

---

## Utfyllende tema til rapporten *Utviklingsmuligheter på Mosetertoppen Skistadion*. VA Rapport 2022/48

---

Til: Øyer kommune  
Fra: Vista Analyse AS  
Dato: 18. desember 2022

### 1 Innledning

Dette notatet svarer ut punkter som framgår av kommunens saksframlegg. Notatet er et supplement til hovedrapporten og kan ikke leses uten også å ha lest hovedrapporten.

I saksframlegg etterlyses enkelte punkter i handelsanalysen. Disse er:

1. **Konsekvenser for annen handel i sentrum** av en etablering av sport og dagligvarer på skistadion. I analysen har vi kun sett på konsekvenser for de to varene som ønskes etablert på fjellet. Det pekes på at det ikke kan skilles mellom vareslag etter PBL, slik at det må avledes konsekvenser for alle typer vareslag. Svar i kapittel 5 under.
2. I stedet for å vektlegge oppdatert statistikk i den leverte analysen, legges det i saksframlegget vekt på konklusjoner fra en rapport som Vista Analyse har gjennomført i et annet geografisk område, regionsenteret Lillehammer. Her presenteres omsetningstall for 2016 og det sitert fra en eldre analyse med tall for 2011 fra omsetning i Otta. Det presenteres altså tall for 2011 i et saksframlegg i 2022, hentet fra samme forfatter, brukt som dokumentasjon på at rapporten for Øyer ikke gir riktig analyse. Med henvisning til 2011-tallene står det i saksframlegget følgende: «Det er naturlig å anta at dette også vil gjelde Øyer». Saksframlegg bygger mao på 11 år gammel dokumentasjon. Videre vises det til forskning uten at det gjengis kilde for den forskningen det vises til (se utklipp fra saksframlegget under). Det er også i saksframlegget beskrevet flere faktorer som *mangfold av varer, redusert kvalitet og aktivitet i sentrum, bostedsattraktivitet og møteplasser*. Alt dette er uten kildehenvisninger.

Det er naturlig å anta at dette vil gjelde i Øyer også: hytteturister som handler dagligvarer i Øyer sentrum vil også kunne handle andre varer solgt i Øyer sentrum. Forskning viser at et bredt handelstilbud tilpasset markedet bidrar til økt lokal handel. Dette kan bety at jo større tilbud av ulike varer og tjenester det blir i «fjellet», desto større er sjansen for at forutsetningene for et mangfold av varer og tjenester blir dårligere i Øyer sentrum. Noe som igjen kan føre til redusert kvalitet og aktivitet i sentrum. Dette vil og kunne redusere Øyers attraktivitet som bosted. Det er viktig for Øyers befolkning med attraktive møteplasser.

Se kapittel 6 under for svar.

3. I saksframlegget brukes begrepet Brustadbu og det anbefales en begrenset størrelse på 100 kvm på skistadion. Se kapittel 7 under.
4. I saksframlegget står det at «*Gjester/deltidsinnboer ønsker ikke å bruke tid på å gå til butikk i sin fritid.*» Kilde her skal være LRV (Lillehammer-regionen vekst), men annen kilde er ikke oppgitt. Se kapittel 8 under.

I det følgende vil vi drøfte disse fire punktene. Først kort om hvorfor departementet innførte handelsanalyser som krav ved konsekvensutredninger. Deretter henter vi resultater fra to analyser som har evaluert handel som virkemiddel for utvikling av attraktive sentre.

## 2 Om handelsanalyser

Fylkeskommunen pålegger utbyggere å få gjennomført handelsanalyser ved utbygging der det kreves konsekvensutredninger. Hensikten med slike analyser er å skaffe til veie *oppdatert* kunnskap om handel, marked, handlevaner og forbruk slik at kommunene i sine saksframlegg har et bedre kunnskapsgrunnlag som underlag for sitt arbeid. Ofte er reguleringsplaner og kommuneplaner/kommunedelplaner vedtatt for flere år siden og sånn sett basert på situasjonen «i går». Det er derfor viktig at handelsanalyser presenterer dokumentasjon, blant annet i form av statistiske tidsserier, som viser en oppdatert og dagsaktuell situasjon.

## 3 Om handel som virkemiddel for sentrumsattraktivitet

Gjennom de siste 20 årene har varehandel og forbruk vært i stor endring. De første kjøpesentrene som poppet opp i store veikryss – gjerne lokalisert mellom flere byer/kommuner for å fange opp flest mulig kunder - på 90-tallet resulterte i Rikspolitiske retningslinje fra Miljøverndepartementet som ble kalt «Kjøpesenterstoppen» i 1999. Målet var å stoppe en trend der handelen forsvant ut av sentrum. Problemet den gangen var at det ikke bare var handel som forsvant ut av sentrum. Både verksteder, industri, utdanningsinstitusjoner, boliger og en rekke kontorbedrifter og offentlige institusjoner ble etablert utenfor sentrum. Alle søkte rimelig, utbrukt areal og nærhet til der folk bodde. Kjøpesenterstoppen ble derfor bare delvis vellykket som virkemiddel, slik også Civitas konkluderte med i sin evaluering for departementet i 2006. Civitas konkluderte med at bestemmelsen hadde hatt begrenset effekt. Det handlet i stedet om å skape miljø og atmosfære i sentrum, uttalte en representant for Ålesund Sentrumsforening allerede i 2006 etter at rapporten kom ut. Akkurat samme konklusjon kom fram i Vista Analyses rapport fra 2019 *Omsetningsutvikling i varehandel og tjenesteyting i norske byer*, som ble gjennomført på oppdrag fra Kommunal- og moderniseringsdepartementet. De byene som hadde en dokumentert attraktiv sentrumskerne, hadde alle arbeidet mye med sentrumsutvikling og gode attraktive møteplasser (mer fra denne analysen i hovedrapporten).

- *Godt dokumenterte analyser viser altså at dersom et sentrum skal fremstå attraktive for kundene (deltidsinnbyggere og innbyggere), så må det arbeides målrettet for miljø og atmosfære i sentrum, slik Ålesund Sentrumsforening bekreftet allerede i 2006. Den samme ble dokumentert av Vista Analyse i 2019.*

Departementet valgte i den neste planbestemmelsen, som kom i 2008, å ikke definere spesifikke vareslag for unntak, slik det var gjort i bestemmelsen fra 1999. Årsaken var at det var vanskelig å

håndtere den store bransjeglidningen der unntaksbedriftene (møbler, byggevarehus, plantesentre og landbruksmaskiner) økte sin andel av småvarer. Når Felleskjøpet får selge leker, Plantasjen får selge nisser, Maxbo får selge sengesett og IKEA får ha restaurant, ble det vanskelig å styre med Kjøpesenterstoppen som virkemiddel.

I 2018 forsvant hele planbestemmelsen for lokalisering av handel. I stedet skal all virksomhet styres gjennom *Statlig planretningslinje for areal og transport i tråd med FNs bærekraftsmål*. Her er redusert bilbruk et helt sentralt mål. Handel med dagligvarer er blant de aktiviteter som bidrar til høyest personbilbruk. En familie vil normalt frakte hjem 3 til 4 tonn med dagligvarer per år. Det er naturlig å velge bil når du handler dagligvarer.

- For å nå målet om redusert personbilbruk, vil et viktig mål være å redusere reiseavstand til dagligvareforretninger.
- For å nå målet om høyere aktivitet i sentrum, vil det være viktig å sørge for miljø og atmosfære. Lillehammer sentrum, Hamar sentrum, Ringebru sentrum er alle gode eksempler som har fått dette til.

## 4 Øyer handelssted

Øyer har en høy omsetning i varehandel målt per innbygger. Men omsetningen knytter seg særlig til dagligvarehandel som ligger på et nivå langt over landssnittet. Dette handelsoverskuddet er turistrelatert etterspørsel. Det gjør at tilbudet av dagligvarer er større enn dersom kommunen ikke hadde hatt hytteturisme. Samtidig ser vi av statistikken at omsetningen av andre varer er begrenset og har gått ned til tross for at tilbudet av dagligvarer i sentrum har trukket turistene inn i sentrum for å handle.

I statistikken Vista Analyse kjøper fra SSB på kommunenivå, opplyses kun omsetning der det er flere enn tre forretninger. Differansen mellom omsetning dagligvarer og total omsetning ligger på 25 000 kr (eks mva). Dette knyttes til omsetning i sport, apotek, byggevarer og enkelt andre vareslag. Tall for Øyer og snitt for landet i tabellen under.

Figur 4-1 Utvikling i omsetning i Øyer kommune. Prisjustert. 2008 - 2020

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Detalj. totalt - minus drivstoff til motorvogn	61833	67919	66631	63998	67275	67234	69821	71110	71146	79467	80127	81521	91493
Plasskrevende-samlekategori	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dagligvarer	42078	48571	48276	47472	52685	52739	54655	56091	55569	56775	57282	57778	64882
Jern/bygg og farge	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
El. Husholdning, interiør og innbo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bok, leker, fritid og sport	5974	6192	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utvalgsvarer	5141	5328	5014	4354	3847	3581	3302	3315	0	0	0	0	0
Bredt vareutvalg (minus mat)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Blomster/planter m.m.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Figur 4-2 Utvikling i omsetning – etter snitt for landet. Prisjustert. 2008-2021.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1 Detalj. totalt - minus drivstoff til motorvogn	91 745	91 281	90 661	91 073	92 368	91 618	92 394	93 668	92 431	91 941	90 986	90 421	100 441	100 659
10 Plasskrevende-samlekategori	12 249	11 506	11 761	12 042	12 484	12 135	12 128	12 971	12 205	12 058	11 565	11 637	13 406	13 997
2 Dagligvarer	41 201	41 956	41 367	41 810	42 435	42 507	42 954	42 731	42 454	42 017	41 885	41 517	47 164	45 488
3 Jern/bygg og farge	8 466	7 941	8 050	8 205	8 561	8 300	8 386	9 154	8 466	8 354	8 078	8 080	9 376	10 078
4 El. Husholdning, interiør og innbo	11 338	10 767	10 837	10 811	11 008	10 655	10 583	10 664	10 466	10 428	10 055	10 135	11 173	10 844
5 Bok, leker, fritid og sport	6 358	6 348	6 094	5 912	5 767	5 612	5 575	5 768	5 613	5 442	5 316	4 991	5 278	5 317
6 Utvalgsvarer	17 621	17 587	17 311	17 237	17 258	16 933	16 883	16 915	16 632	16 313	16 041	15 667	14 806	15 262
7 Bredt vareutvalg (minus mat)	2 224	2 272	2 337	2 402	2 513	2 611	2 638	2 789	2 831	2 861	2 889	2 937	3 403	3 450
8 Blomster/planter m.m.	1 881	1 873	1 833	1 837	1 830	1 816	1 786	1 741	1 685	1 667	1 645	1 647	1 925	1 979
9 Netthandel	2 322	2 211	2 509	2 505	2 650	2 845	3 260	3 576	3 957	4 496	4 702	5 072	6 862	7 773

Det er ingen ting som tyder på at det store dagligvaretilbudet har skapt vesentlig meromsetning i andre vareslag i sentrum.

## 5 Konsekvenser for andre butikker i sentrum (pkt 1)

Det er beskrevet i hovedrapporten at det er av betydning hvilket tilbud som finnes på stedet. Utviklingen i omsetning (=utvalg) har vært negativ over flere år (se figur 4-1). Det blir stadig dårligere utvalg av andre varer i Øyer sentrum. Dette til tross for at det *ikke* har vært et tilbud på Mosekertoppen. Hva angår hyggehandel og strøksgatehandel vil Øyer ha en stor konkurrent i Lillehammer, og det vil være vanskelig å skaffe et godt tilbud i Øyer som er interessant for markedsegmentet som har hytte i Øyer.

- *Dersom tilbudet på Øyer er interessant, så vil deltidsinnbyggerne handle i Øyer sentrum. Da handler det om å tilpasse tilbudene til kunden. En hyttegjest vil raskt finne ut om det er tilbud de anser som interessant og da vil de reise ned til sentrum for å handle det uavhengig av om de handler dagligvarer i en liten butikk på fjellet. Med korte helgeopphold vil en dagligvare på fjellet ikke kunne tilby nevneverdig utvalg innen ferskvarer. Til det trengs et større nedslagsfelt og det vil man kun ha i sentrum. Hyttegjestene vil derfor alltid ta turer ned til sentrum for å handle. Tilbudet i sentrum er imidlertid så begrenset at impulshandelen vil være begrenset.*

## 6 Stemmer fakta fra 2011 i Sel kommune med Øyer 2020? (pkt 2)

Et bredt handelstilbud gir mer omsetning. Det stemmer. Men handelstilbudet i Øyer er ikke bredt. Det er begrenset. Se figur 6-1 under.

I 2011 gjennomførte tre studenter en intervjuundersøkelse i Otta sentrum med undertegnede som prosjektleder. Det er vist til denne undersøkelsen i saksframlegget. Hensikten var å dokumentere om Otta som handelssted bidro til impulsstopp for reisende langs E6. Undersøkelsen var et underlag ifm hvor langt fra avkjøring til Otta en tunellåpning fra ny E6 måtte være. Handelsstanden i Otta mente at det var viktig at den ikke kom for tett på Otta, slik at de reisende kunne omgå seg når de kom ut av tunnelen og vurdere om de ville stoppe i Otta. Svarene viste at de gjennomreisende som stoppet hadde bestemt seg for å stoppe i god tid i forkant. De som handlet på Otta, var hyttefolk. Det er grunn til å anta at dette fortsatt er tilfelle. Nå er det slik at deltidsinnbyggere som handler på Otta har et betydelig større utvalg enn det som finnes i Øyer (se fig 6-1). Dessuten er det lokale butikker på fjellet på de fleste stedene. Et poeng som kunne vært interessant er hvorvidt deltidsinnbyggerne som sogner til Otta i dag heller handler på Ringebru eller Vinstra på vei til hytta og bunkrer opp for mange døgn utenfor kommunen. Det vet vi ikke, men det er en hypotese. Snittomsetningen per innbygger i Sel har ikke økt de siste ti årene verken for dagligvarer eller totalt. Otta-undersøkelsen fra 2011 har ikke overføringsverdi til Øyer særlig fordi utvalget er et betydelig større og fordi det har skjedd store endringer i handelstilbudet i Gudbrandsdalen etter 2011.

Figur 6-1 Omsetning målt per innbygger i 2019 i Øyer og Sel kommuner.

	ØYER	SEL /OTTA
Detaljh. totalt - minus drivstoff til motorvogn	81521	94 543
Plasskrevende-samlekategori	0	1 340
Dagligvarer	57778	51 211
Jern/bygg og farge	0	0
El. Husholdning, interiør og innbo	0	5 633
Bok, leker, fritid og sport	0	4 321
Utvalgsvarer	0	17 688
Bredt vareutvalg (minus mat)	0	0
Blomster/planter m.m.	0	1 340

## 7 Brustadbu (pkt 3)

I saksframlegget er Brustadbu benyttet som begrep. Brustadbu er et uttrykk fra 1997 som omhandler butikkstørrelse knyttet til åpningstider. Under har vi sakset fra wikipedia om Brustadbu og lovendring fra 1998.

**Brustad-bua** er et uttrykk som oppstod etter at [Torbjørn Jaglands Arbeiderparti-regjering](#) ved daværende barne- og familieminister [Sylvia Brustad](#) i 1997 la frem forslag til nye reguleringer av butikkens åpningstider. Resultatet av de nye reguleringene var at salg av [daglig-](#) og [kiosk-varer](#) ikke var omfattet av åpningstidsbegrensningene som fulgte av loven, så lenge utsalgsstedene var under 100 [kvadratmeter](#) (150 kvadratmeter for [bensinstasjoner](#)). Disse små butikkene fikk kallenavnet «Brustad-bu».

Den nye åpningstidloven av 1998<sup>[2][3]</sup> avgrenset i tillegg butikkens åpningstider til mellom kl. 06.00 og 21.00 på hverdager, og frem til kl. 18.00 på lørdager. På søndager skulle butikkene holde stengt. Unntatt fra disse åpningstidsbegrensningene var utsalgssteder som i det vesentlige solgte kiosk- eller dagligvarer, og som hadde en samlet salgsflate som ikke oversteg 100 kvadratmeter (150 kvadratmeter for bensinstasjoner).

- *Åpningstider i tråd med åpningstidloven av 1998 er i praksis ikke relevant for Øyer ettersom Øyer er en turistdestinasjon og sånn sett kan holde åpent utover vanlige åpningstider helt uavhengig av butikkstørrelse. Kiwi i Øyer sentrum holder eksempelvis åpent til kl 21 på søndager. Denne er på mer enn 100 kvadratmeter.*

I praksis ble Brustadbuene et forheng plassert ved 100 kvadratmeters butikkstørrelse. Kundene stilte seg ofte i kø ved forhenget, mens butikkansatte løp ut og inn bak forhenget og hentet varer det ikke var plass til foran forhenget. I dag er åpningstidene mer fleksible og for turistdestinasjoner er poenget med Brustadbu ikke lenger relevant.

Et eksempel på et 100 kvadratmeter-konsept i dag er for eksempel *Joker By*. Dette er butikker som holder åpent på søndager og utover kvelden. Det som skiller disse fra andre dagligvarer er at de tar ut omsetning nettopp på søndager og på sen kveldstid. Men de selger varer gjennom hele uken. Dette er et uinteressant konsept på en turistdestinasjon ettersom turistene reiser hjem på søndag og de er ikke tilstede hele uken. En dagligvare på skistadion vil ha andre åpningstider enn en Brustadbu og konsentrere seg om å holde åpent når det er kundegrunnlag. Altså turisttilpassete åpningstider. Her vil også behovet være annerledes.

- *Å drive butikk på en turistdestinasjon er noe annet enn å drive en Brustadbu. Å drive en dagligvarebutikk i et område der man kun har kunder 2-3 dager per uke, krever at eier har en annen butikk som kan ta imot ferskvarene etter at turistene har reist hjem på søndag. Ellers blir svinnet for stort. Det gir en komplisert driftsform.*

- *Snitthandelen i et Brustadbu/JokerBy-konsept blir for lav til at det er mulig å drifte på en turistdestinasjon. En dagligvare på fjellet vil måtte målrette vareutvalget til det kunden trenger akkurat på gjeldene tidspunkt. Det krever fleksibilitet og behov for mye areal – særlig til non-food. 25 prosent av arealet vil være varelager og en betydelig andel vil være standard utvalg (tannbørster, Zalo, brød mv). En butikk med begrenset drift 4 av 7 dager vil kreve mer frysevarer og tidstilpasset utvalg som også tar areal.*
- *En dagligvarebutikk på fjellet vil ha kunder ca 150 dager i året. Men antall dager øker i takt med økt hyttekontor. Omsetningen er svært lav og ligger på rundt halv omsetning per kunde ift andre dagligvareforretninger. Det er derfor nødvendig å kunne tilby for eksempel ved og snøskuffer når det er behov for det. Men det krever mer enn 100 kvm areal.*
- *Desto mindre areal desto hyppigere påfyll og desto mer arbeidskrevende. Størrelsen har mer å gjøre med arbeidsinnsats enn innholdet.*

Til sammenlikning er butikken på Gaiastova for liten, noe som krever daglig hyppig etterfyll av varer – noe som er svært krevende tidsmessig/driftsmessig. Forskjellen mellom en butikk på 100 kvadratmeter og en på 450 kvadratmeter handler i praksis mye om arbeidsinnsats for å nå det omsetningsnivået butikken må ha.

## 8 Om tidsbruk (pkt 4)

«Gjester/deltidsinnboer ønsker ikke å bruke tid på å gå til butikk i sin fritid» leser vi i saksframlegget. Det er vel også hele poenget med å tilrettelegge for hverdagsbehov der folk oppholder seg. Det er også derfor netthandelen øker så mye som den gjør. Det er enkelt og praktisk. På landsbasis har netthandelen økt med 310 prosent fra 2011<sup>1</sup> til 2021. Se figur 4-2 over.

Det pågår store endringer innen varehandelen og det blir stadig mer utfordrende å drive fysiske butikker utover dagligvare, byggevarer og butikker med bredt utvalg. Nedgangen i omsetning innen utvalgsvarer har som vi har dokumentert i rapporten, gått ned over hele landet, men den har gått mest ned i små byer og mindre kommuner. Dette ser vi også i Øyer som har mistet flere forretninger innen disse vareslagene. Se figur 4-1 over. Årsaken kan godt være at folk ikke ønsker å bruke tid på å gå i butikker i sin fritid. Men det kan også være forårsaket av at tilbud og pris er bedre på nettet. I tillegg har vi dokumentert i hovedrapporten at forbruket har gått fra kjøp av varer til kjøp av tjenester (opplevelser, aktiviteter, reiser, kultur osv).

- *Dersom det er riktig at deltidsinnbyggerne ikke vil bruke tid på å gå i butikk i sin fritid, så burde det være et godt argument for å forenkle handelen ved å tilby dagligvarer nær hytta og skiløypa.*
- *Det kunne vært en ide å registrere (telle) antall kunder som kommer inn i butikken på f eks Gaiastova med skisko. Det ble valgt et spesielt gulv i sportsbutikken på Gaiastova fordi man forventet høy andel med skistøvler. På Sjusjøen er det også laget en spesiell sluse ved inngangen for å rengjøre glatte skistøvler før man går inn i butikken. Dagens driver på Gaiastova dagligvare oppgir at rundt 70 prosent av kundene kommer inn i butikken med skisko. Dersom dette stemmer, vil det være helt i tråd med FNs bærekraftsmål om redusert bilbruk.*

---

<sup>1</sup> Tidspunkt for Otta-undersøkelsen

## 9 Oppsummert

### Et bredt handelstilbud øker omsetningen

Tilbudet styrer etterspørselen. Et godt tilbud som er tilpasset kundegrunnlaget gir god omsetning. Dersom tilbudet ikke er tilstrekkelig attraktivt, handler man andre steder. Utvalget i Øyer sentrum bestemmer omsetning og attraktiviteten som handelssted. Butikker på fjellet har liten betydning for omsetningen i de øvrige tilbudene i sentrum. Trenger man apotekvarer, så reiser man ned. Trenger man byggevarer, så reiser man ned. Det samme gjelder andre varer som er mulig å få tak i i sentrum. Det er mer sannsynlig at dersom man uansett må sette seg i bilen og reise for å handle at man da i stedet reiser helt til Lillehammer. Her er utvalget bedre. Tilbudet er Øyer er blitt dårligere de siste årene selv uten butikker på fjellet. Deltidsinnbyggerne kjenner godt tilbudet i Øyer og handler det de trenger som de vet finnes der. Om det ikke finnes så handler man andre steder.

Tilbudet i Øyer så begrenset at det vil være få impuls kjøp på en ordinær handletur til sentrum.

### Ski in ski out

Butikkene på skistadion kan man nå ved å ta heisen opp, handle og deretter stå på ski hjem til hytta. Det samme gjelder for langrennsløpere. På den måten sparer man tid, det blir mindre bilbruk i tråd med FNs bærekraftsmål og man slipper å bruke tid på butikker i ferien. Det bør være en vinn-vinn-situasjon.

### Brustadbu-konseptet er ikke overførbart til en turistdestinasjon med 150 besøksdager

100 eller 450 kvadratmeter handler mye om økt krav til arbeidsinnsats, hyppigere påfyll og en vanskeligere drift. Dersom butikkdriver ikke vil legge ned slik ekstrainsats vil omsetningen være for lav til at det er lønnsomt å drifte butikken. Med 150 besøksdager per år må all omsetning foregå på disse dagene. Da må utvalget være større enn det som kan dekkes opp i 100 kvadratmeter.

### Otta er ikke reelt sammenlikningsgrunnlag – Otta er et regionsenter med bredt vareutvalg

Å sammenlikne tilbudet i et regionsenter med Øyer er ikke relevant. Det er heller ikke relevant å bruke en analyse fra 2011 som dokumentasjon for 2022. Etter Otta-undersøkelsen er både Vinstra og Ringebu handelssteder blitt sterke dragere i Gudbrandsdalen. Disse er i ferd med å utkonkurrere Sel/Otta hvor omsetningen har stagnert.

## 9.1 Overskrift 2, SubHeading

- Kulepunkt 1
  - Kulepunkt 2
    - Kulepunkt 3

### 9.1.1 Overskrift 3, MinorSubHeading

#### 9.1.1.1 Overskrift 4, Level4Heading

##### CaptionWide

*Kilde heter source i formatmalen*

*Kilde --- denne heter sourceWide*

- Denne heter TableBullet1
  - TableBullet2
  - TableBullet3

Tabell 9.1 Eksempel på tabell

Eksempel	Data	Data	Data	Data
Tall	Tall	tall		
Tall	tall			

*Kilde: tull*