

## **Høringsuttalelse fra Bryggeri- og drikkevareforeningen – revidert forslag, forskrift om markedsføring mot barn av usunn mat og drikke, av 16.05.13**

Bryggeri- og drikkevareforeningen (BROD) har 41 medlemmer og representerer ca 95 % av produksjonen av brus, vann og øl i Norge. Medlemmene inkluderer både store aktører med landsdekkende distribusjon og et stort antall arbeidsplasser, samt små lokale brus- øl- og vannprodusenter.

**BROD vil gi departementet ros for å ha lyttet til våre innspill i høringsrunden om det første utkastet til forskrift.** Fra brusprodusentenes ståsted representerer det nye utkastet en klar forbedring.

**Samtidig vil vi fastholde vår klare motstand mot prinsippet om en forskrift, i det vi mener det er kontraproduktivt i forhold til målsettingen om sunnere og mer balansert kosthold.** Vi har store forventninger til det selvreguleringsregimet som nå er etablert i form av Matvarebransjens Faglige Utvalg (MFU) og registrerer allerede at alle de industrigrenene som står bak uttrykker stor entusiasme mht å vise at vi mener alvor.

I enkelte kretser i Norge har begrepet "selvregulering" en dårlig klang, og det hevdes at erfaringene er dårlige. Vi vil hevde at vi i Norge har svært begrensede erfaringer å høste av, ettersom regulering i lovs form har vært den politiske normen når man ønsker å endre befolkningens vaner og livsstil. Vi tenker her særlig på omsetning av alkohol og tobakk. Både næringslivet og myndighetene må trolig gjennom en modningsprosess før selvreguleringen får satt seg og man kan evaluere effekten. Internasjonalt har man vekslende erfaringer, men for å kunne felle en dom om vellykkethet, er det nødvendig å gå nærmere inn i hvilket forarbeid som er gjort mht forankring, retningslinjer og sanksjonsmuligheter.

Når det gjelder markedsføring av alkohol, har man høstet gode erfaringer i mange europeiske land, bl.a. Danmark, Nederland, Belgia og Tyskland. Frivillige ordninger som bransjen har sluttet seg til gir:

- Raskere adferdsendringer i industrien.
- Større forankring og ansvarsfølelse i bedriftene
- Effektiv og rettferdig kontroll, ved at bedriftene kontrollerer hverandre og søker å unngå konkurransevriddning.

En EU-pledge som omfatter 80 prosent av reklameinnsatsen innenfor mat- og drikkesektoren i 12 europeiske land, viser tilsvarende gode resultater. Barns eksponering for aktørenes produkter er redusert med 29 % på tre år, samtidig som markedsføring i TV og sosiale medier er dramatisk redusert.

Det er derfor med en viss motvilje vi kommenterer et høringsutkast vi håper og tror aldri vil bli realitetsbehandlet. Vi skal ikke gå i detalj, men peke på noen sider ved forslaget som vi mener fortjener særlig oppmerksomhet.

La oss likevel først slå fast følgende:

**BROD anerkjenner og støtter myndighetenes arbeid for å forebygge overvekt og kostholdsrelaterte sykdommer.** Årsakene til livsstilssykdommene er mange og komplekse og handler ikke bare om hva man spiser og drikker. Fysisk aktivitet er en minst like viktig faktor. Grunnlaget for gode kostholdsvaner og fysisk aktivitet legges i stor grad i barneårene. Å legge til rette for et balansert kosthold og fysisk aktivitet for barn og unge er derfor sentralt. Dette må møtes med et bredt spekter av tiltak.

I Regjeringens "Handlingsplan for et bedre kosthold i befolkningen" er flere ulike tiltak identifisert, også tiltak som utfordrer mat- og drikkevareprodusentene. Bransjen har tatt denne utfordringen. Dette gjelder særlig i forhold til produktutvikling, forbedret merking og gjennom selvregulering av markedsføring rettet mot barn og unge. Vi mener disse tiltakene er et godt utgangspunkt for videre arbeid, og viktige bidrag for å realisere målsettingene i regjeringens handlingsplan.

## Kommentarer til høringsnotatet

### Aldersgrense

Vi mener det er urimelig og kontraproduktivt å fastsette aldersgrensen for markedsføring så høyt som 16 år (personer til og med 15 år). En slik grense vil i praksis ha samme effekt som det opprinnelige forslaget med 18-årsgrense, nemlig totalt markedsføringsforbud. Både når det gjelder døgnrytme og medievaner er det marginale forskjeller på en 15-åring og en voksen. En slik aldersgrense vil virke konkurransevridende i favør av internasjonale produsenter, som uansett norsk lovgivning vil ha stor eksponering mot det norske markedet gjennom bl.a. TV og internett. Viktigere, imidlertid: Bransjen vil miste insentiv til å utvikle sunnere produkter, for eksempel brus med lavere sukkerinnhold, hvis det ikke er mulig å markedsføre produktene.

### "Trolig" og "potensielt"

I høringsnotatet hevdes det at "brede befolkningsrettede tiltak mot sosiale forskjeller bidrar trolig til reduserte helseforskjeller og bedre folkehelse". På bakgrunn av dette "trolig" slås det fast at "regulering av slik markedsføring (kan) bidra til å utjevne sosiale ulikheter i helse, gjennom å ha størst potensiell helsemessig effekt på barn fra lavere sosioøkonomiske grupper". Man kan naturligvis ha en slik teori, men det finnes ikke vitenskapelige holdepunkter for den. Tvert i mot tyder mange studier på at effekten av markedsføring er svært begrenset. Reklame påvirker valget av produkt, men fører i liten grad til mersalg av hele kategorien. Vi vil finne det oppsiktsvekkende om regjeringen innfører en forskrift med vidtrekkende konsekvenser på bakgrunn av luftige forestillinger om "trolig" og "potensielt".

Ellers pekes det ganske riktig på at usunt kosthold og derav følgende fedme og livsstilssykdommer ikke er et allment helseproblem, men er knyttet til bestemte sosioøkonomiske grupper. Her ligger den store utfordringen, også for industrien. Hvordan kan man bidra til mer fysisk aktivitet og mer balansert kosthold? Det vil være behov for en lang rekke tiltak, ikke minst i regi av skoleverket.

Industriens viktigste bidrag vil trolig være å utvikle sunnere produkter, men hvis disse produktene ikke kan markedsføres vil man intet oppnå.

### **Drikkevarer med søtstoff og indirekte markedsføring**

Under drøftingen av drikkevarer med søtstoff vises det til erfaringene med forbudet mot alkoholreklame, der "markedsførere har forsøkt å omgå forbudet mot alkoholreklame ved å markedsføre alkoholfrie varer på måter som medfører indirekte reklame for alkoholholdige drikker". Det er et understatement. Etter BRODs oppfatning opptrådte deler av vår egen bransje ytterst useriøst i lang tid etter at forbudet ble innført. Dette er virksomhet foreningen og våre medlemmer tar klart avstand fra i dag.

Vi er overbevist om at det har skjedd en holdningsendring, både i vår bransje og matvarebransjen for øvrig, som tilsier at denne jakten på smutthull og snikreklame under falsk flagg, ikke vil gjenta seg. Dels handler det om å vise samfunnsansvar og bli oppfattet som er seriøs stakeholder, men like viktig er rene kommersielle vurderinger. I forhold til alkoholsvakt og alkoholfritt øl har bransjen, for lang tid, fratatt seg selv muligheten for å markedsføre produkter med stort vekstpotensial og gode marginer. Alkoholfritt og alkoholsvakt øl er i dag de eneste kategoriene innen øl som vokser i Europa. I Norge har utviklingen i flere år vært negativ.

Når det gjelder brus, vil det være i bransjens egeninteresse å framheve som et pre at produktet er sukkerfritt. Bransjen har ingen interesse av å spille på forvekslingsmuligheten i et marked som i stadig større grad vil etterspørre sukkerfrie produkter.

Under avsnittet om bruk av særavgiftsforskriften heter det at "det er fornuftig å bruke særavgiftsforskriften som kriterium for å avgrense usunne produkter...osv". Særavgiften for alkoholfri drikke omfatter i dag brus med sukker, brus med søtning og en lang rekke vannprodukter med tilsatt smak. Vi mener dette er en svært urimlig ordning, både fordi 60 % av sukkerkonsumet dermed er avgiftsfritt og fordi avgiften også omfatter sukkerfrie alternativer. Vi vil kategorisk hevde at det IKKE har noen rimelig ernæringsmessig begrunnelse å ha særavgifter på smaksatt vann uten sukker, mens iskrem, syltetøy, kjeks og en lang rekke andre sukkerholdige produkter har avgiftsfritak.

### **Samfunnsøkonomiske og juridiske betraktninger**

Vi har her pekt på noen poenger av særlig betydning for drikkevarebransjen. Når det gjelder samfunnsøkonomiske konsekvenser av en forskrift, samt juridiske betraktninger, bl.a. i forhold til EØS-avtalen, vises til høringsuttalelsen fra NHO Mat og Drikke.

Oslo 18.06.2013

For Bryggeri- og Drikkevareforeningen



Petter Nome, direktør