

Helse- og omsorgsdepartementet
Postboks 8011 Dep
0030 Oslo



Deres ref: 201202173/JON

Oslo, 21. september 2012

Høringsvar – Forslag til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke

Vi viser til høringsbrev av 07. juni om forslag til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av «usunn» mat og drikke.

Generelt

Nortura støtter opp om intensjonen i den foreslåtte forskriften slik det er uttrykt i § 1, "Formål". Imidlertid har det i høringsprosessen og på høringsmøtene fremkommet informasjon som gjør det nødvendig å stille spørsmål ved om forskriften kan innføres i sin nåværende form.

Nortura legger vekt på følgende:

- Det har på høringsmøtene vært bred enighet at markedsføring av usunne produkter overfor barn bør unngås.
- Det er skapt stor usikkerheter om hvilke konsekvenser og effekter det vil ha å innføre forskriften. I sin nåværende form skaper forskriften uforutsigbarhet.
- Det foreligger flere juridiske betenkninger som skaper uklarhet om forskriften er i strid med Norges EØS forpliktelser, og om forskriften er hjemlet i Matloven slik det er foreslått.
- Uten en veldig klar begrunnelse avvises frivillige bransjeretningslinjer som et alternativ til å innføre forskrift.

Ut fra dette anbefaler Nortura, i samsvar med Norsk Landbrukssamvirke, at man primært innleder et samarbeid med næringen og berørte interesseorganisasjoner for å videreutvikle de bransjeretningslinjene som kun har virket en kort periode. Det er gode erfaringer med denne type retningslinjer innenfor hygienelovgivning, som bør kunne overføres til dette fagområdet. Sekundært ønsker vi at forskriften bearbejdes og sendes ut på en ny høring etter at de juridiske innvendingene som har fremkommet, er grundig vurdert.

Nortura SA

Postboks 360 Økern
N-0513 Oslo
Lørenveien 37
Tel.: +3070
Fax: +47 73 56 48 00

Forbrukertelefoner:
Gilde: 800 33 390
Prior: 800 48 130
www.nortura.no
firmapost@nortura.no

Bank: DNB NOR Bank ASA
Bank Norge: 8380 08 8882
IBAN: NO41 8380 08 8882
SWIFT/BIC: DNBANOKKXXX
Org.nr.: NO-938 752 648 MVA

Bank EURO: 5002 0447 386
IBAN: NO49 5002 0447 386
SWIFT/BIC: DNBANOKKXXX

Nortura ønsker å bidra til at det utvikles en godt fungerende bransjeretningslinje, og mener dette er et egnet virkemiddel for å håndtere problemstillinger der skjønnsmessig vurderinger har en avgjørende betydning.

Spesifikke kommentarer

§1 Formål

Innholdet i formålsparagrafen blir tydeligere hvis ordene “av næringsmidler” flyttes til slutt i setningen. Ellers kan det forstås slik at det er næringsmidlene som er rettet mot barn og unge, og ikke markedsføringsføringen av dem. Ordlyden i forskriftens tittel og i denne paragrafen bør dessuten være lik.

§ 2 Virkeområde

Ordene “av næringsmidler” flyttes til slutt i setningen (se kommentarene til §1).

§3 Definisjoner

- a) En aldersgrense på 18 år er for høy når det er snakk om reklameforbud for en lang rekke produkter, særlig sett i forhold til bruken av ordene “kan appellere til” (§5 a). Det finnes ikke mange arenaer ifm reklame, som ikke vil kunne appellere til ungdom (= aldergruppen 13-17 år). Dette betyr at det vil kunne være snakk om totalt reklameforbud for enkelte av de produktgruppene som er nevnt i vedlegget til forskriften. **Vi foreslår at aldersgrensen settes til 12 år.**

§4 Markedsføringsforbud

Hensikten med denne forskriften er å forby markedsføring av de mest usunne produktene i markedet, dvs si produkter som kun gir energi uten å tilføre nyttige næringsstoffer som proteiner, vitaminer, mineraler og antioksidanter.

Energitette, salte og næringsfattige næringsmidler er i vedlegget definerte slik:

Energitette næringsmidler er næringsmidler med et høyt energiinnhold per vekt eller volum. Disse har ofte et høyt innhold av fett og/eller sukkerarter. Næringsfattige næringsmidler er næringsmidler med et lavt innhold av vitaminer, mineraler og kostfiber. Næringsmidler som anses som energitette, salte og næringsfattige etter denne forskriften, har et høyt innhold av energi, fett, mettet fett, sukkerarter og/eller salt.

Ordet “næringsfattig” defineres i setning tre, men vi kan ikke se at dette er vurdert i definisjonen i neste setning. Bruken av “og/eller” uten at det tas hensyn til innholdet av vitaminer og mineraler, vil medføre at markedsføringsforbudet rammer langt flere produkter enn de som det opprinnelig antagelig var tenkt på. Dette må avklares nærmere i forskriften (se kommentarer til Vedlegget nedenfor).

§5 Vurdering av om markedsføring er rettet mot barn og unge

Det er viktig å få avklart hva som menes med ordet “appellere” til barn og unge. Etter vår mening er ordet “appellere” en langt videre definisjon enn “rettet mot” barn og unge. All reklame på arenaer der barn og unge kan forekomme, vil kunne appellere til dem, selv om reklamen er rettet mot personer over 18 år, som for eksempel vanlige matvarebutikker.

Det står i punkt a at det skal vurderes “om markedsføringen eller de markedsførte næringsmidlene har en presentasjonsform, innhold eller utforming som kan appellere til barn og unge.” Forskriften kan tolkes slik at emballasje er inkludert, men dette ble avvist på høringsmøtet. Det må derfor avklares nærmere om emballasje er inkludert i denne vurderingen. Det samme gjelder sponing ifm ulike arrangementer der barn deltar.

Vedlegg

- a) Definisjon av energitette, salt og næringsfattige næringsmidler er omtalt under § 4 ovenfor. Produktgruppens bidrag i det norske kostholdet må hensynstas ved valg av produktgrupper som skal omfattes av markedsføringsforbud rettet mot barn og unge.
- b) De enkelte produktgruppene må defineres konkret i vedlegget. Tolltariffer er ikke egnet som grunnlag for å definere ulike produktgrupper, da de er satt ut fra helt andre hensyn enn til produktenes effekt på helsen vår. Plassering av produkter i ulike tolltariffer tolkes ikke likt ved de forskjellige tollstasjoner, noe som kan føre til at importerte produkter kan havne i andre tolltariffklasser enn tilsvarende norskproduserte produkter og derav kunne omgå reglene i denne forskriften. Dette vil kunne føre til konkurransemessige ulemper.
- c) I fotnote 4 står det at definisjonen av *hurtigmat er ferdig tilberedte, spiseklare næringsmidler som serveres på hurtigmatrestaurant, gatekjøkken, bensinstasjon, i storkiosk/kiosk ol*

utsalgssteder. Betyr dette at samme mat som er innpakket og ligger i varehylle og/eller fryser i samme lokale er unntatt fra markedsføringsforbudet?

- d) Hvis serveringsstedet tilbyr “hurtigmat” som tilfredsstiller kravene i vedlegget, kan man da markedsføre dette i og/eller utenfor lokalet selv om det også tilbys varer som ikke tilfredsstiller kravene?
- e) Krav om at alle ingredienser skal tilfredsstillere kravene i forskriften, bryter med tidligere prinsipper om at det er kostholdet over tid som skal være sunnere, ikke enkeltprodukter. Det er plass til det meste selv i et sunt kosthold, bare man tilpasser mengde og hyppighet, og det er fullt mulig å sette sammen en såkalt hurtigmat-rett slik at hele måltidet kan anses som sunt, selv om en av ingrediensene ikke tilfredsstillere kravene som er satt.

Vi forslår at ordene “(av enkeltbestandeler)” og fotnote 5 fjernes.

- f) Kravene til hurtigmat bør være i overensstemmelse med tilsvarende krav for “sunnere” varianter i Nøkkelhulls forskriften. Forskjellige krav vil kunne skape forvirring både hos forbrukere og produsenter.
- g) Hvis serveringsstedet tilbyr “hurtigmat” som tilfredsstillere kravene i vedlegget, kan man da markedsføre dette i og/eller utenfor lokalet selv om det også tilbys varer som ikke tilfredsstillere kravene?

Med vennlig hilsen
Nortura SA



Kristin Olstad Schea
Konserndirektør Innovasjon og marketing