

**Arbeidsnotat nr. 11/08**

**Markedsføring av kjøtt i Norge –  
organisering og finansieringskilder**

av

**Ivar Gaasland  
Rune Mjørlund  
Erling Vårdal**

SNF-prosjekt nr. 5176  
Markedsføring av kjøtt i Norge organisering og finansiering

**SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS**

**BERGEN, JUNI 2008**

ISSN 1503-2140

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale  
med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo.  
Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale  
og i strid med åndsverkloven er straffbart  
og kan medføre erstatningsansvar.

## 1. Innledning

Formålet med dette notatet er å belyse statens bidrag til dekning av markedsføringskostnader i kjøttbransjen, og beskrive hvordan de ulike finansieringsordningene er organisert. Et problem vi støter på er at det ikke alltid er klare skillelinjer mellom hva som er støtte til henholdsvis markedsføring og annen aktivitet. Alle vil være enig i at en reklamekampanje i en avis eller i fjernsynet faller inn under begrepet markedsføring, men hva med utvikling av nye produkter og kvalitetstiltak? I avsnitt 2 gir vi en stikkordmessig avgrensning på dette området.

Innenfor omsetning av landbruksvarer er utøverne pålagt å betale inn en omsetningsavgift, som i en viss utstrekning blir brukt til å finansiere markedsføring. Markedsføringen under denne ordningen gjelder for alle bedrifter innenfor en spesiell bransje, eksempelvis kjøttbransjen, og er av generisk karakter. Avsnitt 3 gir en oversikt over hjemmel, organisering og aktører innenfor denne bransjefinansierte markedsføringsordningen. Siden det er utøverne selv som betaler inn omsetningsavgiften, er det også de som dekker utgiftene til markedsføringen gjennom denne ordningen. Ordningen bygger altså ikke på direkte bidrag i form av statlig støtte.

I avsnitt 4 gis det eksempler på at staten går inn med direkte støtte til markedsføringstiltak. Dette gjelder tiltak knyttet til merkevareoppbygging og produkt- og kvalitetsutvikling.

Når det gjelder markedsføringsutgifter som bedriftene selv dekker; er eksakte opplysninger mangelvare, hovedsakelig fordi mange bedrifter betrakter slike opplysninger som en bedriftshemmelighet. Drøftingen vår i avsnitt 5 reflekterer dette ved å være kort, men i vedlegget gir vi noen opplysninger fra meieribransjen (TINE) som rapporterer noen slike opplysninger i årsmeldingene. Meieribransjen er underlagt lignende reguleringsordninger som kjøttbransjen.

I avsnitt 6 gis en oppsummering og noen avsluttende kommentarer.

## 2. Markedsføring

I snever forstand omfatter markedsføring:

- (1) reklame og kampanjer, og
- (2) merkevarebygging,

men i vid forstand kan en også inkludere:

- (3) faglige tiltak (produkt- og kvalitetsutvikling), hvis formål er å styrke etterspørselen på sikt.

Videre kan en skille mellom de enkelte bedrifters markedsføring av egne produkter (Norturas merker) og generisk markedsføring av hele bransjen (norsk kjøtt).

Når det gjelder finansieringskilder kan det skilles mellom:

- A. omsetningsavgiften,
- B. statlig finansiering (jordbruksavtalen), og
- C. egenfinansiering (f. eks. Norturas finansiering av reklame for egne merker).

## 3. Omsetningsavgiften

Et spesielt trekk innenfor landbruket er at de ulike bransjene, eksempelvis kjøtt, melk og frukt, driver reklame- og opplysningsvirksomhet for å fremme omsetningen til alle produsenter (såkalt generisk markedsføring). I praksis blir dette gjort ved at bøndene er pålagt å betale inn en omsetningsavgift<sup>1</sup>. Omsetningsavgiften varierer med produkt, og midlene som blir betalt inn i forbindelse med en spesiell produksjon, skal kun nyttes til markedstiltak for den produkttypen. Omsetningsavgiften på kjøtt skal således kun brukes til markedstiltak for kjøtt. Omsetningsavgiften kreves inn av Statens Landbruksforvaltning (SLF) som i sin tur

---

<sup>1</sup> Omsetningsavgiften er hjemlet i Omsetningsloven fra 1936, slik at det er en finansiering pålagt ved lov.

administrerer omsetningsrådet. I 2006 utgjorde omsetningsavgiften ca 3,4 % av den totale produksjonsverdien i landbruket<sup>2</sup>.

Omsetningsrådet har 19 medlemmer som representerer styresmaktene, forbrukerne, bondeorganisasjonene, samvirkeorganisasjonene, næringsmiddelindustrien og handelen, hvorav over halvparten representerer primærnæringen. Landbruks- og Matdepartementet (LMD) utnevner leder og nestleder. Hvert år mottar rådet et forslag fra markedsregulator, som for kjøtt og fjørfe nå er Nortura<sup>3</sup>, om nivået på omsetningsavgiften, beregnet ut fra prognoser om neste periodes produksjon. Omsetningsrådet vurderer så dette og fremmer forslaget overfor LMD. Kongen i Statsråd fastsetter endelige maksimale satser for omsetningsavgiftene som Omsetningsrådet så fritt kan justere avgiftene innenfor. Omsetningsrådet har også et arbeidsutvalg som består av lederen og nestlederen i Omsetningsrådet, samt representantene for Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag og omsetningsorganisasjonene. Arbeidsutvalget fremmer forslag til Omsetningsrådet.

Omsetningsavgiften brukes til markedsregulering, og kan i hovedsak benyttes til tre forskjellige tiltak: avsetningstiltak, faglige tiltak og opplysningsvirksomhet. Avsetningstiltak er tiltak knyttet til det å jevne ut svingninger i produksjon og etterspørsel slik at man opprettholder stabile priser på kort sikt. Tradisjonelt har mye av midlene her vært relatert til kostnader ved overproduksjon i forhold til målprisene (f. eks. eksportsubsidier og lagring). Faglige tiltak er rettet mot produsentene og skal blant annet stimulere til kvalitetsproduksjon. Opplysningsvirksomheten skal drive generisk markedsføring og forsøke å øke etterspørselen på lengre sikt. Avsetningstiltakene kan derfor sies å være et strakstiltak, mens faglige tiltak og opplysningsvirksomhet er tiltak for å stimulere etterspørselen på lengre sikt. Det er først og fremst de to sistnevnte som er direkte relevant for spørsmålet knyttet til organisering og finansiering av markedsføring.

---

<sup>2</sup> Basert på tall fra Omsetningsrådets årsmelding 2006 og OECD 2007.

<sup>3</sup> Gilde og Prior ble slått sammen i 2006 og heter nå Nortura.



Figur 1: Markedsreguleringstiltak

Avsetningstiltakene for kjøtt og fjørfe var i 2006 på ca 248 mill NOK<sup>4</sup>, og utgjorde dermed hoveddelen av de ca 395 mill NOK som ble innbetalt i omsetningsavgift dette året. De faglige tiltakene beløp seg til ca 66 mill NOK, mens det ble bevilget 90,4 mill NOK til opplysningsvirksomhet. Dette var imidlertid et litt spesielt år grunnet e.coli-utbrudd og en overproduksjon av svin. Som ”brannsløkking” i forbindelse med e.coli-utbruddet, ble det bevilget ca. 11,5 mill NOK ekstra til opplysningsvirksomhet. Noe av dette kom i form av pressetiltak og en kampanje om hygiene på kjøkkenet. For å få bukt med overproduksjonen av svin, ble det i tillegg til avsetningstiltakene også iverksatt økt markedsføring for å stimulere etterspørselen etter svinekjøtt, blant annet ble grillsesongen forsøkt utvidet. For å finansiere disse økte utgiftene, justerte man opp omsetningsavgiften på kjøtt.

Midlene som går til opplysningsvirksomhet innen kjøttsektorene går i sin helhet til Opplysningskontoret for kjøtt og Opplysningskontoret for egg og hvitt kjøtt. Opplysningskontorene er fullt ut finansiert av denne ordningen. De driver merkenøytral markedsføring og opplysningsvirksomhet overfor forbrukere, og hver for seg representerer de derfor en hel bransje. Budsjettet til opplysningskontorene blir lagt frem av markedsregulator, som for kjøttsektoren er Nortura, overfor Omsetningsrådets arbeidsutvalg. Arbeidsutvalget behandler så budsjettet og fremmer et forslag til vedtak overfor Omsetningsrådet, som fatter endelig vedtak. Budsjettet er ikke detaljorientert, men inneholder visse rammebetingelser, blant annet skal andelen personal- og driftskostnader og andelen markedsaktivitetskostnader oppgis. Av de 71,7 millioner NOK som Opplysningskontoret for kjøtt hadde til disposisjon i 2006, ble for eksempel 32 millioner NOK brukt til generisk markedsføring.

<sup>4</sup> Omsetningsrådet 2006, årsmelding og regnskap.

Selv om det offentlige er sterkt involvert, blant annet gjennom lovpålegg om finansiering, godkjenning av medlemmene i Omsetningsrådet, og ved at de innehar de to ledervervene i Omsetningsrådet, så er det ingen direkte offentlig støtte til opplysningsvirksomheten i regi av opplysningskontorene. Bøndene finansierer opplysningskontorene fullt og helt gjennom omsetningsavgiften som trekkes fra utbetalingsprisen på produktene.

Den sterke offentlige involveringen gjør at opplysningskontorene har en sterk tillit hos norske forbrukere siden mange anser disse som uavhengige statlige fagkontor. De vil således kunne ha en sterkere påvirkningskraft enn opplysningsvirksomhet direkte fra matvareprodusent. Opplysningskontoret for egg og hvitt kjøtt (OEH) viser til følgende kakediagram basert på intervjuundersøkelser med forbrukere i sin årsmelding for 2006:



Figur 2: Intervjuundersøkelse blant forbrukere

#### 4. Statlig finansiering

Spesielt de siste årene har en innenfor norsk matvareproduksjon satt i gang et arbeid for å utvikle kvalitetsmerking av matvarer. Denne oppbyggingen av merkevareidentitet for norsk produksjon er stort sett statlig finansiert.

KSL Matmerk er en stiftelse som ble opprettet ved sammenslåingen av Kvalitetssystemet i Landbruket (KSL) og Matmerk i 2007. Stiftelsen er en del av Landbrukets utviklingsfond (LUF). Målsetningene til KSL Matmerk er å øke oppslutningen om merkeordningene Beskyttede Betegnelser og Spesialitet, administrere og utvikle KSL og Kompetanseutviklingsprogrammet i Landbruket (KIL) og å utvikle et helhetlig kvalitetssystem med en ny nasjonal merkeordning. Dersom en produsent tilfredsstiller visse krav, vil produktet kunne komme inn under ordningen Beskyttede Betegnelser og Spesialitet. KSL Matmerk bidrar også med kompetanse rundt markedsføring, logistikk og butikkøkonomi.

I 2007 ble det bevilget 42 mill NOK gjennom KSL Matmerk. Dette er ikke en ren støtte til markedsføring, men skal også være med på å sikre en trygg og etisk forsvarlig matproduksjon i primærnæringen. Gjennom profileringsaktiviteter, samarbeid med regionale matmiljøer, dagligvarehandelen og merkebrukerne, samt markedsanalyse vil KSL Matmerk stimulere etterspørselen etter de aktuelle matvarene.

Merkeordningene og aktiviteten til KSL Matmerk synes hovedsakelig å være knyttet til landbruksprodukter. To unntak er rakfisk fra Valdres Rakfisk BA og Rakfisk fra Verafisk, som er basert på innlandsfisk. En annen indikasjon på at landbruket trekker mest fordel av ordningene får man ved å se på hvem som finansierer ordningen. I 2005 kom ca 75 % av midlene til Matmerk fra LMD; dvs. at 14 mill NOK av de 18,75 mill NOK som Matmerk hadde til disposisjon kom fra LMD. Til sammenligning betalte Fiskeri- og Kystdepartementet inn 50 000 NOK til Matmerk det samme året. Andre store bidragsytere utenom LMD var omsetningsrådet via omsetningsavgiften (2,8 mill NOK), samt merkebrukerinntekter (2,1 mill NOK). Av de midlene Matmerk hadde tilgjengelig det nevnte året gikk ca 5 mill NOK til ren markedsføring. Verken i representantskapet eller i ledergruppen finner vi representanter for fiskerinæringen.

KSL Matmerk får fra 1.1.2008 også ansvaret for den generiske markedsføringen for økologisk mat, gjennom posten Utviklingstiltak innen økologisk landbruk. I 2007 ble det gitt ca 12,8 mill NOK til markedsstrategitiltak innen norsk økologisk landbruk<sup>5</sup>. Store deler av disse midlene ble gitt til generelle økologiske produkter, og var ikke rettet mot et spesielt produkt.

---

<sup>5</sup> Tall fra Statens Landbruksforvaltning (SLF)

Markedsstrategitiltakene er et ledd i å oppnå målet om at 15 % av matproduksjonen og matforbruket skal være økologisk innen 2015.

## 5. Egenfinansiering

Når det gjelder bedriftsspesifikke markedsføringsutgifter har vi ikke vært i stand til å frembringe tall. Vi har henvendt oss til Nortura, men de oppfatter slike opplysninger som hemmelige. Heller ikke de private aktørene vil oppgi markedsføringsutgifter.<sup>6</sup>

Vi har sett på meieribransjen (TINE) som rapporterer noen slike opplysninger i årsmeldingene. Meieribransjen er underlagt lignende reguleringsordninger som kjøttbransjen. For melk opererer TINE med salgs- og markedsføringskostnader på 2,1 % av salgsinntektene. Salgsinntektene til Nortura var i 2006 på 13 100 mill. kroner. Om Nortura bruker like mye som TINE, utgjør altså dette 275 mill. kroner i 2006.

## 6. Oppsummering og avsluttende kommentarer

Omsetningsavgiftens bidrag til å fremme omsetning av kjøttvarer, kan i 2006 oppsummeres som følger:

<b>Reklame og opplysningsvirksomhet:</b>	90,4 mill. NOK
<b>Faglige tiltak:</b>	<u>66,0 mill. NOK</u>
<b>SUM:</b>	156,4 mill. NOK

Markedsføringen i regi av opplysningskontorene, som finansieres av Omsetningsavgiften, er av generisk karakter. Siden det er utøverne selv som betaler inn omsetningsavgiften, er det også de som dekker utgiftene til markedsføringen gjennom denne ordningen. Ordningen bygger altså ikke på direkte bidrag i form av statlig støtte. For en næring som årlig forhandler om ca. 12 milliarder NOK i statsstøtte for å oppfylle en inntektsmålsetting, kan det imidlertid

---

<sup>6</sup> Det nærmeste vi har kommet er fra AC Niensens reklamestatistikk i 2003 som sier at Gildes markedsføring av kjøtt tilsvarte 88 mill. NOK i markedsverdi. Det er en beregning av hva de tror markedsføringen vil kaste av seg i form av mersalg. Det er med andre ord ikke et utgiftsmål, som vi er ute etter, men et avkastningsmål.



ikke utelukkes at det over tid har vært mulig å overvelte deler av omsetningsavgiften til skattebetalerne.

Merkevarebygging og en rekke faglige tiltak knyttet til produkt- og kvalitetsutvikling mottar direkte statlig finansiering. Fra og med 2007 ble mye av midlene på dette området kanalisert gjennom stiftelsen KSL Matmerk. Samlede bevilgede midler på dette området for 2007 var på 42 mill. kroner. Midlene gjelder i prinsippet for alle matvarer, også fisk, men det er stort sett jordbruksvarer som mottar midler fra ordningene.

Årlig mottar jordbruket om lag 20 milliarder kroner i støtte, hvorav ca 12 milliarder er statsstøtte og ca 8 milliarder er skjermingsstøtte. De ulike støtteformer påvirker produksjon, priser og omsetning av jordbruksvarer på ulike måter, og dermed også konkurranseforholdet til andre matvarer som jordbruksvarer måtte stå i et konkurranseforhold til, f. eks. fiskevarer. Pristilskudd og annen produksjonsstøtte til kjøttproduksjon bidrar til å skrive ned markedsprisen på kjøtt, og dermed styrke markedsposisjonen i forhold til konkurrerende produkter. På den annen side gjør skjermingsstøtten (tollsatser) at prisene på kjøtt er betydelig høyere enn i andre land. For å analysere nettovirkningen for konkurrerende produkter kreves det at en ser alle støtteordninger i sammenheng, og samtidig har pålitelig empiri med hensyn til pris- og substitusjonselastisiteter på etterspørselssiden.

## **Kilder**

Matmerk: Årsmelding 2005. Finnes på [www.kslmatmerk.no](http://www.kslmatmerk.no)

Omsetningsrådets årsmelding og regnskap 2006: Finnes på [www.slf.dep.no](http://www.slf.dep.no)

Opplsyningskontoret for egg og hvitt kjøtt (OEH), årsmelding 2006: [www.egg.no](http://www.egg.no)

Opplsyningskontoret for kjøtt (OFK), årsmelding 2006: [www.matprat.no](http://www.matprat.no)

Opplsyningskontoret for meieriprodukter (OFM), årsmelding 2006: [www.melk.no](http://www.melk.no)

Statens Landbruksforvaltning: [www.slf.dep.no](http://www.slf.dep.no)

Stortingsproposisjon nr. 1, 2007-2008. Finnes på [www.regjeringen.no](http://www.regjeringen.no)

## **Vedlegg: Meierisektoren**

### *Omsetningsavgift*

I 2006 ble det samlet inn 167,2 mill NOK i omsetningsavgift på melk og 59,7 mill NOK i overproduksjonsavgift. I likhet med kjøttsektoren, blir omsetnings- og overproduksjonsavgiften brukt til avsetningstiltak, faglige tiltak og opplysningsvirksomhet.

Gjennom melk.no, som er opplysningskontoret for melk, bedrives merkenøytral informasjonsvirksomhet. Opplysningskontoret eies av Tine og Q-meieriene, hvorav begge parter har 50 % eierandel. Formålet her er å fremme forbruket av meieriprodukter. I 2006 ble det brukt 21,3 mill NOK til opplysningsvirksomhet for melkeprodukter, noe som tilsvarer ca 9,5 % av de totale inntektene fra omsetningsavgiften. Kostnadene til avsetningstiltak var på ca 163 mill NOK, og de faglige tiltakene beløp seg til ca 9,7 mill NOK.

### *Egenfinansiering*

I 2006 hadde Tine BA salgs- og markedsføringskostnader på ca 385 mill NOK, noe som utgjorde ca 2,1 % av salgsinntektene dette året (17 772 mil NOK).

Når det gjelder salgs- og markedsføringskostnader i Synnøve Finden, så blir ikke dette oppgitt som en egen post, men ligger under administrasjonskostnadene, som er en fellespost for utgifter knyttet til blant annet administrasjon, IT, økonomi og logistikk.