

Helse- og omsorgsdepartementet  
Postboks 8011 Dep.  
0030 OSLO

Vår dato 18.09.2012  
Deres dato 07.06.2012  
Vår referanse JC  
Deres referanse 201202173/JON

## **Hørings svar til forslag til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke.**

### **Innledning**

Vi viser til høringsnotatet fra Helse- og omsorgsdepartementet (HOD) og Barne- likestillings- og inkluderingsdepartementet (BLD), utsendt 7. juni 2012, med innspillsfrist 7. september 2012.

Bakgrunnen for forslaget fra HOD og BLD er en generell bekymring for barns helse. Det er godt dokumentert at høyt inntak av næringsmidler med høyt innhold av energi, fett, mettet fett, salt og/eller sukker, kombinert med lavt aktivitetsnivå, innebærer økt risiko for kostholdsrelaterte sykdommer. Det vises i høringsnotatet til at det de siste 30 årene har funnet sted en generell vektøkning blant unge, og at dette henger sammen med "usunt" kosthold og mindre fysisk aktivitet.

Det er forståelig at BLD og HOD ønsker å iverksette konkrete tiltak for å motvirke en uheldig utvikling. Vår bransje er enig i at det her pekes på et alvorlig samfunnsproblem. Vi mener likevel at forslaget som fremmes vil få store negative konsekvenser for vår bransje, og vi er usikre på om gevinsten rettferdiggjør de negative konsekvensene.

### **Hurtigmatmarkedet**

NHO Kiosk Bensin Service ønsker å bidra til å motvirke negative helseeffekter som følge av usunt kosthold. Kundeundersøkelser har vist at kundene våre vil ha sunnere mat. Halvparten av befolkningen sier de unngår å spise på bensinstasjoner, kiosker og hurtigmatkjeder fordi de anser maten som dyr og usunn. Det ønsker vi å gjøre noe med.

På mange områder har vi introdusert sunnere produkter som kyllingbryst i grove hamburgerbrød, grove baguetter og salater. Vi har markedsført de sunne produktene tungt for å treffe de av kundene våre som ønsker sunnere mat. Men når det kommer til stykket viser det seg at 98 prosent (ref. A-magasinet nr. 27, 6. juli 2012) velger slik de alltid har gjort.

Det viser seg at den sunne maten blir liggende igjen i disken i større grad enn den usunne. Det kastes derfor mer sunn mat enn usunn. Til tross for at helse og sunn livsstil blir stadig viktigere for folk, kan det se ut som om maten vi spiser når vi er på tur er unntatt regelen.

Det kan virke som at det ikke er produktutvalget, eller markedsføringen som er utslagsgivende når kundene våre velger hva de skal kjøpe. Det er i større grad gamle vaner, og ønsket om å kunne unne seg noe ekstra når man er på tur, som er styrende.

### **Innvendinger mot forslaget**

Vi har et bredt tilbud av mat i Norge takket være innovative aktører i inn- og utland som bruker ressurser på å utvikle nye produkter. Hvilke produkter som utvikles henger nøye sammen med trender i samfunnet og ulik type etterspørsel. Det er imidlertid svært risikofyllt å bruke store ressurser på å utvikle og introdusere nye produkter i markedet. Forbrukernes konsum er i stor grad basert på gamle vaner og kultur. For at nye produkter skal nå kundene er det derfor av avgjørende betydning at de skal kunne markedsføres. Vår bransje er enig i at det må være rammer for hvordan denne markedsføringen skal gjennomføres. Dette mener vi er godt ivaretatt i dagens lovverk. En innstramning slik det her er lagt opp til, vil etter vår mening gjøre det vanskeligere å drive næringsvirksomhet basert på matprodukter. Da vil vår bransje i større grad satse på de "sikre" produktene, og bruke mindre ressurser på innovasjon. Som det fremgår ovenfor er vår del av markedet svært tradisjonspreget. Forsøkene på å introdusere sunnere alternativer er ressurskrevende, og har så langt ikke ført frem i særlig grad. Dersom vår bransje får dårligere rammebetingelser, vil færre ta den risikoen det er å gå foran for å endre matvaner i sunnere retning. I så måte vil forslaget kunne virke mot sin hensikt.

### **Problematiske grensedragninger**

Et velfungerende næringsliv er avhengig av forutsigbare rammebetingelser. Forslaget til nye regler bidrar til det motsatte.

HOD og BLD introduserer i høringsnotatet en aldersgrense på 18 år. Aldersgrense innebærer at det er lovlig å markedsføre en cheeseburger overfor 18-åringer, men ikke 16-åringer.

Markedsføring er på ingen måte en eksakt vitenskap, og alder er ikke nødvendigvis ensbetydende med modenhetsnivå. Markedsføring rettet mot unge voksne, kan i manges øyne ses på som markedsføring mot ungdommer. Dette henger blant annet sammen med at ungdommer gjerne identifiserer seg med unge voksne, og i noen tilfeller motsatt.

Hvordan skal det være mulig å avgjøre at en type markedsføring rammes av en eventuell ny forskrift, mens andre går klar?

De nye reglene som foreslås er sterkt skjønnsmessige, og bidrar ikke til å klargjøre dette spørsmålet. Det vil derfor åpne for vilkårlighet i forvaltningen, og vil skape stor uforutsigbarhet for næringen.

Produsenter og utsalgssteder bruker store ressurser på markedsføringskampanjer. I følge forslaget vil alle kjente markedsføringsaktiviteter som også kan ha appell til 16-



åringer, være forbudt. Det sier seg selv at med en slik trussel hengende over seg vil mange vegre seg for å bruke ressurser på markedsføring som i ytterste konsekvens kan rammes av forskriften. Dermed hindres kommunikasjon med en stor kundegruppe, med de konsekvenser det medfører for lønnsomhet, arbeidsplasser, mulighet for innovasjon og produktutvikling.

Det gjør ikke saken enklere når det allerede er skapt usikkerhet rundt definisjonene. Statsministeren gjorde det klart gjennom media 10. juni i år, at et forbud ikke vil inkludere enkeltprodukter som Happy Meal, Kaptein Sabeltann-is, og Kinderegg. Heller ikke sponning av arrangementer rettet mot barn vil være forbudt, og forbudet vil ikke omfatte markedsføring i form av innpakning. Den store usikkerheten som er skapt rundt hvilke grenser som faktisk skal gjelde, vil gjøre det så å si umulig for bransjen å finne riktige nivå og retning på sin markedsføring.

Vår bransje er også sterkt kritisk til at hurtigmat definert som "ferdig tilberedte, spiseklare næringsmidler som serveres på hurtigmatrestaurant", introduseres som særskilt kategori. Dette bidrar til å sementere allerede utbredte myter om at maten på enkelte serveringssteder per definisjon er usunn og helsefarlig. Dette selvsagt alvorlig rent omdømmemessig, og bidrar til å gjøre det enda vanskeligere å introdusere alternative produkter.

Vi er også kritisk til forslaget om at det er den enkelte bestanddel i retten som ikke må overskride de foreslåtte grenseverdiene, og ikke matretten som helhet. I praksis betyr det at alle retter med for eksempel ost og bacon vil bli rammet av forslaget, selv om disse ingrediensene kun utgjør en beskjeden del av matretten.

## Selvregulering

Det ble i 2007 etablert frivillige retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn og unge. Retningslinjene sier blant annet at markedsføring til barn og unge ikke skal "ha et budskap eller en utforming som utnytter deres tillit, manglende erfaring eller naturlige godtroenhet". Matvarebransjen deltok i utarbeidelsen av disse retningslinjene. Det vitner om at bransjen er bevisst sitt samfunnsansvar på dette området. En videreføring og styrking av selvreguleringsinstituttet vil være en langt bedre løsning enn å innføre ytterligere restriksjoner i form av en forskrift.

Vi mener at retningslinjene har fungert etter hensikten. Undersøkelsen gjennomført av Standard Norge viser at de blant annet har ført til tilbakeholdenhet og strengere praksis. Selv om retningslinjene er frivillige, gir de et betydelig potensial for både uformell og formell kontroll av matvarebransjen.

Både medier og forbrukermyndigheter kan sette søkelys på virksomheter som opererer i strid med retningslinjene. For aktører i bransjen vil negative medieoppslag om dette innebære en betydelig utfordring. Det i seg selv virker skjerpene. I sammenfatningen av den departementsoppnevnte arbeidsgruppens vurdering av de frivillige retningslinjene listes det opp punkter hvor man mener at disse ikke er gode nok.

Vi er enig i at det ligger et potensial for forbedring her, men vi er uenig i konklusjonen om at det er lite sannsynlig at bransjeaktørene kan klare å skjerpe inn retningslinjene. Med kun fem års funksjonstid er det alt for tidlig å konkludere med at denne ordningen ikke vil kunne fungere enda bedre fremover. Flere av punktene i arbeidsgruppens vurdering kan med enkle grep følges opp. Retningslinjene kan

klargjøres, det kan etableres et organ for behandling av klager, det kan etableres systemer for evaluering osv.

### **Konklusjon**

Dagens lovverk sammen med bransjens ønske om selvregulering er tilstrekkelig for å beskytte barn og unge mot uheldige helsemessige konsekvenser av markedsføring av usunn mat og drikke. Det er derfor ikke behov for å vedta foreslåtte forskrift.

Innføring av ytterligere restriksjoner vil ramme bransjen uforholdsmessig hardt, og vil få konsekvenser for lønnsomhet, arbeidsplasser, mulighet for innovasjon og produktutvikling.

Den foreslåtte forskriften vil gjøre det umulig å trekke klare grenser for hva som skal være lov og ikke. Dette vil skape store utfordringer for bransjens mulighet til å kommunisere med forbrukerne.

Introduksjonen av hurtigmat som egen kategori bidrar til å stemple maten på utpekte serveringssteder som usunn og helseskadelig.

Vi stiller oss videre uforstående til at det er den enkelte bestanddel i matretten som ikke må overskride grenseverdiene, og ikke matretten som helhet.

Vennlig hilsen  
NHO Kiosk/Bensin Service



Jan Carho  
Adm. direktør