

Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet,
Akersgata 59, Postboks 8036 Dep, 0030

Helse- og omsorgsdepartementet,
Teatergata 9, Postboks 8011 Dep, 0030 Oslo

Oslo, 26.09.2012

Svar på høring - forslag til regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke

Det vises til ovennevnte høringsforslag med høringsfrist 27. september 2012.

Coop er eiet av 1.3 millioner nordmenn. Coops grunnleggende holdning som forbrukereiet bedrift er at Coop skal være en aktør som bidrar positivt inn i samfunnet og i dette tilfelle, bidra til å motvirke fedmeproblemet blant barn og unge. Med dette som bakgrunnen har Coop i utgangspunktet et positivt syn både på WHO's politikk på området og på nasjonale tiltak som kan bidra til å stoppe og snu utviklingen.

Coop er en betydelig markedsaktør i det norske markedet, hovedsakelig av mat og andre dagligvarer, men også av bl.a. byggevarer og sportsartikler. Hvert år benyttes betydelige ressurser på profilerende- og salgsutløsende markedsføring. I tillegg er Coop en stor leverandør av egne merkevarer (EMV) hvor vi selv står for produktutvikling og emballasjedesign i samarbeid med egeid og øvrig industri. Coop er også en av Norges mest synlige sponsorer.

Barn og unge er **ikke** en egen målgruppe for Coop i vår generelle markedsføringen. All vår kommunikasjon er utviklet for, og rettet mot det voksne publikum. Barnefamilien er derimot en viktig målgruppe for Coop, og siden vi benytter mediekkanaler for vår markedsføring – inkludert eksponering og aktiviteter i butikkene, hvor barn og unge kan møte vår kommunikasjon føres det en streng oppfølging av egen praksis opp mot Markedsføringsloven og siden 2009 «Forbrukerombudets veiledning om handelspraksis overfor barn og unge».

Coop Norge SA Hovedkontor

Postboks 1173 Sentrum – N-0107 Oslo – Norge

Besøksadresse: Kirkegaten 4

Telefon +47 22 89 95 00 – Telefaks +47 22 41 14 42 – Bankgiro 7050.06.20003

www.coop.no

Dette betyr at Coop kontinuerlig har en spesiell oppmerksomhet når vi er på arenaer hvor barn og unge eksponeres for våre kommersielle budskap:

- Coop utvikler ingen markedsføring/kommunikasjon direkte rettet mot barn og unge.
- Coop bruker ikke mediekkanaler spesielt rettet mot barn og unge.
- Ved utvikling og design av produkter i våre EMV serier brukes kun design/uttrykk som appellerer til barn på sunnere og næringsrike produkter, for eksempel innen bakervarer med Superbrød, Tigerbrød, Løvebrød, Louis Havreboller.
- Ved gjennomføring av sponsoraktiviteter hvor barn og unge er sterkt til stede, eksempelvis Norway Cup og Ungdommens Kulturmonstring har og er Coops tilstedeværelse preget av fokus på bl.a. sunnhet og helse og hvor frukt/grønt og bær spiller den viktigste rollen.
- I tillegg til dette har Coop gjennom mange år endret praksis slik at butikkene eksponerer varegrupper i en mer sunn retning. For eksempel eksponerer vi sunnere varegrupper ved kassene i stedet for sukkerholdige varer. Mer frukt og grønnt og Nøkkelhullordningen er også innført.

Allikevel er Coops holdning at forslaget ikke bør gjennomføres, slik det ligger i høringsforslaget:

Primært mener Coop at:

- Coop er innforstått med at markedsføring virker . Barn og ungdom opp til 18 år, og ikke bare dem under 12 år, er grupper som er sårbare og i visse henseender kan ha behov for særlig vern jf. dagens regler i Markedsføringsloven kapittel 4 og bestemmelsene i Kringkastingsloven. Betydelige økonomiske interesser står på spill på dette området og det er ikke overraskende om debatten omkring disse spørsmålene vil ha innslag av at reformer vil oppleves som kontroversielle. Men det er også slik at forskriftsendringene kan gi store forretningsmessige og samfunnsmessige implikasjoner, og Coop setter spørsmålsteget ved om det er tilstrekkelig sammenheng mellom de foreslåtte tiltak og de positive virkninger som kan påregnes. Etter Coops mening bør de hjemler som alt finnes i dagens lovgivning benyttes i kombinasjon med bedre selvjustis innen bransjen. Her finnes allerede et rammeverk som kan videreutvikles og suppleres med forbedrede sanksjonsmuligheter. Coop er gjerne med i en prosess for å se på mulighetene for et bedre system for frivillige retningslinjer.

- Forslaget om forbud er etter Coops mening meget omfattende og på flere viktige punkter reiser det betydelige avgrensingsproblemer. Dette har bl.a. med at aldersgrensen er satt så vidt høyt som 18 år. Det er ikke enkelt å differensiere i markedsføring mellom yngre voksne og eldre tenåringer. Problemet forsterkes når faktisk eksponering i mange sammenhenger skal være avgjørende. Forslaget blir derfor meget vanskelig å forholde seg til i praksis fordi det er vidt og legger opp til utstrakt bruk av skjønn. Det medfører derfor fare for vilkårlighet.

Subsidiært, om endringene skal gjennomføres mener Coop:

- at forslaget er så vidtrekkende at det bør tilsi en bred demokratisk og politisk debatt, før en går til et generelt markedsføringsforbud med de foreslåtte presiseringer. Et totalforbud mot markedsføring av de aktuelle næringsmidlene som faktisk treffer barn og unge bør derfor hjemles ved lov.
- Markedsføring av sukkerfrie alternativ bør ikke være inkludert, med mindre sterke helsemessige grunner kan anføres for det. Det gjør at alternativene til sukker ikke vil kunne fremmes.

Om hjemmelsgrunlaget mener Coop:

Når Matlovens §10 leses i lys av forarbeidene oppstår tvil om hjemmelsgrunlaget for den foreslåtte forskrift er tilstrekkelig. Det vises i denne forbindelse til uttalelsen i forarbeidene om at

”Andre ledd siste del viderefører hjemmel for å forby helsemessig uønsket reklame. Totalforbud mot reklame er ikke vanlig i norsk rett i dag, og i de tilfeller det forekommer er forbudet også lovregulert. Hjemmelen skal ivareta de begrensninger til markedsføring av morsmelktillegg som nå er gitt i EUs direktiv for disse produkter. Forbud mot enkelte markedsføringstiltak er innført i forbindelse med flere av EUs direktiver og forordninger og kan bli aktuelt i flere forbindelser, men hjemmelen må brukes med varsomhet.”

Selvregulering

Coop vurderer det slik at i stedet for markedsføringsforbud, bør de hjemler som eksisterende lovgivning gir, benyttes mer aktivt og de frivillige retningslinjene utvikles og presiseres.

I dag reguleres markedsføringen mot barn og unge bl.a. av de frivillige retningslinjene i et samarbeid mellom bransjen og myndighetene. Retningslinjene er ikke eldre enn fra 2007, og har også blitt endret i ettertid. Coop har implementert disse retningslinjene og mener at det har vært en positiv utvikling siden de kom.

I Coop blir retningslinjene tatt på alvor. Coop mener det derfor er viktig at den gode dialogen og det gode samarbeidet på dette området videreføres, og er noe

forbauset over at departementene etter så kort tid konkluderer med at det frivillige samarbeidet ikke fungerer evt. heller ikke med justeringer og påbygninger.

Coop tar imidlertid dette til etterretning, og ønsker som nevnt å gå inn en dialog om å få på plass et system som kan regulere og presisere de eksisterende retningslinjene. Coop ønsker også å se på om det er behov for å innføre et sanksjonssystem som er mer effektivt. Videre er Coop også positiv til et kontrollorgan, og møter gjerne departementene for å drøfte dette.

Med vennlig hilsen

Coop Norge SA



Ola Strand
Administrerende direktør



Håkon Ødegaard
Næringspolitisk sjef