

Vedlegg

Høringsuttalelse fra Bryggeri- og drikkevareforeningen – forslag til regulering av markedsføring av "usunn" mat og drikke til barn og unge

Vi viser til høringsbrevet fra Helse- og omsorgsdepartementet datert 7. juni, der forslaget til regulering av markedsføring av "usunn" mat og drikke til barn og unge er presentert.

Bryggeri- og drikkevareforeningen (BROD) har 38 medlemmer og representerer ca 95 % av produksjonen av brus, vann og øl i Norge. Medlemmene inkluderer både store aktører med landsdekkende distribusjon og et stort antall arbeidsplasser, samt små lokale brus-, øl- og vannprodusenter.

- Vi ønsker å ta vårt ansvar og være en del av løsningen, både gjennom produktutvikling, god produktmerking, og ansvarlig salg og markedsføring.

Nedenfor følger våre merknader til forslaget til regulering av markedsføring av "usunn" mat og drikke til barn og unge. Etter BRODs vurdering er det avstand mellom ordlyden i forslaget, og korrigerende uttalelser fra statsministeren, ansvarlige statsråder og departementer gitt i etterkant. Dette gjør forslaget krevende å ta stilling til. I vår høringsuttalelse har vi valgt å forholde oss til forslaget, slik det fremgår av det foreliggende høringsnotatet og forskriftsforslaget. Vår uttalelse inneholder følgende hovedpunkter:

- 1. BROD støtter myndighetenes arbeid for å forebygge overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer**
- 2. BROD underkjenner grunnlaget for forslaget**
- 3. BROD mener forslaget har flere negative konsekvenser**
- 4. BROD mener forslaget mangler gyldig hjemmelsgrunnlag og er i strid med EØS-retten**
- 5. BROD mener en forbedret selvregulering er et langt bedre alternativ enn det foreliggende forslaget**

BRODs subsidiære kommentarer til forskriftsbestemmelsene

1. BROD støtter myndighetenes arbeid for å forebygge overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer

Det er en økende forekomst av overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer i Norge. Det er derfor viktig å treffe forebyggende tiltak for å forhindre en ytterligere negativ utvikling. BROD støtter dette fullt ut.

Årsakene til overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer er mange og komplekse. Det handler om hva og hvor mye folk spiser. Det handler også om hvor fysisk aktive de er. Grunnlaget for gode kostholdsvaner og fysisk aktivitet legges i stor grad i barneårene. Å legge til rette for et balansert kosthold og fysisk aktivitet for barn og unge er derfor sentralt. Dette må møtes med et bredt spekter av tiltak, og flere positive incentiver ligger i dagen;

- informasjonskampanjer for å styrke kunnskapen
- veiledning fra helsepersonell
- god produktmerking
- ansvarlig salg og markedsføring
- gode måltider i barnehager og skoler
- fysisk aktivitet i barnehager og skoler
- breddeidrett

I tillegg kommer bruk av prisvirkemidler, samt reguleringer og forbud.

I Regjeringens "Handlingsplan for et bedre kosthold i befolkningen" er flere ulike tiltak identifisert, også tiltak som utfordrer mat- og drikkevareprodusentene. Bransjen har tatt denne utfordringen. Dette gjelder særlig i forhold til produktutvikling, god produktmerking og gjennom selvregulering av markedsføring rettet mot barn og unge. Vi mener disse tiltakene er et godt utgangspunkt for videre arbeid, og viktige bidrag for å realisere målsettingene i regjeringens handlingsplan.

- BROD vil på den bakgrunn foreslå at det arbeides videre langs disse dimensjonene, og at det etableres en forbedret selvregulering som et hovedtiltak for å begrense markedsføringen mot barn og unge.

2. BROD underkjenner grunnlaget for forslaget

Det foreliggende forslaget til regulering av markedsføringen mot barn og unge er omfattende. Forbudet gjelder markedsføring rettet mot barn og unge av "usunne" salte, søte, fete produkter som er energitette og næringsfattige. Forslaget bygger på en antakelse om at det er en direkte årsakssammenheng mellom markedsføring av disse produktene til barn og unge og overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer.

Vår vurdering er at grunnlaget for forslaget ikke er riktig. Flere av undersøkelsene det vises til i høringsnotatet er gjennomført i land og markeder som vanskelig kan sammenliknes med norske forhold. I tillegg er dokumentasjonen som benyttes for å hevde årsakssammenheng, valgt ut selektivt og ufullstendig.

NHO Mat og Drikke har i sin høringsuttalelse omtalt en større helseøkonomisk undersøkelse i regi av OECD (Sassi et al 2009). Dette arbeidet viser at tiltak som god produktmerking, informasjonskampanjer og veiledning fra helsepersonell er de mest kostnadseffektive tiltakene. Arbeidet viser også at regulering av markedsføring tar mer enn dobbelt så lang tid (60 år) som selvregulering (30 år) for å nå en tilsvarende kostnadseffektivitet som f.eks. god produktmerking gir.

Vi viser til NHO Mat og Drikke/ANFOs høringsuttalelse som viser til flere studier som underbygger dette, og tiltrer NHO Mat og Drikke/ANFOs vurderinger:

- Det er ikke dokumentert årsakssammenheng mellom markedsføring av mat og drikke til barn og unge og overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer
- Regulering av markedsføring til barn og unge er ikke kostnadseffektivt før etter svært lang tid. Selvregulering er et mer kostnadseffektivt tiltak

3. BROD mener forslaget har flere negative konsekvenser

Samlet sett mener vi at forslaget til regulering endrer rammevilkårene for bransjen radikalt, samt at det har flere negative konsekvenser. Dette samtidig som effekten på overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer vil være marginal. I det følgende omtales eksempler på negative konsekvenser for bransjen.

▪ Forslaget er for inngripende

Av forslaget til regulering fremgår at all markedsføring som kan oppfattes av barn og unge ikke skal være tillatt. Markedsføring defineres som enhver handling for å fremme omsetning av angitte produkter. Barn og unge er definert som aldersgruppen under 18 år. 17-åringer har voksenadferd, både i mediebruk og døgnrytme. Dette gjør det svært krevende å markedsføre mot voksne uten at 17-åringer oppfatter det. Dette innebærer i praksis et fullstendig markedsføringsforbud av en rekke vanlige forbruksvarer. Etter ordlyden innebærer ikke forslaget bare et markedsføringsforbud, men også at åpent salg i butikker der noen under 18 år ferdes, kan bli ulovlig.

Et totalt markedsføringsforbud er ikke vanlig i norsk rett, og i de få tilfellene hvor det forekommer er forbudet lovregulert. Forslaget er inngripende og har store konsekvenser for bransjen. Et forslag som har så vidtrekkende konsekvenser for bransjen og for norske arbeidsplasser bør underlegges en demokratisk behandling.

- Etter vår vurdering må derfor et evt markedsføringsforbud fastsettes i en lovbestemmelse, og behandles av Stortinget på vanlig måte.

Vår vurdering er også at regulering av markedsføring må ses i sammenheng med andre bransjerelevante forhold. Det er pågående diskusjoner, ikke bare knyttet til regulering av markedsføring, men også knyttet til grensehandel, prisvirkemidler som moms og avgifter, samt andre forhold som påvirker bransjens rammevilkår. Dette er diskusjoner som må ses i sammenheng, slik at ulike virkemidler ikke vurderes isolert. Dette tilsier også at diskusjonene må bringes inn og behandles av Stortinget.

▪ **Forslaget vanskeliggjør innovasjon og produktutvikling i retning sunnere produkter**

Markedsføring er bransjens redskap for å informere om produktene som tilbys, og er særlig viktig for å informere om nye eller endrede produkter. Dette bidrar til at forbrukerne kan ta informerte valg og til konkurranse mellom tilbyderne.

Vi vil her særlig vise til den innsatsen brusindustrien har gjort det siste tiåret mht utvikling og markedsføring av sukkerfrie produkter, og en påfølgende dreining i forbruksmønstret. Overgangen fra sukkerholdig til sukkerfri brus antas å være hovedårsaken til nedgangen i sukkerforbruket i Norge. Dette kunne ikke skjedd uten en viktig produktutvikling og markedsføring for produkter som Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, Pepsi Max og Solo Super.

Bransjen har gjennom sin produktutvikling lagt vekt å kunne tilby et mangfold av produkter, samt utvikle sunnere alternativer. For å synliggjøre alternativene må vi kunne informere forbrukeren om at de har en valgmulighet. Dette gjør vi både gjennom markedsføring, gjennom retningslinjer om valgmuligheter på utsalgsteder og gjennom god produktmerking. Av retningslinjene følger at det skal være sukkerfrie alternativer og vannprodukter i brusautomatene.

Når det gjelder produktmerking har bransjen valgt å deklamere produktene med GDA-merkingen, som på en lettfattelig måte informerer om næringsinnhold og energi innhold. Dette gjøres ikke bare på baksiden, men også på forsiden av produktet. Forsiden av produktet er det første forbrukeren ser. Frontetiketten er produsentenes viktigste kommunikasjonskanal, og det vurderes som avgjørende at produktets logo er i fokus. Derfor skal det tungtveiende begrunnelse til for å tilføre mer informasjon enn nødvendig på frontetiketten. At produsentene frivillig velger å bruke frontetiketten til å informere om næringsinnhold er et sterkt signal om at de ønsker å ta ansvar og legge til rette for at forbrukeren skal ta velinformerte valg.

Vår vurdering er at produktutvikling i form av f eks sunnere produkter eller mindre forpakninger eller porsjonsstørrelser må kunne informeres til forbrukeren. I motsatt fall vil innovasjon og produktutvikling vanskeliggjøres. Dette er en åpenbar negativ konsekvens av forslaget til regulering av markedsføring slik det nå foreligger, og står i motstrid til formålet med reguleringen.

▪ **Forslaget vil ha store konsekvenser for barne- og ungdomsidretten**

Av ordlyden fremgår at bransjens sponning av idrettsarrangementer der barn og unge er deltakere eller publikum skal være forbudt. Sponning er en viktig finansieringskilde for lag og arrangører og gjør det mulig å gjennomføre en rekke idrettsarrangementer og andre tilstelninger, som er positive for folkehelsen. Bryggeriene i Norge har vært trofaste sponsorer av lokale aktiviteter gjennom alle tider, først og fremst innen idrett og kultur.

Ikke alle aktørene i bransjen har mulighet til å gjennomføre store markedsføringskampanjer og velger heller å sponse lokale aktiviteter. For mange lokale produsenter er sponning også helt avgjørende for å kunne kommunisere med nærmiljøet for fortsatt å kunne operere i et konkurranseutsatt marked.

Oskar Sylte Mineralvannsfabrikk i Molde er et godt eksempel på en aktør med sterk lokal tilknytning. Familiebedriften, som har eksistert i over 80 år, produserer fortsatt klassikere

som ananasbrus og pærebrus (som Kjell Magne Bondevik i sin statsministerperiode gjerne serverte gjestende regjeringssjefer).

Oskar Sylte har en rekke sponsorer i Møre og Romsdal, og har fokus på lag og foreninger som driver med ungdomsrelaterte aktiviteter. Det betyr at de i tillegg til å støtte eliteserielagene i Molde og Ålesund, også støtter små lokale klubber og idrettsarrangement. På denne måten bidrar de til sitt nærmiljø på en positiv måte.

De største aktørene har i tillegg til å støtte lokale arrangementer og enkeltlag, også kapital til å bidra til store internasjonale arrangement som f eks Norway Cup.

Med alle sponsorer, smått og stort, bidrar våre medlemmer årlig med sponsormidler i millionklassen. Et forbud mot sponing vil ha store negative konsekvenser for barne- og ungdomsidretten, og står i motstrid til formålet med reguleringen.

- **Forslaget fører til svekket konkurranse og er konkurransevridende**

Forslaget innebærer et totalt markedsføringsforbud, slik at verken nye eller reformulerte produkter kan markedsføres. Eksisterende markedsledere vil ikke bli utfordret og vil beholde sin posisjon. Dette vil svekke konkurransen.

Forslaget kan derfor også påvirke balansen mellom de ulike aktørene på det norske markedet. Særnorske regler vil ramme norske aktørers konkurransekraft negativt og kan gi tap av arbeidsplasser. Internasjonale aktører vil beholde sin markedsføringsadgang, f eks gjennom internasjonale TV-kanaler og på internett. Dette vil gi internasjonale aktører et fortrinn, og reguleringen vil derfor være konkurransevridende.

- **Skjønnsmessige regler innebærer uforutsigbarhet og svekket rettssikkerheten i bransjen**

Forslaget til regulering skaper uklarhet om forskriftens rekkevidde. Av § 5 fremgår hvilke ti momenter det skal legges vekt på i vurderingen av om markedsføringen er "rettet mot" barn eller unge. Vår vurdering er at de er for generelle, og bidrar til å trekke opp et vidt vurderingstema. Det vises også til at § 5 åpner for å vektlegge andre momenter enn de som angis, ved at passusen "blant annet" benyttes. Dette svekker forutberegneligheten ytterligere, og medfører stor uforutsigbarhet for bransjen.

Dette forsterkes av alderdefinisjonen på 18 år. Det er enklere å fastslå hva som appellerer til barn under 12 år. Å skille mellom hva som appellerer til en voksen, men ikke til en 17 åring, er langt mer krevende.

- **Samme forhold reguleres av flere sett av rettsregler**

Bestemmelser i matloven, kringkastingsloven og markedsføringsloven er relevante når bransjen skal vurdere rammer for sin produktutvikling og sine markedsføringsmuligheter. Forslaget til forskrift vil ha som konsekvens at samme forhold vil reguleres av flere sett av rettsregler, med ulike formålsbestemmelser. Dette gir en uoversiktlig rettstilstand.

Vår vurdering er at det er en langt bedre løsning å ha rammebestemmelser i lovgivningen og en forbedret selvregulering som supplerer og utfyller disse.

▪ **Politisk dilemma, forholdet mellom enkeltindividets- og samfunnets ansvar**

Overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer er en stor utfordring. Hvordan skal den enkelte spise sunnere, i riktig mengde og være tilstrekkelig fysisk aktiv? Som nevnt foran ligger en rekke positive incentiver i dagen, men regjeringen har valgt å foreslå et forbud.

Forslaget til regulering av markedsføring rettet mot barn og unge er et politisk kontroversielt forslag, og har utløst debatt gjennom høringsperioden. Diskusjonene har gått på hva som er enkeltindividets ansvar og hva samfunnet skal ta ansvar for. Vår vurdering er at en tilrettelegging gjennom et samlet sett av positive virkemidler er et bedre tiltak enn et inngripende markedsføringsforbud med liten og usikker effekt. Enkeltmennesker må selv ta et hovedansvar for egen helse og sørge for et balansert kosthold, og ikke umyndiggjøres gjennom forbud.

4. BROD mener forslaget mangler gyldig hjemmelsgrunnlag og er i strid med EØS-retten

Forslaget til regulering er hjemlet i matloven § 10. Vår vurdering er at dette ikke er et gyldig hjemmelsgrunnlag. I forarbeidene til matloven (Ot prp nr 100 (2002-2003) fremgår at lovens formål er å oppnå helsemessig sikkerhet. Det fremgår videre at forskriftshjemmelen i § 10 skal brukes varsomt. Forarbeidene gir med dette uttrykk for at det er en terskel for å bruke § 10 som hjemmelsgrunnlag, samt at dette må være reguleringer som omfattes av lovens formål, dvs å bidra til helsemessig sikkerhet. Vår vurdering er at helsemyndighetene ikke har hjemmel til å fastsette den foreslåtte forskriften. Hjemmelsgrunnlaget er ikke gyldig.

Når det gjelder forholdet til EØS-retten kan det stilles spørsmål ved om forbudet er objektivt nødvendig og om det går for langt i forhold til det formålet tilsier. Det er usikkerhet både knyttet til nødvendigheten av forbudet og effekten av forbudet. Med forslaget endres rammevilkårene for bransjen radikalt, mens effekten i forhold til formålet vil være marginal. Vår vurdering er at den manglende proporsjonaliteten mellom tiltaket og det formål som ønskes oppnådd, samt de konsekvenser dette medfører for bransjen, tilsier at forbudet er i strid med EØS-retten.

Vi viser til NHO Mat og Drikke/ANFOs høringsuttalelse som gir en nærmere redegjørelse om disse forholdene, og tiltrer NHO Mat og Drikke/ANFOs vurderinger:

- Forslaget mangler et gyldig hjemmelsgrunnlag
- Forslaget er i strid med EØS-retten
- Forslaget mangler proporsjonalitet mellom tiltak og formål

5. BROD mener at en forbedret selvregulering er et langt bedre alternativ

Det har over lang tid skjedd en positiv utvikling i det norske kostholdet. Forbruket av grønnsaker og frukt har økt betydelig over tid og forbruket av sukker er redusert med 30 prosent de siste ti årene. Her har bransjen vært sentral. Bransjens produktutvikling med overgangen fra sukkerholdige til sukkerfrie produkter har bidratt til det reduserte sukkerforbruket.

Vi har allerede strengere regulering av markedsføring mot barn og unge enn de fleste land. Både kringkastingsloven, markedsføringsloven og matloven har bestemmelser som er relevante når det gjelder produktutvikling og markedsføring til barn. I tillegg har vi en selvreguleringsordning som supplerer bestemmelsene fastsatt i loven.

De norske retningslinjene om markedsføring mot barn og unge ble fastsatt i 2007. Retningslinjene er ment å supplere og utdype de eksisterende rettsreglene på området, og bidra til en ansvarlig markedsføring. Retningslinjene er særlig rettet mot energitett og næringsfattige produkter.

Vår vurdering er at retningslinjene har ført til økt bevissthet, disiplinering og strengere praksis i markedsføringen mot barn og unge. EU anerkjenner også verdien av denne ordningen, og har vært positiv til rammelovgivning med komplementære selvjustisordninger.

Noe av kritikken mot de norske retningslinjene har vært at de fremstår mer som veiledende enn forpliktende, og at virksomhetene i større grad må forankre retningslinjene og sørge for håndheving. I tillegg har det vært reist kritikk knyttet til at retningslinjene ikke er tilstrekkelig klare på hva som skiller akseptable fra ikke-akseptable former for markedsføring mot barn og unge (SIFO 2010). Vi er enig i at det er rom for forbedringer av ordningen.

Forslaget til regulering av markedsføring mot barn og unge er som nevnt meget inngripende, mens effekten er usikker og udokumentert. Vi har også vist til flere negative konsekvenser av forslaget, samt at det mangler hjemmelsgrunnlag og står i strid med EØS-retten.

Vår vurdering er at begrensinger på markedsføring mot barn og unge er ett av flere virkemidler som kan bidra til å motvirke et usunt kosthold, men i liten grad og med lang tidshorisont (OECD rapport). På den bakgrunn, og som en konsekvens av de innledende avsnittene, mener BROD at en forbedret selvregulering for å regulere og begrense markedsføring mot barn og unge er et mer virkningsfullt og langt bedre alternativ enn det foreliggende forslaget.

Drikkevarebransjen i Norge har også betydelig kunnskap om selvregulering gjennom samarbeidet med bransjekolleger over hele Europa. Både når det gjelder alkoholreklame og markedsføring mot barn og unge, har selvregulering vist seg som et effektivt virkemiddel, fordi:

- Begrensningene i markedsføringen forankres i bransjen og er retningsgivende for alt arbeid i markedsføringsavdelingene. Reguleringer som var administrert og sanksjonert utenfra ville ikke hatt den samme effekten
- Når bransjeaktørene har ansvar for å kontrollere hverandre, er det også betydelig fokus på å sikre jevnbyrdig konkurranse og hindre overtramp
- Myndighetene spares for en krevende kontrolloppgave

Bryggeri- og drikkevareforeningen har også sluttet seg til "UNESDA Commitments to act responsibly¹". Dette er frivillige retningslinjer utarbeidet av den europeiske bransjeorganisasjonen for brusprodusenter.

¹ http://ec.europa.eu/health/press/name_praise/commit_unesda_en.pdf

I arbeidet med en forbedret selvregulering bør det bygges på den erfaring som er gjort siden selvreguleringen ble etablert i Norge i 2007, men også erfaringer fra sammenlignbare land. Det bør i tillegg bygges på det arbeidet som er gjort i forbindelse med høringsnotatet. Vi foreslår på den bakgrunn at en forbedret selvregulering utformes i et samarbeid mellom bransjen og myndighetene. Mandatet må være å etablere retningslinjer om markedsføring av produktgruppen mat og drikke til målgruppen barn og unge med utgangspunkt i et folkehelseperspektiv.

Med bakgrunn i kritikken av dagens selvreguleringsordning, må arbeidet sørge for en klarere regulering enn dagens retningslinjer. Retningslinjene må konkretiseres og det må etableres ordninger som forplikter bransjen og sikrer eierskap til retningslinjene. Viktige avgrensninger vil være knyttet til markedsføringsdefinisjonen og aldersdefinisjonen. Her må det finnes fornuftige løsninger som ivaretar formålet, samtidig som negative konsekvensene minimaliseres. Vi foreslår også at arbeidet finner frem til ordninger som ivaretar krav til kontroll, tilsyn og sanksjonering, f eks etter modell fra Næringslivets konkurranseutvalg.

Vårt forslag er å etablere et utvalg som kan gjennomgå selvreguleringsordningen, og som evt også kan vurdere behov for endringer i de eksisterende lovbestemmelsene. Ambisjonen må være å få utarbeidet en forbedret selvregulering som er avstemt og som kan utgjøre et godt supplement til den øvrige reguleringen i kringkastingsloven, markedsføringsloven og matloven. Dette er viktig for å unngå uklarhet i rettsstilstanden ved at flere sett av rettsregler regulerer samme forhold og må tolkes i lys av sine ulike formål. Dette vil øke forutberegneligheten og rettssikkerheten for aktørene. I rapporten fra OECD konkluderes også med at selvregulering oppnår en kostnadseffektivitet langt tidligere enn offentlig regulering, selv om effekter må ses i langt perspektiv. I tillegg kommer at selvregulering vil være et langt mer forholdsmessig tiltak i forhold til formålet.

- Vår klare tilrådning er at en forbedret selvregulering for å regulere og begrense bransjens markedsføring mot barn og unge er et bedre og mer proporsjonalt tiltak enn det foreliggende forslaget.
- Forslaget til forskrift bør ikke iverksettes.

Med vennlig hilsen
og ønske om videre dialog og samarbeid



Petter Nome
Direktør
Bryggeri- og Drikkevareforeningen
Postboks 7087 Majorstuen , 0306 Oslo
Tel: 23 08 86 94 / Mobil: 95 95 00 00

BRODs subsidiære kommentarer – til forskriftsbestemmelsene

BRODs primære tilrådning er at det etableres en forbedret selvregulering som et hovedtiltak for å begrense markedsføringen mot barn og unge. BRODs merknader til forskriftsbestemmelsen er derfor subsidiære. Når det gjelder forskriften er det særlig markedsføringsdefinisjonen og aldersdefinisjonen (18 år) som er problematisk, og som BROD er uenige i. Vi er også kritisk til at produkter tilsatt søtstoff er omfattet av markedsføringsforbudet.

§ 1 Formål

Formålet forskriften skal fremme er positivt. BROD støtter myndighetenes arbeid for å bedre kostholdet hos barn og unge. BROD er også positive til å regulere og begrense markedsføringen mot barn og unge, men mener en forbedret selvregulering er et langt bedre alternativ

§ 2 Virkeområde

BROD har ingen merknader til forskriftens virkeområde; markedsføring av næringsmidler rettet mot barn og unge

§ 3 Definisjoner

Forskriften definerer barn og unge som personer under 18 år. BROD er kritiske til aldersdefinisjonen. Å skille mellom hva som appellerer til en voksen men ikke til en 17 åring er krevende. Dette medfører at markedsføringsforbudet, jf § 4, blir for omfattende. Dette bidrar til manglende forholdsmessighet mellom tiltak og effekt som nevnt foran, og at det blir vanskelig for aktørene å forutberegne sin rettstilstand.

Etter vår vurdering bør aldersdefinisjonen settes til under 12 år. Alternativt kan det sondres mellom markedsføring til barn under 12 år og unge fra 12 til 18 år. Dette vil være et naturlig skille, bl a med utgangspunkt ulike modenhetsgrader og i skillet mellom barneskole og ungdomsskole. Vi mener videre at det er barn under 12 år som begrunner behovet for særlig regulering av markedsføring, mens unge mellom 12 og 18 år i større grad evner kritisk å vurdere den markedsføring de møter og må håndtere som unge og senere som voksne.

Forskriften definerer markedsføring som "enhver handling" som gjøres for å fremme omsetning av næringsmidler. BROD mener denne definisjonen er for omfattende. Etter ordlyden vil det bli innebære et forbud mot emballasje som kan ha appell til barn. Dette antas ikke å være tilsiktet da forskriften ikke tar sikte på å innføre et totalforbud mot produkter til barn. Produkter til barn må kunne ha en emballasje som har farger og illustrasjoner som indikerer målgruppen.

§ 4 Markedsføringsforbudet

Av forskriftens § 4 fremgår at markedsføring mot barn og unge av næringsmidlene definert i vedlegget er forbudt. Produktvedlegge innebærer en betydelig uklarhet i forhold til rekkevidden av forskriften. Vi viser i den forbindelse til – og tiltrer – vurderingene som fremgår av ANFOs høringsvar.

Produktvedlegget, omfatter åtte produktgrupper. I produktgruppene som foreslås omfattes av forslaget, tas det utgangspunkt i de produktgruppene som er ilagt produktavgift. Dette kan bære problematisk, da Finansdepartementet er i ferd med å evaluere og eventuelt vurdere endringer i produktavgiften.

I de fleste av produktgruppene synes sukker å være næringsstoffet med høyest oppmerksomhet. Samtidig viser Helsedirektoratets egne undersøkelser at sukkerinntaket har gått sterkt ned de siste tiårene. Forbruket av brus har flatet ut i løpet av 90 tallet og det er nå tegn til nedgang. De sukkerfrie drikkevarene har i samme tidsrom tatt en større andel av brusforbruket. I og med at bruk har vært en vesentlig kilde til inntaket av sukker er det rimelig å anta at bransjens produktutvikling og endringene i brusforbruket har bidratt til den vesentlige nedgangen i sukkerinntaket.

Trass i dette foreslås både drikkevarer tilsatt sukker eller søtstoff omfattes av markedsføringsforbudet. Risikovurderinger (VKM) viser at det ikke er grunnlag for helsemessige bekymringer når det gjelder bruk av søtstoff i drikkevarer. Vår vurdering er at det er et paradoks, og ikke faktabasert, at også drikkevarer med søtstoff foreslås omfattes av forbudet.

Konsekvensen er at bransjen ikke får markedsført eksisterende eller nye sukkerfrie alternative produkter, som i stor grad har bidratt til nedgangen i sukkerforbruket, og som er forebyggende alternativer i forhold til å begrense overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer. Dette er paradoksalt.

- Vår klare vurdering er at drikkevarer tilsatt søtstoff ikke må omfattes av markedsføringsforbudet.

§ 5 Vurdering av om markedsføring er rettet mot barn eller unge

Av § 5 fremgår hvilke ti momenter det skal legges vekt på i vurderingen av om markedsføringen er "rettet mot" barn eller unge. Vår vurdering er at momentene i § 5 er for generelle, og bidrar til å trekke opp et vidt vurderingstema.

Som eksempel vises til bokstave der det fremgår at vurderingen ikke bare skal gjøres i forhold til den forventede målgruppen, men til hvem som faktisk mottar markedsføringen. Barn og unge er multimediebrukere. Denne bestemmelsen gjør det veldig uforutsigbart for bransjen, og vil ramme markedsføring som ikke har barn og unge som målgruppe.

Det vises også til at § 5 åpner for andre momenter enn de som angis skal kunne vektlegges, ved at passusen "blant annet" benyttes. Dette svekker forutberegneligheten ytterligere.

Slik bestemmelsen er formulert vil uklarhetene forsterkes av aldersgrensen på 18 år. Det er enklere å fastslå hva som appellerer til barn under 12 år. Å skille mellom hva som appellerer til en voksen men ikke til en 17 åring er langt mer krevende. Ved å legge aldersgrensen på 12 år unngås denne typen problemstillinger. Alternativt ved å sonde mellom barn under 12 år og unge fra 12 til 18 år. Dette vil være et naturlig skille, bl a med utgangspunkt ulike modenhetsgrader og i skillet mellom barneskole og ungdomsskole.