

Høringsuttalelse fra Mars og Wrigley vedrørende forslag til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke

Vi viser til høringsnotat fra Helse- og omsorgsdepartementet datert 07.06.2012, vedrørende forslag til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke.

Mars er en av Europas ledende matprodusenter og produserer en rekke kjente produkter innenfor sjokolade og mat til kjæledyr. Eksempler på dette er merker som M&M'S[®], Snickers[®], Whiskas[®] og Pedigree Pal[®]. Mars er også produsent av andre matvarer som Suzi Wan[®], Dolmio[®] og Onkel Ben's[®].

Mars-gruppen omfatter også Wrigley som er en av verdens ledende produsenter av tyggegummi med kjente merkevarer som Ekstra[®] sukkerfri tyggegummi. Mars har vært representert i Norge siden 1972 gjennom Mars Norge AS. Mars Norge AS er medlem i Dagligleverandørenes forening (DLF) og Annonsørforeningen (ANFO).

Mars og Wrigley markedsfører sine produkter i Norge og selskapene er derfor meget opptatt av de foreslåtte reguleringene av markedsføring mot barn og unge som departementet har presentert i sitt høringsnotat.

Mars er positive til å bidra i høringsprosessen om de foreslåtte reguleringene. Vårt utgangspunkt er at målsettingen om å redusere markedsføring mot barn kan like effektivt oppnås via selvregulering som et omfattende regelverk. De foreslåtte endringene fra departementet er svært omfattende, både i form av aldersgrenser og hvilke typer produkter forbudet retter seg mot. Et eksempel på det siste er sukkerfri tyggegummi som omfattes av forslaget selv om produktet har anerkjente helsemessige fordeler. Konsekvensen er at forslaget til nye reguleringer blir uforholdsmessig omfattende i forsøket på å nå ønskede mål.

I den følgende høringsuttalelsen har vi skissert vår posisjon og kommentarer til de ulike områdene som er behandlet i høringsnotatet fra departementet. Mars viser også til høringsuttalelsen fra ANFO, og støtter anbefalingene i denne uttalelsen.

Selvregulering er en effektiv måte å redusere mat reklame til barn

Mars oppfordrer til ansvarlig forbruk og selskapet hjelper forbrukere med å ta informerte valg gjennom tydelig ernæringsmerking og ansvarlig markedsføring i praksis.

Mars har et særskilt fokus på å støtte foreldre i å gjøre sunne valg for sine barn. Selskapet har utviklet en egen Mars Marketing Code som selvpålagt regulerer vår markedsføring. En viktig del av Mars Marketing Code er vår forpliktelse til ikke rette reklame mot barn under 12 år. Mars var i 2007, det første selskapet til å kunngjøre en global forpliktelse om å stoppe reklame av mat, snacks og godterier mot barn under 12 år.

I praksis innebærer dette blant annet at Mars ikke kjøper tid eller plass til våre reklamer hvis mer enn en fjerdedel av publikum kan antas å være under 12 år. Videre kjøper vi ikke annonser på nettsteder som er rettet mot barn under 12 år. Besøkende til våre nettsider må også oppgi sine fødselsdatoer før de laster ned merkede bakgrunnsbilder eller skjermspareere, eller deltar i aktiviteter. Våre annonser og kampanjer skildrer aldri barn under 12 år i en situasjon hvor de spiser snack eller mat. Mars bruker heller ikke barn under 12 år som talspersoner for våre merkevarer.

Vår erfaring er at selvregulering har vist seg effektivt i å redusere eksponeringen av matannonsering ovenfor barn. I løpet av de siste tre årene, har EU Pledge ført til en 85 % reduksjon i barns eksponering for reklame i barneprogrammer og en 48 % reduksjon i alle programmer ¹.

I tillegg til vår globale Marketing Code, har Mars signert markedsføringsløfter i en rekke land over hele verden, for eksempel EU pledge i Europa. I Norge har Mars sluttet seg til anbefalingene for markedsføring av mat og drikke overfor barn og unge som ble utarbeidet i 2007.

Mars Norge AS vil fortsette å følge vår globale Marketing Code samt følge norske regler. Mars vil også være en aktiv pådriver for å sikre at en norsk selvregulering vil være effektivt i fremtiden.

Mars mener at selvregulering er den mest effektive tilnærmingen til å løse utfordringene knyttet til markedsføring av mat mot barn og unge. Det foreslåtte omfanget i reguleringen fra departementet er overdrevet i forhold til de målene det skal oppnå, både i form av publikum som blir berørt og produkter som blir omfattet.

Definisjonen av barn med en aldersgrense på 18 år er uforholdsmessig

Forslaget om å forby reklame for unge under 18 er vidtrekkende i forhold til allment akseptert definisjon av barn, som er mellom 0 og 12 år. Forskning vist at barn som er eldre enn 8 år har de kognitive og psykologiske evner til å forstå annonsering ². I Sverige, hvor et forbud mot reklame til barn har vært på plass siden 1991, er gjeldende aldersgrense 12 år. Dette er også er tilfellet i EU Pledge. Ikke i noe annet land går definisjonen av barn så langt som å inkludere alle aldre under 18 år.

¹ http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU_Pledge_2011_Monitoring_Report.pdf

² *Children, Adolescents, and Advertising*, American Academy of Pediatrics, *Pediatrics* 2006;118;2563

Ungdom under 18 år har i hovedsak de samme medieforbruk og forbrukermønstre som voksne. Dette gjør at de også blir eksponert for markedsføringsaktiviteter som er rettet mot voksne. Den foreslåtte aldersgrensen på 18 år vil i praksis bety at et totalt reklameforbud for de berørte produktene.

Alle TV-programmer kan i denne konteksten anses som innenfor rammen av forbudet, siden det er svært sannsynlig at TV-reklame knyttet til disse også kan bli sett av unge under 18 år. Dette er også anerkjent av Medietilsynet som opererer med aldersgrenser på enten 11 år eller 15 år for filmer rettet mot et voksent publikum på kino. Tilsvarende vil også være tilfellet for magasiner eller markedsføring i butikk som ikke er spesielt rettet mot barn, men kan likevel bli sett av unge under 18 år.

Det foreslåtte regelverket vil også skape store problemer knyttet til sponsorvirksomhet samt salg- og markedsføringsaktiviteter knyttet til idrett og kultur. Som med reklameforbudet kan nesten alle idretter og kulturarrangementer vurderes innenfor rammen av forbudet, siden de trolig vil bli sett av unge mennesker under 18 år.

Produkter med anerkjente helsemessige fordeler som sukkerfri tyggegummi bør holdes utenfor reguleringen

Wrigley selger hovedsakelig sukkerfri tyggegummi i Norge under merkevaren Extra® og kommuniserer fordelene av produktet til forbrukerne hovedsakelig gjennom TV-reklame og aktiviteter i butikk. Vi er bekymret for at det foreslåtte reklameforbudet også vil omfatte produkter med anerkjente ernæringsmessige og helsemessige fordeler, slik som sukkerfri tyggegummi.

European Food Safety Authority (EFSA) har levert en rekke vitenskapelige uttalelser³ som konkluderer med at bruk av sukkerfri tyggegummi hjelper med å redusere tannråte samt nøytraliserer plakksyre og dermed reduserer forekomsten av karies. Disse helsefunnene er godkjent på EU-nivå og er på EUs liste over tillatte argumenter gjennom kommisjonsforordning 432/2012 (med EØS-relevans).

Sukkerfri tyggegummi er anerkjent som et sunt produkt på EU-nivå og mange europeiske land anbefaler å bruke sukkerfri tyggegummi etter måltider som en del av en munnhygienerutine. Dette er også tilfellet i Norge hvor den Norske Tannlegeforening som har anbefalt bruk av sukkerfri tyggegummi for barn. I sine råd for tannpleie på for barn på ferie uttaler forgreningen at «*Sukkerfri tyggegummi er rett og slett bra for tennene.*»⁴. Dette blir også tatt opp i en artikkel om tannpuss og barn i tidsskriftet Mamma, 27.04.2010. Under «Tanntips for småtasser» refereres det i artikkelen til Statens institutt for folkehelse og rådet om at «*Sukkerfri tyggegummi er bra for tennene, det stimulerer spyttsekresjonen som er bra for tannhelsen*»⁵

³ <http://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/doc/1775.pdf> and <http://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/doc/1776.pdf>

⁴ Kilde: http://www.helsenett.no/index.php?option=com_content&view=article&id=1031&catid=126&Itemid=78 / Helsenett 01.04.2005

⁵ Kilde: Gjengitt i mamma.no 27.04.2010 <http://www.mamma.no/content/puss-puss-sa-far-du-en-suss/> Folkehelseinstituttet - Tenner for livet.

Sukkerfrie produkter gir forbrukerne valgmuligheter og har en viktig funksjon som del av et balansert kosthold. Hvis man begrenser mulighetene for næringen til å markedsføre sine produkter, i et slikt omfang forslaget fra departementet legger til grunn, vil dette redusere insentivene for produsenter som Mars til å investere i utvikling av nye produkter som kan være av nytte for den generelle folkehelsen. For både eksisterende produkter og utvikling av nye produkter, er reklame en måte å informere forbrukerne og oppmuntre dem til å etablere en sunn og balansert livsstil. Forslaget fra departementet vil derfor kunne virke mot sin hensikt hvis formålet med reguleringen er å bedre folkehelsen.

Kombinerte tiltak og interessenter har en nøkkelrolle å spille

I tillegg til flersidige tiltak⁶ som merking, matlaging o.l., viser det seg at tiltak mot flere grupper er effektive for å takle fedme og andre livsstilssykdommer. Et viktig internasjonalt eksempel som viser lovende resultater er EEN - EPODE European Network⁷. Dette var et prosjekt med varighet fra 2008 til 2011 og ble gjennomført med støtte fra EU- Kommisjonen⁸ og private aktører som mat og drikkeselskaper. Suksess til dags dato er målt ved en 10-15 % reduksjon i forekomsten av overvektige barn i de 10 franske pilotbyene.

Det er økende forståelse for at det kreves en omfattende og integrert politikk for å få til endringer i kosthold og fysisk aktivitetsmønstre. Mange ulike politikkområder, inkludert landbruk, byplanlegging, handel, transport og utdanning kan påvirke sunt kosthold og fysisk aktivitet. En tilnærming med å møte utfordringene ved omfattende reguleringer på reklame fremfor selvregulerende forpliktelser kan i praksis ha en negativ effekt på formålet med å bedre den generelle folkehelsen. Dette blir også styrket ved at forslaget fra departementet også ignorerer den positive helse og ernæringseffekten de enkelte produkter leverer.

Konklusjon

Mars håper at departementene tar våre kommentarer i betraktning og at forslaget i sin nåværende form ikke fremmes. Markedsføring mot barn og unge er i dag styrt av offentlige reguleringer som Markedsføringsloven. I tillegg har den norske næringen siden 2007 forholdt seg til et sett av selvstyring. Mange av selskapene har, som Mars, også selvpålagte reguleringer for kommunikasjon rettet mot unge mennesker. Mars mener at dagens reguleringer kombinert med selvregulering fra bransjen, danner en effektiv base for å regulere markedsføring mot barn og unge.

Mars understreker at selvreguleringen i næringen må være både effektiv og har en høy grad av tillit blant forbrukere, næring og myndigheter. Et tett samarbeid mellom partene er viktig for å sikre at selvreguleringsordningen er oppdatert og fungerer effektivt. Basert på dette er Mars positiv til videre justeringer av bransjens eget regelverk. Muligheten for å etablere et eget organ som kan gi råd til selskaper på selvreguleringsutfordringer og følge opp mulige brudd er også en del av dette.

Vedlegg

⁶ WHO (2009). 'Interventions on Diet and Physical Activity: What works' (<http://www.who.int/dietphysicalactivity/whatworks/en/index.html>)

⁷ A methodology to prevent childhood obesity. See EPODE and ENN websites at: www.epode.fr/ / www.epode-european-network.com

⁸ DG Health and Consumers (DG SANCO): http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_en.htm

- Mars Marketing Code. Kodeksen finnes også elektronisk på http://www.mars.com/global/assets/documents/MMC_Handbook-2010.pdf