



Bransjeforeningen for markedsførende olje- og energiselskaper

Helse- og omsorgsdepartementet

Postmottak@hod.dep.no

Deres ref.:	Deres dato:	Vår ref:	Dato:
201202173/JON	07.6.2012	ITW/340	20.9.2012

Høring – forslag til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke

Norsk Petroleumsinstitutt (NP) er bransjeforeningen for de markedsførende olje- og energiselskapene i Norge. En av våre hovedoppgaver er å ivareta selskapenes felles interesser i det norske bensinstasjonsmarkedet, og bensinstasjonene markedsfører mat og drikke mot alle kundegrupper i Norge.

NP samler årlig inn bensinstasjons-statistikk, og per 31. desember 2011 var det 1509 bensinstasjoner som inngikk i merkenavnet til NPs medlemmer. Etter det vi kan se står ikke NP på den offisielle høringslisten. På bakgrunn av at vi representerer et betydelig antall aktører som vil bli berørt av forskriftsforslaget, ber vi derfor om at våre synspunkter vektlegges i høringen.

NP ser at utviklingen som beskrives i høringsnotatet med tanke på barn og ungdoms vektøkning er bekymringsfull, og vi har forståelse for at myndighetene ønsker å stanse denne utviklingen. NP er imidlertid av den oppfatning at forskriftsforslaget er svært problematisk i sin nåværende utforming og at andre virkemidler enn forbud kan være mer treffsikre og effektive.

NP er kjent med at myndighetene, både gjennom ulike medier og på høringsmøtene i departementenes regi, har kommet med uttalelser som kan tyde på at forslaget ikke er ment å være like omfattende som ordlyden i forslaget kan tyde på. Det er imidlertid vanskelig for oss å forholde oss til de signalene som er gitt, og vi velger derfor å kommentere på det forslaget som ble sendt på formell høring 7. juni 2012.

I det videre vil vi innledningsvis kort påpeke noen prosessuelle og EØS-rettslige forhold, før vi kommenterer de respektive bestemmelsene i forskriftsutkastet.

Hjemmelsgrunnlag og EØS-rettslige rammer

I matloven § 10 andre ledd heter det at "Kongen kan gi forskrifter om merking, presentasjon og reklame, herunder om forbud mot helsemessig uønsket markedsføring..." NP er under

tvil kommet til at denne bestemmelsen kan fungere som hjemmel for forskriften. Det er imidlertid vår oppfatning at forbudet som her foreslås er så vidtrekkende og inngripende at det bør være gjenstand for en parlamentarisk debatt. Det vises i den forbindelse til Justisdepartementets veileder "Lovteknikk og lovforberedelse", der det fremgår at "desto mer inngripende tiltak, desto sterkere grunn til å kreve at Stortinget har tatt stilling til iverksettelsen av det konkrete tiltaket".

I tillegg til at vi er kritiske til at reguleringen foreslås i forskrifts form, er det uheldig at tidspunktet for høringsperioden i stor grad er sammenfallende med ferieavvikling i Norge.

Når det gjelder de EØS-rettslige aspektene, ser vi at departementene har vurdert forslaget opp mot de konkrete direktivene som her gjør seg gjeldende. Vi legger imidlertid merke til at det på flere punkter uttrykkes tvil knyttet til om direktivene er til hinder for å fastsette denne typen forbud. Det vises blant annet til juridisk vurdering på side 9 der det fremgår at: Dette "vil trolig bety" at direktiv 2005/29/EF ikke er til hinder for å fastsette norske regler om markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke. Ved et så omfattende forbud, som det her foreslås, er det vår vurdering at det EØS-rettslige forholdet burde vært avklart med ESA i forkant av høringen. For øvrig ønsker vi å vise til "Notat med en nærmere vurdering av EØS-rettslige sider", som er utarbeidet av NHO.

Kommentarer til de ulike bestemmelsene

Kommentarer til § 3

I § 3 bokstav a) fremgår det at barn og unge i denne forskriften skal defineres som alle "personer under 18 år." I høringsnotatet på side 59 fremgår det at dette vil samsvare med definisjonen i markedsføringsloven og at dette gir alle barn og unge under 18 år en bedre beskyttelse. Det betyr at man her foreslår å gå bort i fra det skillet på 12 år som i dag er i de frivillige retningslinjene for markedsføring av mat og drikke. Etter det NP kjenner til er det med unntak av Sverige og Quebec, ingen andre land som har tilsvarende høy aldersgrense og dette vil skape vanskeligheter for selskaper som opererer i et internasjonalt marked.

I § 3 bokstav b) fremgår det at markedsføring defineres som "Enhver handling foretatt i næringsvirksomhet for å fremme omsetning av næringsmidler overfor forbrukere." Etter vår vurdering er ordlyden meget vidtrekkende og det fremgår også i høringsnotatet at HOD og BLD legger til grunn at "markedsføring" i denne sammenheng bør forstås som et vidt begrep, i samsvar med Markedsrådets tidligere praksis, som i sak nr. 18/1996 har lagt til grunn at "all virksomhet som den næringsdrivende foretar i forhold til kunden i utgangspunktet er markedsføring."

Ved en så omfattende definisjon er det vanskelig å fullt ut se hvilke konsekvenser forslaget vil kunne få. Vi kan imidlertid ikke utelukke at en slik definisjon i praksis vil omfatte enhver form for informasjon om og utstilling av varer som faller inn under § 4. Hvordan man da i så fall skal klare å beskytte alle under 18 år inne på en bensinstasjon eller i en butikk, er etter det vi kan se ikke behandlet i høringsnotatet og representerer således en mangelfull utredning.

Kommentarer til § 4 og vedlegget

I § 4 fremgår det at forbudet mot markedsføring gjelder for energitette, salte og næringsfattige næringsmidler slik de er definert i vedlegget. I vedlegget fremgår det at "næringsmidlene er avgrenset etter posisjon/varenummer i den norske tolltariffen, bestemmelser i særavgiftsforskriften og/eller innhold av energi og næringsstoffer". Dersom vi tar utgangspunkt i det varierte produktutvalget som finnes på de ulike stasjonene, synes denne avgrensningen å kunne bli meget resurskrevende for selskapene.

Når det gjelder hvilke næringsmidler som er omfattet, innehar ikke NP kompetanse på dette området. For de ernæringsfysiologiske forholdene ønsker vi derfor å vise til høringsuttalelsen fra NHO Mat og Drikke.

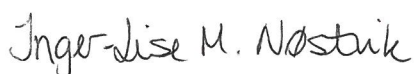
I vedlegget til § 4 er det foreslått en egen kategori med "Hurtigmat", og i fotnote 4 fremgår det at denne kategorien omfatter "Ferdig tilberedte, spiseklare næringsmidler som serveres på hurtigmatrestaurant, gatekjøkken, bensinstasjon, i storkiosk/kiosk og lignende utsalgssted." Slik vi forstår fotnoten betyr det eksempelvis at en hamburger som overstiger angitt næringsinnhold i bensinstasjon vil omfattes av forbudet mot markedsføring, men at tilsvarende ikke vil gjelde dersom det samme produktet kjøpes i butikk. NP er svært opptatt av reglene utformes på en slik måte at det sikres like konkurransevilkår, og etter vår vurdering legges det her opp til en forskjellsbehandling uten at vi kan se at det gis en særskilt begrunnelse for det.

Andre tiltak enn forbud?

Hver dag er rundt en million mennesker innom våre bensinstasjoner, og stasjonene omsetter årlig butikkvarer for 10 milliarder kroner. Folk som er på veien ønsker rask, enkel og praktisk mat. I en rapport fra SIFO "Mat i farten – muligheter og begrensninger for nye og sunnere spisekonsepter i hurtigmatmarkedet" slås det fast at både myndigheter og folk flest ønsker seg sunne alternativ på bensinstasjonene. NPs medlemmer arbeider derfor kontinuerlig med å tilby sunne varianter som påsmurt grovbrød, salat, kyllingburger, sushi og frukt. Selskapene er også i positiv dialog med Helsedirektoratet og målsetningen er å få på plass en Nøkkelhullsmerking for menyer som tilbys på stasjonene.

Med dette forslaget, er det vår oppfatning at alle aktørene nå settes på sidelinjen. Vi vil derfor foreslå at man ser bort i fra dette forskriftsforslaget og isteden utfordrer bransjen til raskt å komme opp med en form for selvregulering som er praktisk gjennomførbar og som kan bidra til å fremme helsen til barn og unge.

Med vennlig hilsen
Norsk Petroleumsinstitutt



Inger-Lise M. Nøstvik

Generalsekretær



Ingebjørg Telnes Wilhelmsen

Fagsjef

