

Helse- og omsorgsdepartementet
Postboks 8011 Dep
0030 Oslo

Oslo 21. september 2012

Høringsuttalelse fra Coca-Cola Enterprises Norge – forslag til regulering av markedsføring av ”usunn” mat og drikke til barn og unge

Vi viser til høringsbrevet fra HOD av 7. juni, der forslaget til regulering av markedsføring av ”usunn” mat og drikke til barn og unge er presentert. Coca-Cola Enterprises Norge AS (heretter CCEN) anerkjenner og støtter myndighetenes arbeid med ”å forebygge overvekt og kostholdsrelaterte sykdommer”. Vi har valgt å bruke begrepet livsstilsrelaterte sykdommer i våre uttalelse. Dette fordi årsakene til problematikken er mange og sammensatte, og heller knyttet til livsstil enn ensidig til kosthold.

CCEN er landets største leverandør av alkoholfrie drikkevarer, og er et heleid datterselskap av Coca-Cola Enterprises Inc, Atlanta USA. Bedriftens hovedkontor, produksjon og lager ligger i Lørenskog Kommune, utenfor Oslo. I 2011 ble det produsert 207,6 millioner liter drikke i Lørenskog som ble distribuert til kunder over hele Norge. Selskapet har i tillegg samarbeidsavtaler med Mack bryggerier i Tromsø, Hansa Borg ASA og Telemark Kildevann i Fyresdal i Telemark.

Som produsenter av brus og vann ønsker vi å ta vårt ansvar og være en del av løsningen, både gjennom produktutvikling, god produktmerking, og ansvarlig salg og markedsføring. Vår vurdering er at den nåværende selvreguleringsordningen utgjør et godt utgangspunkt for et videre arbeid.

Vår klare tilrådning er at bransjen og myndighetene i fellesskap utarbeider en forbedret selvreguleringsordning for å regulere og begrense markedsføring mot barn og unge. Vår bransje bør i større grad ses som en del av løsningen, heller enn som kjernen av problemet.

Nedenfor følger vår høringsuttalelse der vi utdyper våre synspunkter. Etter vår vurdering er det avstand mellom forslaget, og de korrigerende uttalelsene fra regjeringen og de ansvarlige departementene i høringsperioden og i høringsmøtene. I vår høringsuttalelse har vi valgt å forholde oss til forslaget, slik det fremgår av høringsnotatet og det tilhørende forskriftsforslaget.

1. Innledning

Det er ingen tvil om at den økende forekomsten av overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer er et problem som må tas på alvor. Vi ser viktigheten av å treffe forebyggende tiltak for å forhindre en ytterligere negativ utvikling. CCEN anerkjenner og støtter derfor myndighetenes arbeid for å forebygge overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer.

I Regjeringens ”Handlingsplan for et bedre kosthold i befolkningen” er flere ulike tiltak identifisert, også tiltak som utfordrer drikkevareprodusentene. Bransjen har tatt denne utfordringen, og ønsker å bidra til å realisere målsettingene i handlingsplanen. CCEN mener at det foreliggende forslaget om å regulere og begrense markedsføringen vil være et skritt i feil retning. Det er flere grunnleggende årsaker til at CCEN ser forslaget som svært problematisk:

Vi er kjent med at NHO Mat og Drikke mener at matlovens § 10 ikke gir tilstrekkelig hjemmel til den foreslåtte forskriften, samt at forslaget er i strid med EØS-retten. Vi henviser i den forbindelse til NHO Mat og Drikkes høringsuttalelse, og tiltrer følgende:

- *Forslaget har ikke tilstrekkelig hjemmelsgrunnlag*
- *Forslaget er i strid med EØS-retten*

CCEN mener også at det foreslåtte tiltaket og formålet ikke er proporsjonalt. Det er bred helsefaglig enighet om at overvekt og kostholdsrelaterte, eller heller livsstilsrelaterte, sykdommer skyldes mange og til dels komplekse faktorer, der et enkeltstående tiltak vil ha liten effekt. Det er i tillegg mangelfull dokumentasjon for en sammenheng mellom markedsføring av mat og drikke og overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer. Til tross for dette foreslås en sterk regulering av markedsføringen, med en svært omfattende markedsførings- og aldersdefinisjon (18 år). I praksis innebærer dette et markedsføringsforbud. Dette betyr helt konkret at vi ikke kan markedsføre noen av våre produkter, med unntak av vann uten smak. Vår vurdering er derfor følgende:

- *Forslaget er ikke proporsjonalt i forhold til formålet som ønskes oppnådd*

Vår vurdering er at det vil være langt mer effektivt, proporsjonalt og næringsvennlig å bygge videre på følgende tiltak:

- Stimulere til fortsatt produktutvikling av smakfulle og kalorifattige drikkevarer
- Fokus på forbrukeropplæring og holdningsskapende arbeid for å legge til rette for informerte forbrukervalg blant annet gjennom god produktmerking
- Forbedret selvregulering av markedsføring rettet mot barn og unge, med fokus på å legge til rette for ansvarlig salg og markedsføring av de definerte produktgruppene
- *CCEN foreslår 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. Forslaget har betydelige negative konsekvenser

Når det gjelder selve forslaget til regulering, er vår vurdering at dette vil endre rammevilkårene for bransjen radikalt. Forslaget medfører flere svært uheldige konsekvenser, samtidig som effekten på overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer vil være marginal. Nedenfor følger eksempler på negative konsekvenser. Vi viser for øvrig til høringsuttalelsen fra Bryggeri- og drikkevareforeningen (BROD), som har omtalt dette mer utfyllende.

2.1 Forslaget utgjør en sterk inngripen i bransjens rammebetingelser

Av forslaget til regulering fremgår at all markedsføring som kan oppfattes av barn og unge ikke vil 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 på mange måter voksenadferd, blant annet når det gjelder medievaner og døgnrytme. Mange 17-åringer bor også for seg selv på hybel og forvalter i praksis sin egen husholdning. En 17-åring legger seg ikke så mye tidligere enn en 25-åring, ser på de samme TV-programmene og går på de samme fotballkampene. Dette gjør det umulig å markedsføre mot voksne uten at 17-åringer oppfatter det. I praksis innebærer dette et fullstendig markedsføringsforbud av en rekke vanlige forbruksvarer, inkludert de fleste av våre alkoholfrie drikkevarer. Etter ordlyden medfører ikke forslaget bare et markedsføringsforbud, men også at åpent salg i butikker der noen under 18 år ferdes, kan bli ulovlig. Dette er en sterk inngripen i bransjens rammebetingelser, mens effekten i forhold til formålet vil være marginal.

2.2 Forslaget vanskeliggjør produktutvikling av 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. Vår vurdering er at forbrukerne må kunne informeres om innovasjon, f.eks. sukkerfrie produkter eller mindre forpakninger. I motsatt fall vil innovasjon og produktutvikling vanskeliggjøres.

Målet til CCEN er å gjøre våre forbrukere i stand til å ta velinformerte valg som passer deres behov og livsstil. Da er vi også avhengige av å kunne tilby ulike alternativer, deriblant sukkerfrie produkter. For å synliggjøre alternativene må vi kunne fortelle forbrukerne at de har en valgmulighet. Dette gjør vi både gjennom markedsføring, informasjon om næringsinnhold på emballasjen og retningslinjer om valgmuligheter på utsalgssteder. Et konkret eksempel på sistnevnte er at vi tilstreber å ha sukkerfrie alternativer og vannprodukter i våre brusautomater og på andre salgs punkter i butikkene. Forbrukeren skal med andre ord ha muligheten til å velge en drikk som passer sitt behov og sin livsstil. Dette fordrer selvsagt at utsalgsstedet og butikkjeden deler vårt syn på dette området.

Frontetiketten er den mest synlige delen på flaskene. Vi betrakter frontetiketten som en unik kommunikasjonsplattform som vanligvis forbeholdes produktlogoen. Det skal tungtveiende årsaker til for å fravike dette. Når det gjelder merking har vi i likhet med store deler av bransjen, frivillig valgt å deklare produktene med GDA-merkingen, som på en lettfattelig måte informerer om næringsinnhold og energiinnhold. Dette gjør vi ikke bare på baksiden av alle våre produkter, men også på frontetiketten. Ved å bruke frontetiketten til å informere om næringsinnhold ønsker vi å bidra til at forbrukere kan ta velinformerte valg.

Å utvikle nye produkter er både tidkrevende og kostnadskrevende. Et produkt man ikke kan fortelle om blir det vanskeligere å selge, og det er ingen hemmelighet at et produkt som ikke selger må tas ut av markedet. Vi mener at forslaget slik det er utformet vil vanskeliggjøre innovasjon og produktutvikling i retning sunnere produkter. Vi kan endre forbruk – det viser historien. Men dette forslaget gir ikke bransjen insentiver til å utvikle disse alternativene.

Vi forventer at det kommer til å skje en rivende utvikling innen blant annet energifattige søtningsmidler i årene fremover. Dette kan komme til å spille en betydelig rolle i arbeidet med å dreie forbruket vekk fra energitette og sukkerholdige produkter, særlig for forbrukere med en usunn og passiv livsstil. Dersom produsentene ikke har muligheten til å markedsføre nye produkter, mister myndighetene i ytterste konsekvens et effektivt virkemiddel for å endre innarbeidede forbruksvaner, og dermed et viktig instrument i kampen mot overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer.

Dette er en åpenbar negativ konsekvens av forslaget til regulering av markedsføring slik det nå foreligger, og står i motstrid til formålet med reguleringen.

2.3 Forslaget har negative konsekvenser for barne- og ungdomsarrangementer

Av ordlyden fremgår at bransjens sponning av arrangementer der barn og unge er deltakere eller publikum skal være forbudt. Sponning er en viktig finansieringskilde for lag og arrangører og gjør det mulig for disse å gjennomføre en rekke arrangementer som er positive for folkehelsen.

Et bærende element i vår sponsorstrategi er å stimulere til en aktiv livsstil på gressrotnivå. På den måten kan vi også bidra på en positiv måte og være en del av løsningen. Vi har de senere årene dreid vår lokale sponsorstrategi bort fra toppidrett og mot breddeidrett. Hvert år har vi mellom 200-250 små og store sponsorer i Norge. De fleste av dem lokale og veldig mange av dem fokuserer på breddeidrett for ungdom.

Ett eksempel er gutter 14-laget til Gjelleråsen FK. Dette er et mangfoldslag hvor nesten alle spillerne har minoritetsbakgrunn. De tok kontakt fordi vi fokuserer på mangfoldsarbeid og integrering, samtidig som de vet at vi sponser idrett. Vi valgte å sponse dem med drakter og et pengebeløp som gjør at de kan dra på cuper og kjøpe utstyr. Forskriftsforslaget, slik det foreligger, ville gjøre denne typen sponsorer umulige.

Kiosksalg er en avgjørende inntektskilde for mange idrettsforeninger. Derfor har vi også utarbeidet et kiosktilbud i samarbeid med bl.a. Norges Fotballforbund, hvor klubber får rabatt på ulike drikkevarer. Her er det et særlig fokus på valgfrihet og alternativer med og uten sukker, som blant annet tydeliggjøres gjennom ferdigtrykket meny materiell. For Coca-Cola er det viktig å ha produkter som gir valgfrihet tilpasset forskjellige behov og forskjellig livsstil. Ved å tilby en løsning hvor vi også fokuserer på sukkerfrie produkter og vannprodukter, er vi med på å påvirke forbruket i riktig retning. Et konkret eksempel på dette er at vårt vannprodukt Bonaqua har blitt en sentral og synlig støttespiller på flere lokale arrangementer. I årene framover kan det være en mulighet å satse enda hardere på holdningsskapende arbeid rundt mat og drikke i forbindelse med fysisk aktivitet. Dette kan for eksempel gjøres i samarbeid med idrettsbevegelsen.

Forslaget til regulering betyr at vi må slutte å sponse disse ungdommene og idrettslagene, og flere andre lignende samarbeid vi har over hele landet. I alt anslår vi dette til å være et potensielt inntektstap for idrettslag og arrangører på flere titalls millioner kroner per år.

Forslaget til regulering betyr også at vi heller ikke kan være med å støtte de store arrangementene, som er avhengige av sponsorer av en viss størrelse for å få inn nok midler til gjennomføring. Norway Cup er et godt eksempel i så måte. Dette er en turnering med fokus på idrettsglede og mangfold, som hvert år samler tusenvis av fotballspillere fra inn- og utland.

Vi returnerer hvert år, direkte og indirekte, flere titalls millioner kroner til idrett og kultur over hele landet. Et forbud mot sponning vil ha store negative konsekvenser for barne- og ungdomsidretten, og står etter vårt skjønn i klar motsetning til formålet med reguleringen.

3 Et sterkt redusert sukkerforbruk. En bransje som driver produktutvikling, har god produktmerking og selvregulering

I 1998 var forbruket av sukkerholdig brus på sitt høyeste i Norge (kilde: CCENs interne salgstall). Siden har forbruket endret seg signifikant i favør av sukkerfrie drikkevarer. Av Helsedirektoratets rapport "Utvikling i norsk kosthold 2011" fremgår at sukkerforbruket er redusert med 30 prosent de siste 10 årene. I følge Norkost 3 er inntaket av tilsatt sukker også rekordlavt. Totalt utgjør inntaket av tilsatt sukker 7 prosent av energiinntaket, noe som er på anbefalt nivå. I Norkost 3 fremkommer det også helt konkret at denne nedgangen skyldes en betydelig nedgang i inntaket av sukkerholdig drikke.

Bransjen har vært helt sentral for denne positive utviklingen. Produktutvikling og markedsføring av sukkerfrie produkter har bidratt sterkt til det reduserte sukkerforbruket. Coca-Cola zero, er et godt eksempel på et produkt som har vært med på å drive frem denne endringen i forbruksmønsteret. Vår klassiske Coca-Cola er selve grunnsteinen i vår portefølje. Lightproduktene som ble lansert på 70-tallet hadde en smaksprofil som ikke slo an, og de første søtningsstoffene hadde ikke ønskede egenskaper. I 1983/-84 lanserte vi Coca-Cola light som et sukkerfritt alternativ til vår bestselger. Dette var en innovasjon som særlig falt i smak hos den kvinnelige delen av befolkningen, mens sukkerfrie produkter ikke fikk samme popularitet blant menn. I 2006 lanserte vi Coca-Cola zero som var utviklet og ble markedsført som et maskulint produkt uten sukker. Lanseringen ble en av de mest vellykkede for Coca-Cola i Norge, og dette er i dag en av våre mestselgende produkter. Bare i år har Coca-Cola zero hatt en vekst på hele 13 %, og er seks år etter lanseringen den tredje største brusvarianten i Norge. Dette er med andre ord et av de produktene vi med sikkerhet vet har vært med på å få ned sukkerforbruket, også blant mannlige forbrukere som tradisjonelt har preferert sukkerholdige produkter i større grad enn kvinner.

Det er ikke så mange år siden flaskevann ble et vanlig innslag i norske butikker. Selv om vi har vann i springen, er det et poeng å gjøre vann tilgjengelig også når forbrukeren er utenfor hjemmet. Innenfor flaskevannkategorien har det skjedd en stor utvikling de siste årene. Vann med en dråpe fruktjuice er et alternativ som inneholder lite sukker. Nettopp denne produktgruppen har vist seg å være en viktig driver for å få unge, som ellers vil velge sukkerholdige drikker, til å velge et alternativ med mindre sukker.

For oss gir det ikke mening at de produktene som har vært med på å få ned sukkerforbruket skal omfattes av forslaget på lik linje med sukkerholdige alternativer. Vi kan endre forbruk og forbrukervaner – det viser historien. Vi vet mye om hvordan man kommuniserer effektivt med forbrukergrupper, og vi vil gjerne spille på lag i disse spørsmålene. Forslaget til regulering vil ikke gi bransjen insentiver til å utvikle disse alternativene, tvert i mot.

- *De sukkerfrie alternativene må ikke omfattes av forslaget*

Gjeldende produktavgift på alkoholfrie drikkevarer omfatter drikkevarer som er tilsatt sukker eller søtstoff. I produktgruppene som foreslås omfattet av forslaget, tas det utgangspunkt i de produktgruppene som er ilagt produktavgift. CCEN vil påpeke at dette kan være problematisk

da Finansdepartementet er i ferd med å evaluere og eventuelt vurdere endringer i produktavgiften¹.

Som produsent av alkoholfrie drikkevarer har vi et ansvar for å bidra til løsningen. Det ansvaret ønsker vi å ta sammen med foreldre, barnehager, skoler, myndighetene og resten av næringslivet. I dag tar vi ansvar ved å ha selvpålagte restriksjoner på salg og markedsføring. Vi markedsfører ikke mot barn under 12 år – vi reklamerer ikke i barneblad, har ikke TV-reklamer på barnekanaler og vi sponser ikke barnearrangement som Barnas Holmenkolldag. Barne- og ungdomsskoler er salg- og markedsføringsfrie soner, og det er lenge siden vi fjernet brusautomatene fra ungdomsskolene.

Det er allerede en streng regulering av markedsføring mot barn og unge i Norge. Både kringkastingsloven, markedsføringsloven og matloven har bestemmelser som er relevante når det gjelder produktutvikling og markedsføring mot barn og unge. I tillegg ble det i 2007 fastsatt egne retningslinjer om markedsføring mot barn og unge som supplerer bestemmelsene i loven. Vår vurdering er at retningslinjene har ført til økt bevissthet, disiplinering og strengere praksis i markedsføringen mot barn og unge.

Som en stor internasjonal aktør har vi også egne frivillige retningslinjer som vi forholder oss til, kalt ”marketing to kids policy” og ”educational channel policy”. I tillegg er internasjonale bransjespesifikke retningslinjer sentrale. Vi har blant annet jobbet mye med innføringen av UNESDA commitments², som er de frivillige retningslinjene til den europeiske brusforeningen (United European Soft Drink Producer’s Association). For vår del har både de norske og de internasjonale retningslinjene ikke bare medført et mye større fokus på sensitivitet knyttet til markedsføring mot barn og unge, men også helt konkrete endringer.

Vi er kjent med at noe av kritikken mot de norske retningslinjene har vært at de fremstår mer som veiledende enn forpliktende, og at de 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. Vår vurdering er at en forbedret selvregulering for å regulere og begrense markedsføring mot barn og unge vil være et effektivt og langt bedre alternativ enn det foreliggende forslaget.

¹ Interpellasjonsdebatt 5. mai 2011 <http://www.stortinget.no/n/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Referater/Stortinget/2011-2012/120507/3/>
² http://ec.europa.eu/health/press/name_praise/commit_unesda_en.pdf

4 En forbedret selvregulering som løsning

I arbeidet med en forbedret selvregulering bør det bygges på den erfaringen som er gjort siden selvreguleringen ble etablert i 2007. Det bør i tillegg bygges på det arbeidet som er gjort i forbindelse med høringsnotatet, samt internasjonale erfaringer fra lignende selvreguleringsordninger. Vi foreslår på den bakgrunn at en forbedret selvregulering utformes i et samarbeid mellom bransjen og myndighetene.

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 de 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. Dersom handelens aktører også deltar aktivt i dette arbeidet, kan det ligge gode og virkningsfulle sanksjonsmuligheter her.

Ambisjonen må være å få utarbeidet en forbedret selvregulering som er avstemt og harmonisk, og som kan utgjøre et godt supplement til den øvrige reguleringen i kringkastingsloven, markedsføringsloven og matloven. Dette vil øke forutsigbarheten og rettssikkerheten for aktørene. I tillegg vil det være et langt mer proporsjonalt tiltak i forhold til formålet, og sannsynligvis også mindre konkurransevridende enn det foreliggende forslaget.

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

Med vennlig hilsen



Stein Rømmerud

Vice President, Public Affairs and Communication, Norway and Sweden
Coca-Cola Enterprises Inc.

Vedlegg:

Coca-Cola Enterprises Norges (CCEN) subsidiære kommentarer til forskriftsbestemmelsene

Vedlegg

Coca-Cola Enterprises Norges subsidiære kommentarer til forskriftsbestemmelsene

CCENs prinsipale tilrådning er at det etableres en forbedret selvregulering som et hovedtiltak for å begrense markedsføringen mot barn og unge. CCENs merknader til forskriftsbestemmelsen er derfor subsidiære. Når det gjelder forskriften er det særlig markedsføringsdefinisjonen og aldersdefinisjonen som er problematisk, og som CCEN er uenige i. Vi er også uenige i at produkter med søtstoff foreslås omfattet av forskriften på lik linje med sukkerholdige produkter.

§ 1 Formål

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

§ 2 Virkeområde

CCEN har ingen merknader til forskriftens virkeområde; markedsføring av næringsmidler rettet mot barn og unge, men understreker at en helhetlig tilnærming til problemstillingen er avgjørende. Symbolpolitikk på dette området må derfor unngås; fedme, overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer skyldes ikke utelukkende utvalgte næringsmiddelgrupper, men er resultatet av en rekke sammensatte faktorer, som derfor forutsetter en helhetlig tilnærming.

§ 3 Definisjoner

Forskriften definerer barn og unge som personer under 18 år. CCEN 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 i ulik modenhet, ulik bevissthetsgrad for kommersielle budskap og i skillet mellom barneskole og ungdomsskole. Unge mellom 12 og 18 år evner i større grad enn barn under 12 år kritisk å vurdere den markedsføring de møter og må håndtere som unge og senere som voksne, og i den nasjonale læreplanen "Kunnskapsløftet" er bevissthet rundt kommersielle budskap og kritisk sans til reklame et sentralt tema.

Forskriften definerer markedsføring som "enhver handling" som gjøres for å fremme omsetning av næringsmidler. CCEN mener denne definisjonen er for omfattende, og et vedtak i denne retningen representerer et de facto markedsføringsforbud for en rekke næringsmidler og drikkevarer.

§ 4 Markedsføringsforbudet

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

Produktvedlegget, omfatter åtte produktgrupper. 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. De sukkerfrie bruksalternativene har i samme tidsrom tatt en stadig større andel av brusforbruket. Det er derfor grunn til å hevde at bransjens produktutvikling og markedsføring av sukkerfrie alternativer, har bidratt til endringer i forbruksmønstret og til den vesentlige nedgangen i sukkerinntaket.

Trass i dette foreslås både drikkevarer tilsatt sukker og søtstoff omfattet 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 omfattes av forslaget.

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. Det skjer en rivende utvikling når det gjelder energifattige søtningsmidler, og det forventes betydelig innovasjon på området i årene fremover. Dette kan vise seg å være en avgjørende positiv faktor for å stimulere til forbruk av sukkerfrie og mindre energitette drikkevarer.

§ 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 bokstav e) 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. Vi viser for øvrig til våre merknader til aldersdefinisjonen til § 3.