

**Helse- og omsorgsdepartementet**

Postboks 8011 Dep

0030 OSLO

E-post: [postmottak@hod.dep.no](mailto:postmottak@hod.dep.no)

**Oslo 23.08.2013**

**Høringsuttalelse fra Mars og Wrigley vedrørende revidert forslag til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke**

Vi viser til høringsbrev datert 16.05.201 om forslag til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke. På vegne av Mars-gruppen oversendes selskapets høringsuttalelse.

Med vennlig hilsen

Christian Holst

Administrerende direktør Mars Norge AS

## Høringsuttalelse fra Mars og Wrigley vedrørende revidert forslag til forskrift om markedsføring av mat og drikke rettet mot barn

Mars viser til høringsnotat fra Helse- og omsorgsdepartementet datert 16. mai 2013. Mars er en av Europas ledende matprodusenter og produserer en rekke kjente produkter innenfor sjokolade og mat til kjæledyr. Eksempler på dette er merker som M&M'S<sup>®</sup>, Snickers<sup>®</sup>, Whiskas<sup>®</sup> og Pedigree Pal<sup>®</sup>. Mars er også produsent av andre matvarer som Suzi Wan<sup>®</sup>, Dolmio<sup>®</sup> og Onkel Ben's<sup>®</sup>.

Mars-gruppen omfatter også Wrigley som er en av verdens ledende produsenter av tyggegummi med kjente merkevarer som Ekstra<sup>®</sup> sukkerfri tyggegummi. Mars har vært representert i Norge siden 1972 gjennom Mars Norge AS. Mars Norge AS er medlem i Dagligleverandørenes forening (DLF) og Annonsørforeningen (ANFO).

Mars er positive til å bidra i høringsprosessen om de foreslåtte reguleringene. Vårt utgangspunkt er at målsettingen om å redusere markedsføring mot barn kan like effektivt oppnås gjennom et forpliktende samarbeid mellom næring og myndigheter som et omfattende regelverk. Dette er bakgrunnen for at Mars har vært en aktiv pådriver for opprettelsen av Matvarebransjens faglige utvalg (MFU) og nye frivillige retningslinjer for næringen. Vi mener at dette er en god løsning for det norske markedet og registrerer at den norske Regjeringen har uttalt at man er «fornøyd med bransjens konstruktive og lovende arbeidet med å regulere og begrense markedsføringen av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge.»<sup>1</sup>

Mars vil også vise til SIFO-rapporten «Usunne mat- og drikkeklamer rettet mot barn»<sup>2</sup>, som ble publisert i august 2013. Rapporten som ble utarbeidet på vegne av Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet og Helse- og omsorgsdepartementet og Helsedirektoratet, konkluderer med at bare en svært liten andel (4%) av reklamen på tv, internett, tegneserier/magasiner og kino omhandler såkalte usunne mat- og drikkeprodukter. Mars mener rapporten er et viktig bidrag til en kunnskapsbasert debatt, og viser at næringen har skjermet barn mot uønsket direkte reklame. Etableringen av MFU vil sikre en enda mer effektiv skjerming i alle kanaler som undersøkelsen dekker, og sørge for at temaet kontinuerlig er høyt på bransjens agenda.

I den følgende høringsuttalelsen har vi skissert vår posisjon og kommentarer til de ulike områdene som er behandlet i høringsnotatet fra departementet. Mars viser også til høringsuttalelsen fra ANFO, og støtter anbefalingene i denne uttalelsen.

### 1.0 Innledning

Mars oppfordrer til ansvarlig forbruk og selskapet hjelper forbrukere med å ta informerte valg gjennom tydelig ernæringsmerking og ansvarlig markedsføring i praksis.

Mars har et særskilt fokus på å støtte foreldre i å gjøre sunne valg for sine barn. Selskapet har utviklet en egen Mars Marketing Code<sup>3</sup> som selvpålagt regulerer vår markedsføring. En viktig del av Mars Marketing Code er vår forpliktelse til ikke rette reklame mot barn under 12 år. Mars var i 2007,

---

<sup>1</sup> Brev datert 5.6.2013

<sup>2</sup> [http://sifo.no/files/file79053\\_pressemedling\\_usunn\\_mat\\_august\\_2013.pdf](http://sifo.no/files/file79053_pressemedling_usunn_mat_august_2013.pdf)

<sup>3</sup> [http://www.mars.com/global/assets/documents/MMC\\_Handbook-2010.pdf](http://www.mars.com/global/assets/documents/MMC_Handbook-2010.pdf)

det første selskapet til å kunngjøre en global forpliktelse om å stoppe reklame av mat, snacks og godterier mot barn under 12 år.

I tillegg til vår globale Marketing Code, har Mars signert markedsføringsløfter i en rekke land over hele verden. I Norge har Mars sluttet seg til anbefalingene for markedsføring av mat og drikke overfor barn og unge som ble utarbeidet i 2007. Selskapet har også vært en pådriver for utvikling av nye retningslinjer for næringen og opprettelsen av Matvarebransjens faglige utvalg (MFU). Den nye ordningen omfatter alle sentrale aktører innenfor produksjon og salg av mat og drikke. Bredden av aktører som stiller seg bak den norske ordningen er unik i internasjonal sammenheng og vil kunne sikre en god oppfølging av retningslinjene i praksis.

Et bedre kosthold er utvilsomt en nøkkel til en bedre folkehelse. Folkehelsemeldingen (Meld. St. 34 2012-13) og Stortingets behandling av denne løfter frem informasjon og tilrettelegging som det viktigste fundamentet for at folk lettere skal kunne ta sunne valg for sitt eget kosthold. Meldingen peker på at man på kostholdsområdet gjennom en årrekke har hatt et godt samarbeid mellom helsemyndighetene og matvarebransjen, og at Regjeringen ønsker å bygge videre på dette, bl.a. gjennom formaliserte samarbeidsavtaler.

Mars mener at selvregulering er den mest effektive tilnærmingen til å løse utfordringene knyttet til markedsføring av mat mot barn og unge. Vi mener derfor at MFU sammen med markedsføringsloven, kringkastingsloven, bransjenormer og bedriftenes egne retningslinjer vil regulere markedsføring av mat og drikke på en god og effektiv måte.

## **2.0 Kommentarer til enkeltpunkter i høringsutkastet**

### **2.1 Sukkervarer uten innhold av sukker unntas fra forskriftene**

Det nye forskriftsutkastet gir rom for at såkalte «sukkervarer uten innhold av sukker» fortsatt skal kunne markedsføres som i dag, ved at sukkerfrie drops, pastiller og tyggegummi ikke omfattes av forskriften. Dette var ikke tilfelle i høringsutkastet fra 2012, som begrenset muligheten for å markedsføre anerkjent helsefremmende produkter som tyggegummi med xylitol. Vi støtter denne endringen, og vil kort utdype vårt syn.

Wrigley selger hovedsakelig sukkerfri tyggegummi i Norge, under merkevaren Extra. Sukkerfri tyggegummi reduserer tannrøte og nøytraliserer plakksyre, og reduserer dermed forekomsten av karies. Denne helseeffekten er anerkjent på EU-nivå, og i mange europeiske land anbefaler myndigheter og tannlegeforeninger sukkerfri tyggegummi etter måltider, som en del av en munnhygienerutine. Dette gjelder også for barn. Helseeffekten av sukkerfri tyggegummi er også på EUs liste over tillatte helseargumenter i markedsføringssammenheng (ref kommisjonsforordning 432/2012).

En fortsatt adgang til å markedsføre sukkerfrie produkter er viktig for at produsentene skal utvikle nye produkter som gagnar folkehelsen. For både etablerte og nye produkter er reklame en måte å informere og oppmuntre til sunne vaner.

### **2.2. Aldersgrensen på 16 år er for vidtgående**

Mars har gjennom en årrekke hatt sterkt fokus på ansvarlig markedsføring, og ble i 2007 det første selskapet til å kunngjøre en global forpliktelse om å stoppe reklame for mat, snacks og godterier

rettet mot barn under 12 år. Vår egen Mars Marketing Code er meget restriktiv, og vi har også signert markedsføringsløfter i en rekke land. EU Pledge er en av disse, og i norsk sammenheng har vi sluttet oss til næringsens initiativer for selvregulering helt fra starten i 2007. Vi mener likevel at forbud mot reklame mot ungdom opp til 16 år er for vidtgående.

Tenåringer har i hovedsak samme medieforbruk som unge voksne, og vil dermed bli eksponert for markedsføringsaktiviteter som er rettet mot voksne. Dette gjelder for så godt som alle TV-programmer, ettersom reklame knyttet til disse også kan bli sett av ungdom. På samme måte vil markedsføring i butikk eller i magasiner kunne fanges opp av unge, selv om markedsføringstiltakene ikke har dem som målgruppe. Mars mener konsekvensene av den foreslåtte forskriften blir uforholdsmessig omfattende; markedsføring av de aktuelle produktene blir i praksis umulig.

### **2.3 En omforent og forutsigbar løsning**

Fedme og livsstilssykdommer er en samfunnsutfordring som krever samarbeid på en bred front. Mars' erfaring fra en lang rekke markeder er at tett samarbeid mellom et mangfold av aktører er den mest effektive måten å skape resultater. Mars har vært en aktiv pådriver for opprettelsen av MFU og stiller seg bak ordningens omfattende retningslinjer og oppfølgingen av disse. Dette gir grunnlag for en høy grad av tillit blant forbrukere, næring og myndigheter.

De foreslåtte forskriftene vil ikke på samme måte være en omforent og forutsigbar løsning. Uklarhetene i regelverket er for mange og for vidtrekkende, dels gjennom at aldersgrensen som tidligere nevnt settes urimelig høyt, og dels gjennom kriteriene som legges til grunn for om et tiltak er rettet mot barn.

### **3.0 Konklusjon**

Mars håper at departementene tar våre kommentarer i betraktning. Vi håper derfor at de foreslåtte forskriftene ikke vil tre i kraft, og slutter opp om etableringen av MFU som vår foretrukne løsning. Mars mener at eksisterende reguleringer kombinert med MFU fra bransjen, danner en effektiv base for å forhindre uønsket markedsføring mot barn og unge. Det er positivt at Regjeringen har valgt å støtte at en slik løsning nå prøves ut og vi ser frem til et videre godt samarbeid med Regjeringen i tiden som kommer.