernæringsforbundet (Delta), FUG- Foreldreutvalget for grunnopplæringen, Landsgruppen av helsesykepleiere (NSF), Skolelederforbundet og NHO mat og drikke.

## OVERORDET MÅL

Prosjektet Sunn ungdomsmat har som overordnet mål å bidra til at flere ungdomsskoleelever (8.-10.klasse) spiser et fullverdig måltid i løpet av skoledagen og at de har et tilbud på skolen som er i tråd med Helsedirektoratets kostråd, [Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold 2017-2021](#) og [Nasjonal faglig retningslinje for mat og måltider i ungdomsskolen \(Helsedirektoratet\)](#).

Målet for Sunn ungdomsmat er å skape kunnskapsbaserte holdninger og handlinger til mat og kosthold blant 13-16 åringer med fokus på inntak av matvarer i henhold til Helsedirektoratets kostråd og de nasjonale faglige retningslinjene for mat og måltider i skolen utgitt av Helsedirektoratet.

## MÅL FOR PROSJEKTET ER AT UNGDOMSSKOLEELEVER:

- har økt kjennskap til Helsedirektoratets kostråd
- har økt forståelse for hvorfor det er viktig å spise sunn mat
- en økt andel har et kosthold i tråd med kostrådene.

## PROSJEKTAKTIVITETER

I løpet av prosjektperioden skal det årlig arrangeres en konkurranse blant landets ungdomsskoleelever for å engasjere og få oppmerksomhet rundt et sunt, godt og variert kosthold i tråd med Helsedirektoratets kostråd. Helårlige kommunikasjonsaktiviteter blir et viktig ledd i å opprettholde interessen for temaet. Prosjektet vil i tillegg jobbe for å stimulere matvarebransjen til å ta tak i mulighetsrommet for målgruppen.

# SAMFUNNSANSVAR

## HELSE OG MILJØ

FNs bærekraftsmål er verdens felles arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikheter og stoppe klimaendringer innen 2030. Målene er satt høyt på den politiske agendaen også i Norge.

OFG kan bidra til å oppfylle flere av målene ved å hjelpe befolkningen til å spise 5 om dagen. Ved å sikre at flere følger dette viktige kostrådet, vil det ha en positiv effekt både på helse og miljø og dermed støtte opp under følgende mål:

### FN BÆREKRAFTSMÅL

#### Mål nr. 2 Utrydde sult

I dette målet ligger det å oppnå matsikkerhet og bedre ernæring og fremme et bærekraftig landbruk. Ved å fremme

OFG kan bidra til å oppfylle flere av målene ved å hjelpe befolkningen til å spise 5 om dagen. Ved å sikre at flere følger dette viktige kostrådet, vil det ha en positiv effekt både på helse og miljø og dermed støtte opp under følgende mål: plantebasert kost og norske produkter vil OFG bidra til fortsatt høy matsikkerhet og rom for å dyrke god mat til flere.

#### Mål nr. 3 God helse

Å sikre god helse og fremme livskvalitet for alle uansett alder. Eller som helseministeren har sagt det – bidra til flere gode leveår. Større inntak av grønnsaker, frukt og bær er positivt for helsen både på kort sikt, og for å forebygge livsstilssykdommer.

#### Mål nr. 17 Samarbeid for å nå målene

For å lykkes med bærekraftsmålene trengs det nye og sterke partnerskap. Myndigheter, næringsliv og sivilsamfunnet må samarbeide for å oppnå bærekraftig utvikling. Gjennom samarbeidet i Intensjonsavtalen i «innsatsgruppe 4» med formål #mergrovtgrøntogblått, og arbeidet med å nå en forbruksvekst av frukt og grønt innen 2021, bidrar OFG til en felles innsats på tvers av verdikjeden og bransjer.

#### Aktiviteter fra OFG som fanger opp samfunnsansvaret (CSR – corporate social responsibility)

Det er kjent at de med høy utdanning og inntekt spiser sunnere enn de med lavere utdanning og inntekt. Aktiviteter som treffer hele bredden av befolkningen er avgjørende om man skal klare bidra til å utjevne de forskjeller og bidra til gode vaner. OFG mener at dette best løses ved å henvende seg til barn, ungdom og deres familier. I gjennom flere år har OFG med stor suksess gjennomført prosjektene: 5 om dagen-barnehage, Skolefrukt og NM i lunsj. Prosjekter som bidrar til at man i Norge arbeider mot målet om 20 % vekst i forbruket av frukt og grønt, 5 om dagen til hele befolkningen vil bidra til flere gode leveår og sparte helseutgifter i fremtiden.



Mål, aktiviteter og resultater  
Styrelederen har ordet  
Årsberetning  
Årsregnskap  
Revisjonsberetning  
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Høy tillit i befolkningen  
Oppdatert statistikk  
Forbruksundersøkelser  
Forbruksutvikling i Norge

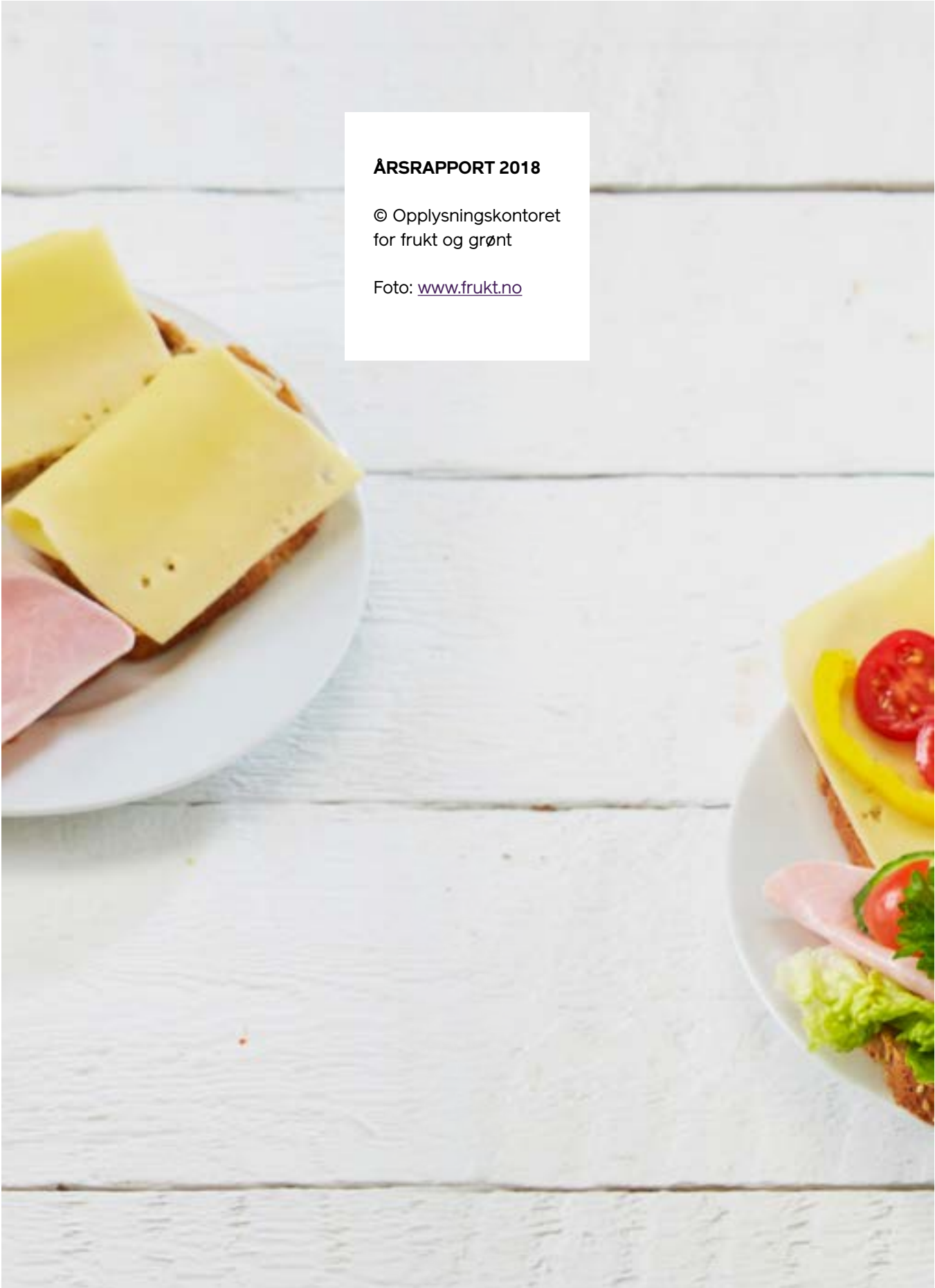
Hovedmålgrupper  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Egne kanaler  
Betalte kanaler  
Kampanjer

Fortjente medier  
Eksempler fra media  
Samarbeid med andre  
NM i frukt og grønt dagligvare  
NM i sunn fastfood

5 om dagen-barnehage  
Skolefrukt  
Matjungelen  
Sunn ungdomsmat  
Samfunnsansvar







## ÅRSRAPPORT 2018

© Opplysningskontoret  
for frukt og grønt

Foto: [www.frukt.no](http://www.frukt.no)