

Helse- og omsorgsdepartementet  
Postboks 8011 Dep  
0030 Oslo  
[postmottak@dep.hod.no](mailto:postmottak@dep.hod.no)

Nordisk Kellogg Aps  
Stationsparken 24 3sal  
DK 2600 Glostrup  
Danmark

København, 21. september 2012

## **Høringsuttalelse fra Nordisk Kellogg om forslaget til regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av ”usunn mat og drikke”**

---

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. Vi viser også til påfølgende høringsmøter 28. juni og 7. september d.å, der vi deltok.

Kellogg Company er verdens ledende produsent av frokostblandinger. Våre varer produseres i 18 land og selges i mer enn 180 land. Kellogg har også en nordisk virksomhet, med et produktsortiment tilpasset det nordiske markedet og nordiske forbrukeres preferanser. Kellogg kom til Norden i 1929 og har siden utviklet seg til Skandinavias største produsent av frokostblandinger. Våre mest kjente merker er Kellogg’s Corn Flakes®, Special K®, All-Bran Regular®, Honni Korn Smacks® samt Coco Pops®. Kellogg’s har et eget salgskontor i Norge, og er medlem i arbeidsgiver- og interesseorganisasjonen NHO.

Kellogg ser viktigheten av å treffe forebyggende tiltak for å forhindre den økende forekomsten av kostholdsrelaterte sykdommer og overvekt. Vi anerkjenner og støtter derfor myndighetenes forebyggende virksomhet. Men det er viktig å anerkjenne at årsakene til problematikken er mange og sammensatte, og i større grad enn kosthold er knyttet til livsstil. Som produsenter av frokostblandinger ønsker vi å ta vårt ansvar og være en del av løsningen, både gjennom produktutvikling i retning av sunnere produkter, forbedret merking og fornuftig markedsføring mot barn og unge.

Fra referatet fra høringsmøtet den 7. september fremgår det at departementet opplever det som krevende å finne en hensiktsmessig avgrensning av ”*de mest usunne næringsmidlene*”, og at departementet derfor ønsker innspill på dette. Vår overordnede tilbakemelding er at vi er svært kritisk til at frokostblandinger er blant de produktgruppene som er foreslått omfattet av forslaget. Det er ikke frokostblandinger og frokostmåltidet som er årsaken til det økte omfanget av overvekt blant barn og unge i Norge. Tvert i mot. Et markedsføringsforbud av

frokostblandinger vil derfor ha marginal eller ingen effekt i forebyggingen av overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer.

Kelloggs overordnede standpunkt er derfor at:

**Frokostblandinger er ikke blant de ”usunne næringsmidlene” og bør derfor ikke omfattes av forslaget.**

Under avsnitt 1 i høringsuttalelsen vil vi begrunne vårt overordnede standpunkt nærmere.

Under avsnitt 2, vil vi gjøre rede for våre prinsipielle betraktninger knyttet til forslaget, og begrunne hvorfor vi mener at forslaget mangler hjemmel, er i strid med EØS-retten, ikke er proporsjonalt, samt virker innovasjonshemmende. Vi viser for øvrig til høringsuttalelsen fra NHO Mat og Drikke som har omtalt dette mer utførlig.

### **Om høringsprosessen og forskriftsforslaget**

Etter vår vurdering er der avstand mellom forskriftens ordlyd, og de korrigerende uttalelsene fra regjeringen og de ansvarlige departementene i høringsperioden og i høringsmøtene. I tillegg opplever vi at avgjørende premisser ved forskriftsforslaget ikke er klargjort i høringsnotatet. Fra referatet fra høringsmøtet den 7. september heter det at blant annet at emballasje og innpakning, sponsing og plassering av produkter *ikke* vil bli berørt av forslaget (punkt 3. *Innledning*). Samtidig heter det at *”her må det trekkes en grense mot hva som skal anses som markedsføring.”*

Vi opplever at gjeldende forslag indikerer en grunnleggende skepsis til hvorvidt bransjen bedriver ansvarlig salg og markedsføring mot barn og unge. Det har samtidig som konsekvens at markedsføringsdefinisjonen blir alt for vid, uforutsigbar og fremstår som et totalt markedsføringsforbud.

I høringsnotatet fremgår det at 9 prosent av de spurte angir barn og unge som målgruppe for markedsføringen. Uten begrunnelse konkluderer imidlertid arbeidsgruppen med at 68 prosent av de markedsførte produktene antas å appellere til barn og unge (side 19 og 20 i høringsnotatet). Vi synes det er betenkelig at arbeidsgruppen underkjenner bransjens innrapporteringer uten begrunnelse på denne måten.

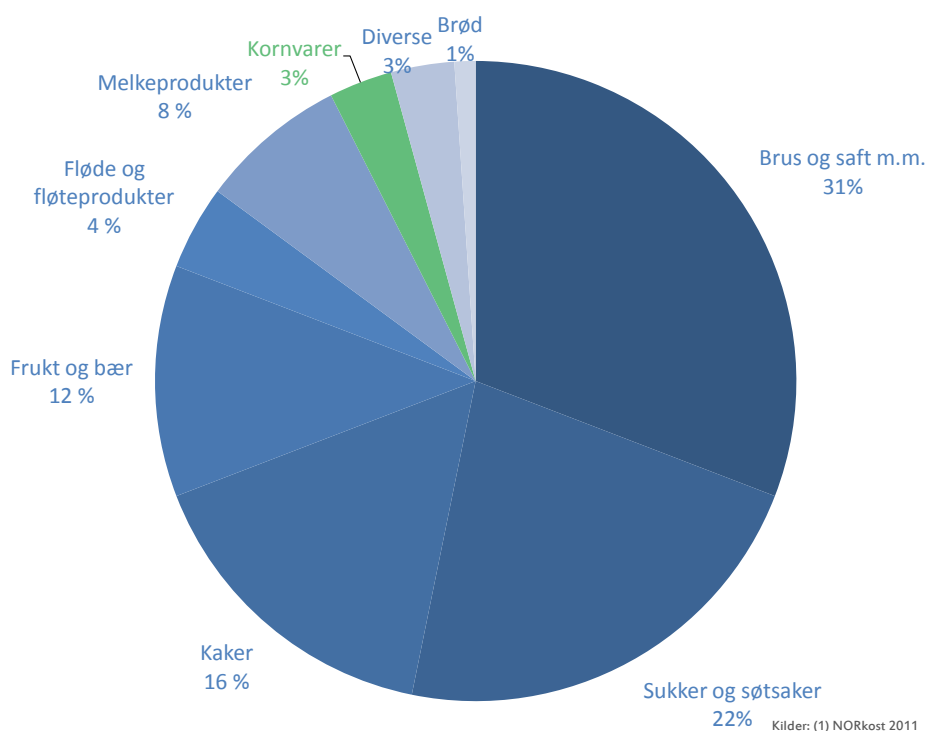
Manglende avklaringer og presiseringer i gjeldende forslag gjør at det er uklart til hva regjeringen faktisk ønsker å forby. I sum er det derfor krevende å ta stilling til forslaget. I vår høringsuttalelse har vi imidlertid valgt å forholde oss til forslaget, slik det fremgår av høringsnotatet og det tilhørende forskriftsforslaget.

## 1. Frokostblandinger bør ikke omfattes av forslaget

### 1.1 Frokostblandinger utgjør ingen risikofaktor for overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer

Av Helsedirektoratets rapport ”Utvikling i norsk kosthold 2011” fremgår at sukkerforbruket i Norge er redusert med 30 prosent de siste 10 årene. Tilsvarende viser en rapport fra Norkost 3<sup>1</sup> at det norske inntaket av tilsatt sukker i dag er på et rekordlavt nivå. Totalt utgjør inntaket av tilsatt sukker 7 prosent av det samlede energiinntaket, hvilket er på linje med et anbefalt nivå.

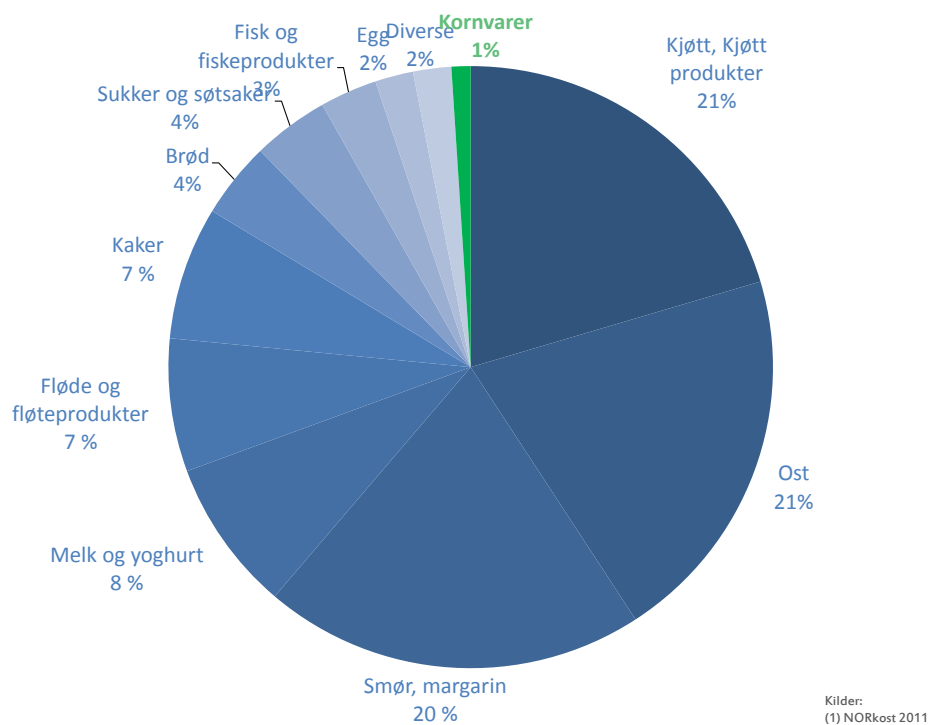
I følge Norkost 3 utgjør sukkerinntaket fra kornvarer kun 3 prosent av det samlede sukkerinntaket (merket grønt). Av disse 3 prosent står frokostblandinger for en ubetydelig andel av det samlede sukkerinntaket.



**Diagram I:** Nordmenns kilde til sukkerinntak (Norkost 3)

Tilsvarende viser Norkost 3 at inntaket av mettet fett fra kornvarer kun utgjør 1 prosent av det samlede inntaket. Av denne prosentandelen består frokostblandinger for en ubetydelig andel av det samlede inntaket av mettet fett.

<sup>1</sup> <http://helsedirektoratet.no/publikasjoner/norkost-3-en-landsomfattende-kostholdsundersokelse-blant-menn-og-kvinner-i-norge-i-alderen-18-70-ar/Sider/default.aspx>



**Diagram II:** Nordmenns kilde til inntak av mettet fett (Norkost 3)

De næringsmidlene som utgjør det største bidraget til det norske sukkerinntaket er brus, saft, søtsaker og kaker (68 prosent), mens kjøtt, kjøttprodukter, oster og smør og margarin er de produktene som utgjør det største bidraget til nordmenns inntak av mettet fett (62 prosent).

Frokostblandingers minimale bidrag til det norske sukkerinntaket og inntaket av mettet fett, er bakgrunnen for at vi mener forskriftsforslaget mangler proporsjonalitet.

Frokostblandinger utgjør verken en risikofaktor eller en forklaringsfaktor for overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer, og bør derfor ikke omfattes av forslaget.

## 1.2 Frokostblandinger – en del av et sunt og balansert kosthold

Forslaget omtaler ”usunn mat og drikke” som salt, søt og fet mat som er næringsfattige og energitette. Av produktvedlegget fremgår det at åtte produktgrupper faller inn under kategorien ”usunn mat og drikke”. Det som kjennetegner de fleste av disse produktene er at de er vesentlige bidragsyttere til nordmenns inntak av sukker, f.eks. brus, saft, søtsaker og kaker (jf diagram I: Nordmenns kilde til sukkerinntak).

I høringsmøtet den 7. september poengterte Helse- og omsorgsdepartementet ved seniorrådgiver Arnhild Haga Rimestad at forslaget kun har til hensikt å begrense

markedsføringen av de mest usunne næringsmidlene. Videre heter det fra referatet (under punkt 4. Forslaget til avgrensning av usunn mat og drikke) at *”det er krevende å finne en hensiktsmessig avgrensning av slike produkter, og at departementene ønsker innspill fra høringsinstansene til dette.”*

Sammen med yoghurt, skiller frokostblandinger seg fra de øvrige produktkategoriene i den forstand at frokostblandinger og yoghurt er næringsmidler som 1) Ikke utgjør et vesentlig bidrag til nordmenns sukkerinntak og inntak av mettet fett, og 2) Er et selvstendig måltid, til frokost eventuelt som et mellommåltid.

Frokostblandinger og yoghurt er ikke ”usunne næringsmidler”. Tvert i mot er frokostblandingen og frokostmåltidet en del av et sunt og balansert kosthold. Sammenlignet med de øvrige produktkategoriene, kan de ikke karakteriseres som verken næringsfattige og eller næringstette. Kellogg mener derfor at frokostblandinger bør utelates fra forskriftsforslaget.

### **1.3 Frokostblandinger – et fullgodt alternativ til den tradisjonelle norske frokosten**

Frokostvanene til den norske befolkningen ble i 2011 kartlagt i en frokostundersøkelse gjennomført av Synovate for Opplysningskontoret for Meieriprodukter. Tall fra undersøkelsen viser at nordmenn er et frokostspisende folk der åtte av ti oppgir at de spiser frokost hver dag.

Den tradisjonelle norske frokosten består ofte av en skive kneip med brunost og melk, eller et rundstykke med syltetøy og melk. Frokostblandinger representerer et alternativ til den tradisjonelle frokosten. En sammenligning viser at våre frokostblandinger utfør et fullgodt alternativ til den norske tradisjonelle frokosten, hva angår alternativenes energi-, sukker- og mettet fettinnhold.

I dag finnes det et stort utvalg frokostblandinger på markedet, med varierende næringsinnhold. Mange av frokostblandingene har, i tråd med Helsedirektoratets anbefalte Nøkkelhullsgrense, mindre enn 13 g sukker/100 g vare.

I diagram III følger en illustrasjon over hva den tradisjonelle norske frokosten bidrar til av energi (Kcal) og inntak av sukker (gram) og mettet fett (gram), sammenliknet med Kellogg’s Coco Pops og Kellogg’s Corn Flakes<sup>2</sup>. Kellogg’s Coco Pops er blant de søtere variantene med 35 g sukker/100 g vare, mens Kellogg’s Corn Flakes hører til de minst søte med 8 g sukker/100 g vare.

---

<sup>2</sup> Næringsdata hentet fra Den store matvaretabellen, Statens Råd for ernæring og fysisk aktivitet m.fl. Universitetsforlaget 1995 samt Kellogg egen produktinformasjon  
Porsjonsstørrelser er hentet fra Scandinavian Journal of Nutrition, Typiske vægte for madvarer Vol/Årg 40(4) Suppl no 32:S129-S 152, 1996 og fra Opplysningskontoret for melk, [www.melk.no](http://www.melk.no)

Sammenlikningen tar utgangspunkt i følgende frokostalternativer:

### Kneipp med brunost og et glass melk

1 skive kneippbrød (30 g); Bremykt (5 g); 2 skiver brunost (25 g); Et glass (ekstra lett) melk (150ml)

### Kellogg's Coco Pops med melk

Kellogg's Coco Pops (30 g); ekstra lett melk (150 ml)

### Kellogg's Corn Flakes med melk

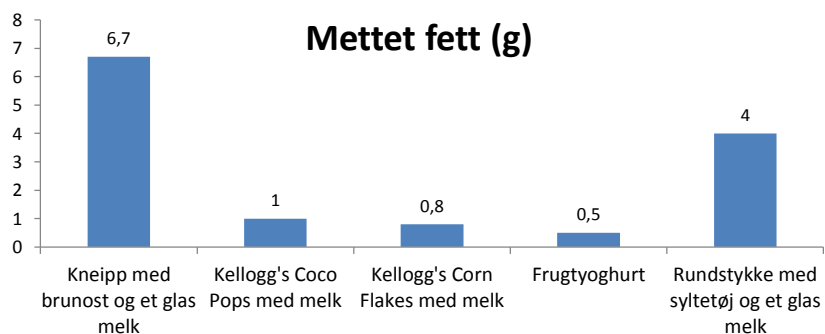
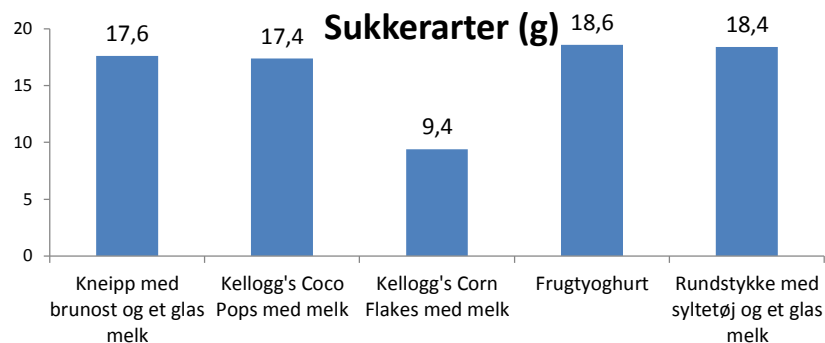
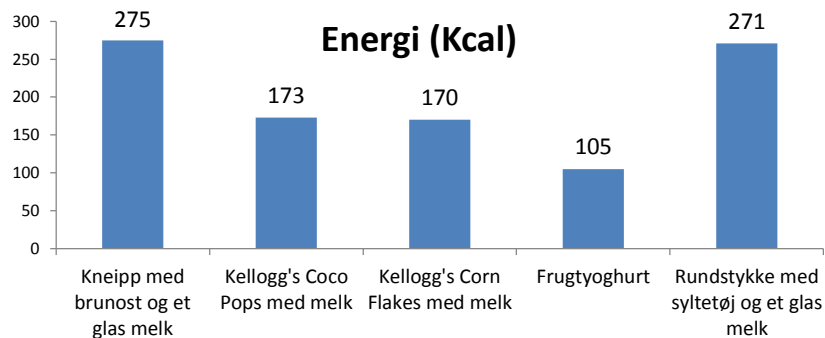
Kellogg's Corn Flakes (30 g); ekstra lett melk (150 ml)

### Fruktyoghurt

150 ml fruktyoghurt lett

### Rundstykke med syltetøy og et glass melk

1 rundstykke (40 g); Bremykt (10 g); syltetøy (20g/1 matskje); et glass (ekstra lett) melk (150ml)



**Diagram III:** Oversikt, bidrag til inntak av energi, sukker og mettet fett, ulike frokostalternativer

Eksemplene over viser at den tradisjonelle norske frokosten gir et tilsvarende eller høyere bidrag av sukker og mettet fett, enn tilfellet for de frokostblandingene vi har brukt i eksemplet.

I forslaget foreslås det at frokostblandinger med mer enn 20 g sukker pr 100 g vare omfattes av markedsføringsforbudet. Hvilke vurderinger som ligger til grunn for den fastsatte grensen fremgår imidlertid ikke av høringsnotatet. I diagrammet III, har vi brukt Kellogg's Coco Pops som grunnlag for sammenligningen. Kellogg's Coco Pops har et sukkerinnhold på 35 g sukker pr 100 g vare, og vil følgelig rammes av forskriftsforslaget. Fra våre beregninger, kommer det imidlertid fram at også Kellogg's Coco Pops gir et tilsvarende eller lavere bidrag til det norske sukkerinntaket enn en tradisjonell norsk frokost. I en slik kontekst, fremgår forskriftsforslaget som svært urimelig.

Helsedirektoratets har i sin rapport vist til at det norske kostholdets innhold av mettet fett vesentlig høyere enn anbefalt nivå på 10 energiprosent. Dette tilskrives særlig det økende forbruket av fetere ostetyper. Hva angår bidraget til mettet fett, fremstår frokostblandingen som et langt bedre alternativ enn den tradisjonelle norske kosten.

Frokostblandinger er et fullverdig og godt alternativ til den tradisjonelle norske frokosten. Det er også et godt alternativ for å redusere andelen mettet fett i kostholdet, slik Helsedirektoratet anbefaler. Det begrensede bidraget til inntaket av sukker og mettet fett fra frokostblandinger gir grunn til å unnta frokostblandinger fra forskriftsforslaget

#### **1.4 Å spise frokost er sunt!**

Flere internasjonale studier er gjennomført for å se på frokostvaner og helseeffekter av frokostspising. Her kommer det fram at det er stor grad av enighet om at frokost er viktig for å dekke behovet for næringsstoffer, særlig for barn og unge. Tilsvarende viser det seg også at barn og unge kan ha vanskeligheter med å dekke inn de næringsstoffene de har bruk for resten av dagen, dersom de hopper over frokosten (www.altomkost.dk januar 2011). Droppes frokosten er faren større for at de senere på dagen tyr til produkter som brus, boller eller sjokolade.

I det danske Ugeskrift for Læger (170/35 2008) kommer det fram at barn som ikke spiser frokost har økt risiko for overvekt. Studien får støtte fra Synovates frokostundersøkelse fra 2011, som blant annet viste at andelen personer med fedme (BMI) er lavere blant de som spiser frokost, sammenlignet med de som hopper over frokostmåltidet.

Et godt kosthold og en god frokost er ikke bare viktig for å unngå fedme. I følge en undersøkelse fra danske Fødevarestyrelsen kommer det fram at manglende frokost

hos skolebarn kan ha negativ påvirkning på de kognitive funksjonene (Fødevarestyrelsen, Kostens betydning for læring og adfærd hos børn).

Fra Synovates frokostundersøkelse kommer det fram at barn, og særlig ungdom, ofte uttrykker at de sliter med dårlig matlyst om morgenen. Det er derfor viktig å finne tiltak som gjør at flere barn og unge spiser frokost.

Vår vurdering er at frokostblandinger utgjør et godt alternativ til den mer tradisjonelle frokosten, og er et godt tiltak for å få flere, også barn og unge, til å spise frokost i stedet for å droppe frokostmåltidet. Frokostblanding er et godt alternativ til frokost, og et *meget godt* alternativ til ingen frokost.

Vi gjør også oppmerksom på at Kellogg merker sine frokostblandinger med ingrediensliste og med næringsdeklarasjon. På den måten gir vi forbrukeren informasjon om innholdet av sukker, kalorier og mettet fett i våre produkter slik at forbrukeren kan gjøre informerte valg.



## **2. Prinsipielle betraktninger**

### **2.1 Forslaget mangler hjemmel, er i strid med EØS-retten og mangler proporsjonalitet**

Kellogg er kjent med at flere andre høringsinstanser har vist til at matlovens § 10 ikke gir tilstrekkelig hjemmel til den foreslåtte forskriften, samt at forslaget er i strid med EØS-retten. Vi deler også høringsinstansenes syn på at det foreslåtte tiltaket og formålet er ikke proporsjonalt.

Markedsføring defineres som enhver handling for å fremme omsetning av angitte produkter. Barn og unge er definert som aldersgruppen under 18 år. Av forslaget til regulering fremgår at all markedsføring som kan oppfattes av barn og unge ikke vil være tillatt. Det er sterkt problematisk å markedsføre mot voksne uten at 17-åringer oppfatter det. Konsekvensen er at forslaget i praksis vil utgjøre et fullstendig markedsføringsforbud av en rekke vanlige forbruksvarer. Dette vil ramme all markedsføring på TV, kino, internett, plakater, emballasje, produktplassering og sponsing.

Som nevnt innledningsvis, er avgjørende premisser ved forskriftsforslaget ikke tilstrekkelig klargjort i høringsnotatet. I sum er det derfor krevende å ta stilling til forslaget. Som tidligere redegjort for, velger vi imidlertid å forholde oss til forslaget, slik det fremgår av høringsnotatet og det tilhørende forskriftsforslaget.

Etter ordlyden innebærer forslaget ikke bare et markedsføringsforbud, men også at åpent salg i butikker der ”barn og unge” ferdes, kan bli ulovlig. Dette er en sterk inngripen i bransjens rammebetingelser. Det er særlig betenkelig med tanke på den begrensede effekten i forhold til formålet. Vi henviser videre til NHO Mat og Drikkes høringsuttalelse som gir en grundigere omtale av disse forholdene, samt tiltrer deres vurderinger:

- Forslaget mangler hjemmel
- Forslaget er i strid med EØS-retten
- Forslaget mangler proporsjonalitet mellom tiltaket og formålet som ønskes oppnådd

Vi støtter derfor bransjens vurdering av at det er mer hensiktsmessig at det utarbeides en forsterket selvregulering som et hovedtiltak for å begrense og regulere markedsføringen mot barn og unge.

### **2.2 Forslaget er innovasjonshemmende**

Når det gjelder selve forslaget til regulering, er vår vurdering at dette vil endre rammevilkårene for bransjen radikalt, samtidig som effekten på overvekt og

livsstilsrelaterte sykdommer vil være marginal. Nedenfor følger eksempler på perverterte konsekvenser, det vil si konsekvenser som står i motstrid til formålet. Vi viser for øvrig til høringsuttalelsen fra NHO Mat og Drikke som har omtalt dette mer utførlig.

Markedsføring er bransjens redskap for å informere om produktene som tilbys, og er særlig viktig for å informere om nye valgmuligheter eller endrede produkter. Vår vurdering er at bransjen må kunne informere forbrukerne om innovasjon i form av nye produkter. I motsatt fall vil produktutvikling i retning sunnere produkter 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.

### **2.3 Forslaget skaper handelshindringer**

Av forskriftsforslagets § 5 fremgår det at: *”Ved vurdering av om markedsføring er rettet mot barn og unge, skal det blant annet legges vekt på om markedsføringen eller de markedsførte næringsmidlene har en presentasjonsform, innhold eller utforming som kan appellere til barn og unge, for eksempel på grunn av språk, farger, effekter og billedbruk.”*

I de nordiske landene er innpakningen på våre produkter generelt lik. Av de 14 forskjellige produktene Kellogg per i dag har på det norske markedet, er bare tre rent norske. De resterende 11 er nordiske eller europeiske pakker. Dette skyldes at vi bare produserer tre steder i Europa. Dersom vi må tilpasse våre innpakninger etter særnorske emballasjekrav, krever dette en egen trykkstart for det norske markedet. For Kellogg representerer forskriftsforslaget derfor et betydelig hinder for fri bevegelse av varer på tvers av landegrensene.

### **2.4 Øvrige merknader**

Per i dag er det allerede en strengere regulering av markedsføring mot barn og unge i Norge enn i de fleste andre land. Både kringkastingsloven, markedsføringsloven og matloven har bestemmelser som er relevante når det gjelder produktutvikling og markedsføring mot barn og unge. I tillegg er det fastsatt egne retningslinjer som supplerer bestemmelsene fastsatt i loven. De norske retningslinjene om markedsføring mot barn og unge ble fastsatt i 2007, og er senere oppdatert som følge av endringene i markedsføringsloven (2009).

Som en stor internasjonal aktør har vi også egne retningslinjer som vi forholder oss til (Kellogg Globale marketing guidelines). Kellogg skrev i desember 2007 under på det danske Kodeks for ansvarlig fødevarereklame. Tilsvarende har Kellogg også skrevet under på den gjeldende EU-pledgen som regulerer markedsføring mot barn. Ordningen baserer seg på et prinsipp for selvregulering, og omfatter blant annet en årlig ekstern revisjon av bransjen.

For Kellogg har det danske Kodeks, bidratt til vesentlige endringer av vår markedsføring som kan sies å være rettet mot barn og unge i hele Norden. Per i dag har Kellogg ingen reklame på TV rettet mot barn under 12 år i Norden, vi reklamerer heller ikke i barneblader og i slutten av 2007 stanset vi også alle våre markedsføringsaktiviteter på internett rettet mot barn under 12 år. Samtidig har analysebyrået Gallup, som i 2009 vurderte effekten av det danske Kodeks, konkludert med at næringsmidler med et høyt innhold av fett, sukker eller salt ikke markedsføres i tilknytning til dansk TV2's barneprogrammer.

### 3. Oppsummerende konklusjon

#### **Prinsipalt mener vi at forslaget ikke bør iverksettes.**

I høringsuttalelsen har vi begrunnet vårt standpunkt med at forslaget mangler hjemmel i lov, strider mot EØS-retten og er ikke proporsjonalt. Forslaget har også flere negative konsekvenser som står i motstrid til formålet med reguleringen. Vi støtter derfor bransjens forslag til at det heller bør utarbeides en forsterket selvregulering for å begrense og regulere markedsføring mot barn og unge..

Dersom forslaget til forskrift iverksettes, er Kellogg av den vurdering at:

#### **Frokostblandinger er ikke blant de ”usunne næringsmidlene” og bør ikke omfattes av forslaget.**

Vårt standpunkt begrunner vi med at frokostblandinger:

- ikke utgjør en risiko for overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer
- ikke kan defineres som ”usunne næringsmidler”, og heller ikke utgjør et vesentlig bidrag til nordmenns sukkerinntak og inntak av mettet fett
- er et godt alternativ til den tradisjonelle norske frokosten
- er et meget godt alternativ til ingen frokost, og kan bidra til at flere, særlig barn og unge, spiser frokost

Da forslaget som nå er sendt på høring kan få vidtrekkende konsekvenser for Kellogg, ville vi satt pris på en videre dialog og samarbeid med departementet.

Med vennlig hilsen



Vibeke Haislund  
Corporate Affairs Director, Nordic

Nordisk Kellogg Aps  
Stationsparken 24  
2600 Glostrup

Main +45 4328 1000  
Dir. +45 4328 1081  
Mob. +45 2172 7178



Vedlegg:    Kommentarer til forskriftsbestemmelsene

## **Vedlegg – Kommentarer til forskriftsbestemmelsene**

Kellogg prinsipielle tilrådning er at forskriften ikke må iverksettes, men at det må utarbeides en forsterket selvregulering for å begrense og regulere markedsføringen mot barn og unge.

Kellogg merknader til forskriftsbestemmelsen er derfor subsidiære. Når det gjelder forskriften er det særlig produktvedlegget som er problematisk. Vi er uenige i at frokostblandinger (og yoghurt) foreslås omfattet av markedsføringsforbudet, på lik linje med de andre produktgruppene som anses som betydelige bidragsytere til sukkerinntaket blant nordmenn. Frokostblandinger er ikke ”usunne” produkter og kan trygt inngå i og være del av et balansert kosthold.

Vi mener videre at både markedsføringsdefinisjonen og aldersdefinisjonen er problematisk og er uenig i de foreslåtte avgrensingene.

### **§ 1 Formål**

Formålet forskriften skal fremme er positivt. Kellogg støtter myndighetenes arbeid for å bedre kostholdet hos barn og unge. Kellogg er også positive til å regulere og begrense markedsføringen mot barn og unge, men dette må gjøres gjennom en forsterket selvregulering.

### **§ 2 Virkeområde**

Kellogg 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. Kellogg er kritiske til aldersdefinisjonen. Å skille mellom hva som appellerer til en voksen, men ikke til en 17 åring er en umulig øvelse, og er medvirkende til at markedsføringsforbudet, jf § 4, blir for omfattende. Dette bidrar til manglende proporsjonalitet mellom tiltak og formål, og at det blir vanskelig for aktørene i bransjen å forutberegne sin rettstilstand.

Forskriften definerer markedsføring som ”enhver handling” som gjøres for å fremme omsetning av næringsmidler. Kellogg mener denne definisjonen er for omfattende.

#### **§ 4 Markedsføringsforbudet**

Av forskriftens § 4 fremgår at markedsføring mot barn og unge av næringsmidlene definert i produktvedlegget, er forbudt.

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.

Vår klare vurdering er at frokostblandinger ikke må omfattes av markedsføringsforbudet. Frokostblandinger er ikke blant de ”usunne næringsmidlene” og bidrar minimalt til det norske inntaket av sukker og mettet fett. Frokostblandinger er derfor ingen risiko eller forklaring på overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer.

#### **§ 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 medfører stor uforutsigbart for bransjen, da den rammer 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.