

Helse- og omsorgsdepartementet
Postboks 8011 Dep
0030 Oslo

Oslo 8. august 2013

**Høringsuttalelse fra Coca-Cola Enterprises Norge
Revidert forslag til forskrift om markedsføring av mat og drikke rettet mot barn**

Vi viser til høringsbrevet fra HOD datert 16. mai, der det reviderte forslaget til regulering av markedsføring av mat og drikke til barn og unge er presentert. *Coca-Cola Enterprises Norge AS (heretter CCEN) anerkjenner og støtter myndighetenes innsats for å forebygge overvekt og kostholdsrelaterte sykdommer, og vi ønsker å bidra i dette arbeidet.*

CCEN er landets største leverandør av alkoholfrie drikkevarer. Bedriftens hovedkontor, produksjon og lager ligger i Lørenskog Kommune, utenfor Oslo. I 2012 ble det produsert 206,1 millioner liter drikke på dette anlegget. Selskapet har i tillegg samarbeidsavtaler med Mack bryggerier i Tromsø, Hansa Borg ASA i Bergen og Telemark Kildevann i Fyresdal.

Som produsent av brus og vann ønsker vi å bidra og være en del av løsningen, både gjennom produktutvikling, god produktmerking, støtte til fysisk aktivitet samt ansvarlig salg og markedsføring. Derfor er vi også svært glade for at myndighetene lyttet til industriens innspill i første høringsrunde, hvor en styrket selvreguleringsordning ble trukket fram som et bedre alternativ enn en forskrift. Etter vår oppfatning er de frivillige retningslinjene helt i tråd med hovedbudskapet i den nye folkehelsemeldingen 'God Helse – felles ansvar', hvor det fokuseres på at alle samfunnsaktører må bidra. Som næringsmiddelaktør ønsker vi å gjøre vår del av jobben i denne nasjonale dugnaden.

Sammen med NHO Mat og Drikke, ANFO og Virke har norske mat- og drikkevareprodusenter denne våren samarbeidet tett, med korte tidsfrister, for å få på plass et nytt selvreguleringsregime. *Vi vil gi ros til departementene for konstruktivt samarbeid og dialog i denne prosessen.*

Vi mener at den selvreguleringen det nå er enighet om er et langt bedre tiltak enn både det opprinnelige- og det reviderte forskriftsforslaget. *Vi fastholder med andre ord vårt klare standpunkt mot denne forskriften, da vi mener at den vil få betydelige negative konsekvenser, mens effekten i forhold til formålet vil være marginal. En selvreguleringsordning med 'Matvarebransjens Faglige Utvalg' (MFU) i spissen vil både være mer effektiv, proporsjonal og næringsvennlig.*

Nedenfor følger våre kommentarer til det reviderte forslaget.

1. Aldersgrensen skaper sterke utfordringer

I det reviderte forslaget defineres barn som 'personer til og med 15 år'. I forskriftens §4 fremkommer det tydelig at dette medfører et markedsføringsforbud av næringsmidlene som er omfattet av forskriften. Når vi har med et forbud å gjøre er det svært viktig at det er klart og tydelig hva som er forbudt. En aldersgrense som forbyr markedsføring mot de under 16 år vil i så måte by på store utfordringer. En 15-åring går siste året på ungdomsskolen og vil i mange tilfeller ha samme medievaner og sette pris på samme aktiviteter som en 16-åring eller en voksen. Fordi 15-åringer i en rekke sammenhenger har en «voksen» atferd, kan det være vanskelig for en aktør å forvise seg om at en markedsføringsaktivitet kun treffer et voksent publikum, og ikke unge under 16 år. Med den foreslåtte aldersgrensen vil det med andre ord være vanskelig å skape tydelige retningslinjer for hva som er lov og hva som er forbudt.

Vi mener at en aldersgrense som inkluderer barn under 13 år vil være mer hensiktsmessig, og fungere bedre i praksis. Dette vil også være et naturlig skille med tanke på alderstrinnene i det norske skolesystemet. Det er et tydeligere skille mellom vanene til de som går på henholdsvis barne- og ungdomsskolen. Ungdomsskoleelever er til stede på andre arenaer enn de under 13, og har en mer voksen atferd. 13 år er også en mye brukt grense for å kunne delta på sosiale medier som Facebook og Instagram. Vi mener at en aldersgrense som inkluderer barn under 13 år vil være med på å skape tydeligere retningslinjer for hva forbudet betyr, og dermed også fungere bedre i praksis.

2. Vanskeliggjør markedsføring av produkter med lavere kaloriinnhold

Det står på side 47 i høringsnotatet at det «for departementet fremstår som naturlig at norske bedrifter kan benytte denne oppmerksomheten til å utvikle, markedsføre og omsette sunnere produkter». Da er det uheldig at ernæringskriteriene som departementet har valgt tvert i mot gjør det vanskeligere å fortelle om de sunnere alternativene vi utvikler. Dette omfatter blant annet en rekke nye vannvarianter, sukkerfri brus og andre produkter som har vært med på å få ned sukkerinntaket i Norge.

I 2007 gjennomførte Vitenskapskomiteen for Mattrygghet en undersøkelse om helsepåvirkningen ved å erstatte sukker med søtstoff i drikkevarer¹. På bakgrunn av denne utredningen slo Mattilsynet og Helsedirektoratet fast at «å erstatte sukkerholdig drikke med vann og/eller varianter med søtstoff, vil redusere sukkerinntaket betydelig, spesielt blant barn og unge. Det vil på sikt kunne ha stor helseeffekt, særlig for å redusere risikoen for overvekt»². I kostundersøkelsen 'Norkost 3' fremkom det at sukkerinntaket er rekordlavt³. Totalt utgjør tilsatt sukker nå 7 prosent av energiinntaket hos både kvinner og menn, noe som er innenfor anbefalt nivå. I forbindelse med fremleggningen av rapporten i 2012 uttalte Helsedirektoratet at de siste ti årenes nedgang i konsumet av sukkerholdig drikke har bidratt til det reduserte sukkerforbruket⁴. Mange av våre produkter har med andre ord har vært en viktig driver for nedgangen i sukkerinntaket.

Utgangspunktet for forskriften er at den kun skal omfatte de «mest usunne produktene». At man ikke skal kunne markedsføre drikke med søtstoffer, som for eksempel vann med en dråpe sitron ser vi som svært uheldig. Smaksatt vann har et lavt kaloriinnhold og kan være et godt alternativ for barn og unge. Når man samtidig ser at en rekke andre drikkevarer, med et langt høyere kaloriinnhold, ikke er omfattet av denne forskriften, er det vanskelig å se logikken i den ernæringsmessige begrunnelsen.

¹ <http://www.vkm.no/dav/cc9df01349.pdf>

² http://www.matportalen.no/matvaregrupper/tema/drikke/2007_risikovurdering_av_drikke_med_sukker_og_sotstoffer

³ Norkost 3

⁴ <http://www.helsedirektoratet.no/Om/nyheter/Sider/ny-norsk-kostholdsundersokelse.aspx>

Vi jobber kontinuerlig med produktutvikling for å redusere sukkerinnholdet i våre drikker. Nylig lanserte vi en iste som i tillegg til sukker også er søtet med ekstrakt fra Steviaplanten. Det gjør at vi har redusert sukkerinnholdet i produktet med 40 %. Vi regner med at det er slike nyvinninger myndighetene ønsker at vi skal utvikle. Da er det svært uheldig at ernæringskriteriene i dette forskriftsforslaget gjør det vanskeligere å markedsføre og omsette denne typen produkter.

3. Sammenheng mellom markedsføring og barns helse

Fedme har en bred årsakssammenheng⁵. Valg og konsum av mat og drikke er ikke hovedårsaken til fedme og overvekt i seg selv, men en av mange gjensidig avhengige påvirkningsfaktorer. På side 7 i høringsdokumentet står det at studier viser at det er statistisk sammenheng mellom markedsføring og overvekt blant barn. Det refereres da spesifikt til boken «Food marketing to children and youth: threat or opportunity?». Det forskerne kom frem til etter å ha gjennomgått de 123 studiene som denne boken er basert på, er at det kan påvises en statistisk sammenheng når man ser på barn opp til 11 år, men det finnes ikke materiale som gjør at man kan si det samme for de over 11. Det påpekes også at andre mulige årsaksforklaringer ikke kan utelukkes.

Det er med andre ord mangelfulle bevis på at det er en kausal sammenheng mellom reklame og dårlig helse, og mangel på materiale som gjør det naturlig å sette aldersgrensen i forskriften til 15 år. På denne bakgrunnen mener vi at den nye selvreguleringsordningen som gjelder barn opp til 13, er et bedre og mer proporsjonalt alternativ.

4. Proporsjonalt tiltak

På side 37 i høringsnotatet skriver departementet at forskriften tilfredsstiller vilkårene i EØS-avtalen begrunnet ut fra hensynet til 'vernet om menneskers helse'. Det innebærer blant annet at forslaget må være egnet til å nå det fastsatte folkehelsemålet. Det refereres i den sammenheng til dommen i Phillip Morris saken fra 14. september 2012, hvor Tingretten sier at det ikke er grunnlag for å oppstille krav om vitenskapelige bevis for at oppstillingsforbudet er egnet til å nå formålet. Vi vil i den sammenheng understreke at det er en vesens forskjell på næringsmidler og tobakk. Både salt, sukker og fett kan inngå i en sunn og balansert livsstil – det kan ikke tobakk. Dette ble også tydelig påpekt av både Helseminister Jonas Gahr Støre og Generaldirektør for WHO Dr. Margaret Chan, da departementet arrangerte et seminar om fedme og overvekt den 18. juni.

Markedsføring i Norge, og spesielt mot barn, er allerede svært strengt regulert gjennom lovverket. Når 'vernet om menneskers helse' brukes som begrunnelse for nasjonale regelverk innebærer det også at forslaget 'ikke går lengre enn det som er nødvendig for å nå målet'. Det betyr at dette formålet ikke kan nås ved hjelp av mindre omfattende forbud eller restriksjoner. I denne forskriften er formålet å motvirke overvekt og kostholdsrelaterte sykdommer hos barn. Departementet sier dermed at det ikke er andre tiltak som vil ha tilsvarende effekt som et forbud mot markedsføring av usunn mat til barn. Her er vi sterkt uenige. Vi mener at formålet kan nås gjennom de frivillige retningslinjene som myndighetene og bransjen har blitt enige om. I tillegg til at dette er en mer proporsjonal løsning, vil den også være mindre konkurransevridende enn en forskrift.

⁵ Tackling obesity: Future choices – UK Government's Foresight Programme - 2007
<http://www.bis.gov.uk/assets/foresight/docs/obesity/17.pdf>

5. Selvregulering er et bedre alternativ

Som nevnt innledningsvis er vi svært positive til selvreguleringsordningen som nå er på plass. Vi mener at dette er den riktige veien å gå, og har sterk tro på denne løsningen.

EU Pledge er et eksempel på en lignende ordning med gode resultater, som har høstet positive tilbakemeldinger fra EU. Samtidig har det blitt rettet kritikk mot EU Pledge, senest i WHO's nyeste rapport om markedsføring mot barn⁶. I den sammenheng er det viktig å være oppmerksom på at den norske selvreguleringsordningen er mye mer omfattende enn både EU Pledge og andre lignende ordninger, som den britiske. Flere av elementene som disse systemene er kritisert for, er det tatt høyde for i de norske frivillige retningslinjene. Dette gjelder blant annet mangel på struktur for håndheving, hvor vi i Norge har Matvarebransjens Faglige Utvalg. Et annet kritikkpunkt har vært bredden av medier. I Storbritannia har man kun sett på TV-mediet, mens den norske ordningen ikke har begrensinger av denne typen, men favner svært bredt – også i butikk.

I Norge får vi med andre ord en selvreguleringsordning som er mye mer omfattende enn det man har sett tidligere. Ordningen er kraftig styrket ved at man har et formelt klageorgan. En avgjørelse i MFU vil i høy grad påvirke omdømmet til produsenter, og er derfor et effektivt virkemiddel. Når det er bransjen som skal kontrollere hverandre vil det også være stor fokus på å unngå overtramp, slik at alle aktører får de samme konkurransemessige forholdene.

I Vienna deklarasjonen fra juli 2013⁷ er regulering av markedsføring ett av mange områder som omtales i kampen mot ikke-smittsomme sykdommer. Fedme og overvekt er et komplekst problem, og flere av tiltakene som foreslås i deklarasjonen krever samarbeid med industrien. Selvreguleringsordningen for markedsføring mot barn er en god start på dette samarbeidet – og et mer hensiktsmessig verktøy enn den foreslåtte forskriften.

6. Samfunnsøkonomiske og juridiske betraktninger

Når det gjelder samfunnsøkonomiske og juridiske betraktninger (både ifht EØS-avtalen og hjemmel for forskriften i matloven) henviser vi til høringsuttalelsen fra NHO Mat og Drikke.

Med vennlig hilsen



Stein Rømmerud
Vice President, Public Affairs and Communication Norway and Sweden,
Coca-Cola Enterprises

⁶ Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children - http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf

⁷ Vienna Declaration on Nutrition and Noncommunicable Diseases in the Context of health 2020 -

http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/193253/CONSENSUS-Vienna-Declaration-5-July-2013.pdf