
Å gjøre det enklere å ta gode matvalg

DEBATT

INGRID LAUKELAND DJUPEGOT

indj@hvl.no

Ingrid Laukeland Djupegot har utdanningsbakgrunn innen ernæring og folkehelsevitenskap samt en doktorgrad i matrelatert forbrukeratferd. Hun arbeider som førsteamanuensis i mat og helse ved Høgskulen på Vestlandet. Forfatteren har fylt ut ICMJE-skjemaet og oppgir ingen interessekonflikter.

I Norge er det en offentlig målsetning om å gjøre det enklere å ta helsefremmende valg. En mer atferdsorientert politikk med *nudging* – på norsk *dulting* – som virkemiddel bør tas i bruk for å gjøre nettopp dette.

Små, men bevisste endringer i omgivelsene våre, også omtalt som *nudging*, kan føre til sunnere matvalg (1, 2). *Nudging* kan oversettes til norsk med *dulting*, som er Tidsskriftets foretrukne betegnelse (3). *Dulting* er en atferdsorientert tilnærming til valg, som innebærer oppmerksomhet rundt hvordan vi bevisst og ubevisst blir påvirket av stimuli i omgivelsene rundt oss når vi gjør beslutninger. Mange matrelaterte valg er resultat av automatiserte beslutninger, som betyr at beslutningene tas uten at vi aktivt tenker på det (1, 4). De automatiserte beslutningene er særlig utsatt for påvirkning av stimuli i omgivelsene våre. Når vi går i butikken, er vi mer oppmerksomme mot de produktene som er plassert i øyehøyde. Når vi forsyner oss i buffeten i kantina, er det ikke bare magen, men også størrelsen på tallerkenen som avgjør hvor mye vi forsyner oss med (5).

Dulting handler om å legge til rette for at forbrukere skal ta gode valg, og baserer seg på å anvende kunnskap om hvordan utformingen av valgsituasjonen påvirker utfallet av valget. Samtidig er et viktig kriterium at muligheten til å ikke følge dultet – det som på engelsk omtales som *to opt out* – alltid skal være til stede (1). Å fjerne usunne produkter fra kassaområdet for å hindre impuls kjøp vil dermed falle innenfor definisjonen av *dulting*, mens å fjerne disse produktene fra butikken, eller å gjøre de dyrere i form av avgiftsøkning ikke gjør det.

Å påvirke matvalg

En tradisjonell tilnærming til påvirkning av matvalg har vært holdnings- og opplysningskampanjer, med mål om å øke befolkningens kunnskap om helsefremmende valg. En atferdsorientert tilnærming skiller seg fra tradisjonell atferdspåvirkning ved at den i større grad setter søkelys på hvordan vi blir påvirket av ytre og strukturelle faktorer i miljøet rundt oss. Merkeordninger som Nøkkelhull og Brødskala'n faller inn under det som kan betegnes som dulting ved at det gir oss en påminner i beslutningskonteksten om de sunneste produktene innenfor bestemte produktgrupper.

«En oppsummeringsstudie fra 2016 konkluderer med at ulike varianter av dulting i gjennomsnitt gir en økning i helsefremmende valg på 15 %»

Disse merkeordningene er ikke systematisk evaluert, men kjennskapen til disse merkene er svært god (6). For å endre komplekse atferder som kostholds- eller aktivitetsvaner er det ofte nødvendig med en kombinasjon av flere ulike virkemidler (7). I tillegg til å videreføre enkle merkeordninger som Nøkkelhullet vil en mer atferdsorientert politikk ta sikte på å utforme valgkonteksten slik at det blir enklere for forbrukeren å ta de helsefremmende valgene.

En oppsummeringsstudie fra 2016 konkluderer med at ulike varianter av dulting i gjennomsnitt gir en økning i helsefremmende valg på 15 % (8), mens en annen studie fra 2017 som undersøkte effekt av atferdsorienterte virkemidler på arbeidsplassen, fant signifikant effekt i 13 av 22 studier (9). Funn fra en større metaanalyse viser imidlertid at effekten av atferdsorienterte virkemidler ikke er lik på tvers av atferder og kontekster (5). Dette indikerer et behov for forskning som undersøker effekt av dulting i den aktuelle konteksten, før det implementeres i praksis.

Et argument mot å bruke atferdsorienterte virkemidler som del av offentlig politikk har vært at forbrukere kan bli påvirket av slike virkemidler uten at de er klar over det, og at denne typen virkemidler derfor er manipulative (10, 11). Også i Norge har det blitt stilt spørsmål ved om offentlig bruk av dulting kan bidra til å svekke tillit til myndighetene (3). Forbrukeres meninger varierer på tvers av kontekster og atferdsdomener (12, 13), men på helsefeltet – og mer spesifikt innen kosthold – er majoriteten positive til bruk av dulting for bedre matvalg (14, 15). I en matkontekst er det derfor vanskelig å se at mer utstrakt bruk av atferdsorienterte virkemidler skal svekke myndighetenes tillit, så lenge man er transparent om at målet er å gjøre det enklere å ta helsefremmende valg.

En annen bekymring er at atferdsorienterte tiltak kan bli møtt med motstand på arenaer hvor det er aktuelt å implementere dem (16). NorgesGruppens samarbeid med organisasjonen GreenNudge for å fremme salg av blant annet frukt og grønt (17), og bransjeavtaler som Saltpartnerskapet (18) indikerer tvert imot at det finnes vilje til å fremme befolkningens helse, også i matvarebransjen.

«Det er på høy tid at beslutningstakere i Norge tar større hensyn til hvordan omgivelsene våre påvirker valgene vi gjør»

Å gjøre det enklere å ta sunne valg har vært en gjenganger blant tiltakene i mat- og helsepolitiske styringsdokumenter de siste tjue årene (19–21). Til tross for dette har det vært begrenset vilje til å iverksette gode nok tiltak for å oppnå dette målet i det politiske Norge (7). I USA og England har atferdsorientert politikk blitt stadig mer utbredt, og samfunnsøkonomer og atferdsekspertter kobles i økende grad inn i politisk beslutningstaking (2). En slik tilnærming til matvalg er i tråd med målsetningen om å gjøre det litt enklere for folk flest å ta de gode valgene.

Det er på høy tid at beslutningstakere i Norge tar større hensyn til hvordan omgivelsene våre påvirker valgene vi gjør, og at vi tar med oss en større verktøyboks enn den som rommer avgifter, merkeordninger og holdningskampanjer når det skal legges til rette for gode valg. Dulting bør inngå som et supplement blant alle de små grepene myndighetene bruker for å fremme befolkningens helse. Det kan til og med være samfunnsøkonomisk lønnsomt.

LITTERATUR

1. Thaler RH, Sunstein CR. Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven, CT: Yale University Press, 2008.
2. Behavioural Insights and Public Policy. Lessons from Around the World. Paris: OECD Publishing, 2017. <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights-and-public-policy-9789264270480-en.htm> Lest 21.5.2021.
3. Nylenna M. Nudging på norsk: dulting. Tidsskr Nor Legeforen 2017; 137: 120. [PubMed][CrossRef]
4. Kahneman D. Thinking, fast and slow. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux, 2011.
5. Bauer JM, Reisch LA. Behavioural insights and (un) healthy dietary choices: A review of current evidence. J Consum Policy 2019; 42: 3–45. [CrossRef]
6. Helsedirektoratet. Utviklingen i norsk kosthold. <https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/utviklingen-i-norsk-kosthold> Lest 21.5.2021.
7. Torheim L, Løvhaug AL, Huseby CS et al. Sunnere matomgivelser i Norge. Vurdering av gjeldende politikk og anbefalinger for videre innsats. Food-EPI 2020. Oslo: OsloMet - storbyuniversitetet, 2020. <https://www.jpi-pen.eu/images/reports/FoodEPI-Report-Norway-2020.pdf> Lest 21.5.2021.
8. Arno A, Thomas S. The efficacy of nudge theory strategies in influencing adult dietary behaviour: a systematic review and meta-analysis. BMC Public Health 2016; 16: 676. [PubMed][CrossRef]

9. Allan J, Querstret D, Banas K et al. Environmental interventions for altering eating behaviours of employees in the workplace: a systematic review. *Obes Rev* 2017; 18: 214–26. [PubMed][CrossRef]
10. Blumenthal-Barby JS, Burroughs H. Seeking better health care outcomes: the ethics of using the "nudge". *Am J Bioeth* 2012; 12: 1–10. [PubMed][CrossRef]
11. Sugden R. Do people really want to be nudged towards healthy lifestyles? *Int Rev Econ* 2017; 64: 113–23. [CrossRef]
12. Hofmann B. Får kvinner nok informasjon til å ta informerte valg ved mammografiscreening? *Tidsskr Nor Legeforen* 2020; 140. doi: 10.4045/tidsskr.19.0568. [PubMed][CrossRef]
13. Johnson EJ, Goldstein D. Medicine. Do defaults save lives? *Science* 2003; 302: 1338–9. [PubMed][CrossRef]
14. Reisch LA, Sunstein CR, Gwozdz W. Viewpoint: Beyond carrots and sticks: Europeans support health nudges. *Food Policy* 2017; 69: 1–10. [CrossRef]
15. Djupegot IL, Hansen H. If it works, I like it: Consumer acceptance of food-related nudging. *J Int Food Agribus Mark* 2019; 32: 361–78. [CrossRef]
16. Albert A, Berge K, Bergendahl MA et al. Sukkervarene må bak et forheng. *Tidsskr Nor Legeforen* 2012; 132: 2153. [PubMed][CrossRef]
17. Lekhal S, Slapø HB. Analyse og evaluering av norgesgruppens satsing på frukt og grønnsaker. Oslo: GreenNudge, 2019. https://greenudge.org/wp-content/uploads/2020/03/Rapport_FruktGr%C3%B8nnsaker_NorgesGruppen_2015-2019.pdf Lest 21.5.2021.
18. Helsedirektoratet. Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold. <https://www.helsedirektoratet.no/tema/kosthold-og-ernaering/matbransje-serveringsmarked-og-arbeidsliv/intensjonsavtalen-for-et-sunnere-kosthold> Lest 21.5.2021.
19. Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (2017–2021). <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nasjonal-handlingsplan-for-bedre-kosthold-20172021/id2541870/> Lest 21.5.2021.
20. Meld.St. 34 (2012–2013). Folkehelsemeldingen – God helse – felles ansvar. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld-st-34-20122013/id723818/> Lest 21.5.2021.
21. Handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen (2007–2011). Oppskrift for et sunnere kosthold. Oslo: Departamentene, 2007. <https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/hod/vedlegg/304657-kosthold.pdf> Lest 21.5.2021.

Publisert: 25. juni 2021. *Tidsskr Nor Legeforen*. DOI: 10.4045/tidsskr.21.0197
Mottatt 10.3.2021, første revisjon innsendt 7.5.2021, godkjent 21.5.2021.
Opphavsrett: © Tidsskriftet 2026 Lastet ned fra tidsskriftet.no 11. juli 2026.