

Helse- og omsorgsdepartementet

Postboks 8011 Dep 0030 Oslo

Oslo 21. september 2012

Revidert forslag til forskrift om markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke – vurdering fra Mondelez Norge.

Vi viser til departementets høringsbrev, og sender med dette Mondelez Norges kommentarer til det reviderte forskriftsforslaget.

1. Felles, helhetlige løsninger for bedre folkehelse

Det er bred enighet om at overvekt blant barn er utfordring som må møtes gjennom forpliktende samarbeid mellom vidt spekter av samfunnsinstanser. Dette er blitt demonstrert gjennom prosessen rundt en ny selvregulering av markedsføring rettet mot barn. De sentrale organisasjonene innen produksjon, salg og markedsføring av næringsmidler har sikret full oppslutning om en effektiv selvregulering, fra alle ledd i verdikjeden. Bredden av aktører som stiller seg bak selvreguleringen er unik i internasjonal sammenheng.

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. Mondelez Norge er av den oppfatning at den nye selvreguleringen representerer et banebrytende arbeid, hvor helhetlige løsninger og sterk gjennomføringsevne sikrer en høy grad av måloppnåelse.

Markedsføring er én blant mange faktorer som påvirker hva vi velger å spise. Verdens Helseorganisasjon slår fast (2011) at de beste virkemidlene for å redusere kostholdsrelaterte sykdommer er reduksjon av saltinnhold, reduksjon av transfett, samt offisielle kampanjer for sunne matvaner og fysisk aktivitet. Freia og Mondelez Norge er leverandør av produkter som er ment å være «det lille ekstra» i et balansert kosthold. Gjennom produktinnovasjon, porsjonsstørrelser, informasjon om næringsinnhold og markedsføring av en aktiv livsstil bidrar vi til at våre produkter spises i fornuftige mengder og i en sunn kontekst.

Den nylig fremlagte SIFO-rapporten «Usunne mat- og drikkeklamer rettet mot barn» viser at en svært liten andel (4%) av reklamen på tv, internett, tegneserier/magasiner og kino omhandler slike mat- og drikkeprodukter. Rapporten konkluderer med at reklamebudskapet snarere synes å ha til hensikt å stimulere til sunne og helsefremmende matvaner. Mondelez Norge mener rapporten er et viktig bidrag til en kunnskapsbasert debatt, og at den bekrefter at annonsørene allerede i stor grad skjermer barn mot uønsket direkte reklame. Den nye selvreguleringen vil sikre en enda mer effektiv skjerming i alle kanaler som undersøkelsen dekker, og sørge for at temaet kontinuerlig er høyt på bransjens agenda.

Mondelez Norge er en sentral pådriver for bransjens selvregulering, og vil bidra til at denne utvikles i takt med eventuelle endrede behov. Selvreguleringen er mer treffsikker og lar seg håndheve mer effektivt og forutsigbart enn hva som vil være tilfelle med den foreslåtte forskriften.

Vår grunnholdning er at den nye selvreguleringen sammen med markedsføringsloven, kringkastingsloven, bransjenormer og bedriftenes egne retningslinjer vil regulere feltet på en god og effektiv måte.

I det videre gjennomgår hvorfor selvregulering er vår foretrukne løsning. Dernest redegjør vi for våre viktigste ankepunkter mot det reviderte forslaget. For det første at en 16-års grense i praksis vil innebære totalforbud mot markedsføring av de berørte produktene. Og for det andre at forskriftsforslaget er rettslig problematisk.

2. Hvorfor selvregulering

Som medlem av EU Pledge gjennom en årrekke er Mondelez International godt kjent med resultatene Europa ellers har oppnådd gjennom selvregulering på dette området. Partnerskapet mellom bransjer, NGOer, myndigheter og forbrukergrupper har vært viktig i utformingen av robuste standarder. Nettopp dette partnerskapet og transparensen i prosesser knyttet til klager etc. sikrer god etterlevelse av retningslinjene som er fastsatt. Konkurrenter går i rette med hverandre dersom retningslinjene brytes, og aksepterer vurderingene som gis av en uhildet instans. EU-kommisjonen gir sin klare støtte til ordningen, med bakgrunn i at sterke resultater er oppnådd på en effektiv måte. Vi vil også vise til den danske selvreguleringen i regi av Forum for fødevarereklamer, som også har en meget høy grad av måloppnåelse.

Den nye norske selvreguleringen i regi av Matvarebransjens Faglige Utvalg er utformet på bakgrunn av disse erfaringene. Man har bygget på innsikt i hvordan resultater er skapt, og analyser av hvor ordningene fortsatt lar seg forbedre.

Det helt unike ved den nye norske selvreguleringen er hvor vidt den favner i verdikjeden, sammenlignet med ordningene man har i andre europeiske land. Gjennom bransjens organisasjoner (NHO, ANFO og Virke) deltar norske produsenter av mat og drikke samt internasjonale produsenter/leverandører, bensinstasjoner og kiosker, dagligvarebutikker samt spisesteder. Alle aktører er innenfor samme regime, og vil arbeide for felles mål og sikre hverandres etterlevelse av regelverket. Dette finmaskede interessefellesskapet kan ikke bygges på en forskrift.

Hovedprinsippet i selvreguleringen er at mat og drikke som inneholder sukker, salt og fett ikke skal bli særskilt markedsført mot barn under 13 år. I tillegg skal det vises aktsomhet i markedsføring mot unge. Produktspekteret som omfattes av ordningen tar utgangspunkt i HODs kategorisering. Retningslinjene i selvreguleringen utdypes gjennom en veileder med forklarende eksempler. Regelverket bransjen har utformet er tydelig, og lar seg håndheve på en forutsigbar måte. Dette kan ikke sies om forskriftsutkastet.

Det etableres et eget organ, Matvarebransjens Faglige Utvalg (MFU), som skal følge opp retningslinjene, gjennom både veiledning og håndtering av brudd på disse. Vurdering av klagesaker og brudd på retningslinjene vil bli håndtert av et uavhengig utvalg, og alle vedtak herfra vil bli offentliggjort. Ordningen vil bli evaluert årlig, og funn som gjøres i denne forbindelse vil bli offentliggjort i årsmeldingen. Selvreguleringen bygger på transparens i prosesser og vurderinger, og eventuelle

behov for justering i ordningen vil bli vurdert og løst på løpende basis. Til sammenligning legger forskriftsforslaget opp til lukkede prosesser hvor kun direktoratets syn legges til grunn i håndhevingen av regelverket, samtidig som det ikke er entydig hva som etter forskriften blir forbudt, og eventuelle sanksjoners innretning og art ikke er klart definert. Utbedring av svakheter som avdekkes etter at en forskrift er trådt i kraft vil kreve en endring av forskriften.

Vår forventning til den nye selvreguleringen er at den vil sikre at bransjen i sin helhet følger en felles beste praksis, slik at markedsføring direkte rettet mot barn under 13 år ikke forekommer. Ordningen vil også bidra til at man viser aktsomhet overfor ungdom. Gjennom MFU sikrer man at en ansvarlig markedsføringspraksis kontinuerlig har fokus i alle ledd av bransjen, og at man effektivt kan gjennomføre eventuelle tilpasninger som ytterligere bedrer ordningens treffsikkerhet og måloppnåelse.

En bør samtidig ha en nøktern forventning til hvilken direkte helseeffekt en selvregulering eller en forskrift som regulerer markedsføringen vil ha. Næringsmidlene som dekkes av forskriftsforslaget er ikke hovedkildene til fett, salt og sukker i norsk kosthold.

3. 16 års grense betyr totalforbud mot markedsføring

Forskriftsforslagets § 4 fastsetter et forbud mot markedsføring mot unge under 16 år. En slik aldersgrense vil være meget problematisk å håndheve på en forutsigbar og transparent måte. 15-åringers medievaner, kanalbruk og døgnrytme skiller seg lite fra unge voksne. Tilsvarende er det kun marginale forskjeller i hvilke uttrykk som typisk har appell til en 15-åring og en 18-åring. Særlig vil mange filmer og programmer som er laget for et voksent publikum ha appell til ungdom under 16 år. Gitt at noen 15-åringers fanger opp markedsføring rettet mot voksne, vil et forbud mot markedsføring rettet mot 15-åringers innebære et allment markedsføringsforbud for disse produktene.

Mondelez Norge mener en aldersgrense på 13 år, som fastsatt i den nye selvreguleringen, er en hensiktsmessig og praktiserbar grense. Dette henger sammen med at det er vesentlige forskjeller mellom hhv barns og tenåringers mediepreferanser, -vaner og ikke minst døgnrytme. Selvreguleringen fastsetter også at man skal vise aktsomhet overfor ungdom. Det vil være beklagelig om en meningsfull og fullt praktiserbar 13-års aldersgrense erstattes av en svakt begrunnet og totalt uhåndterlig 16-års grense. Konsekvensen blir i praksis et totalforbud mot markedsføring av en lang rekke matvarer som er helt alminnelige i norsk matkultur.

4. Forskriftsforslaget er rettslig problematisk

Mondelez Norge mener dagens lovmessige basis bestående av markedsføringsloven og kringkastingsloven er ryddig og praktiserbar for alle impliserte parter. Det samme gjelder den nye selvreguleringen. Dette er helt nødvendig for et regelverk som griper inn i produktutvikling og markedsføring, som er kjerneprosesser i bedriftene. Vi kan ikke se at det er hensiktsmessig å legge ytterligere et separat forskriftsverk på toppen av de lover som i dag styrer feltet.

Når vi mener forskriftsforslaget er rettslig problematisk, er dette knyttet til flere forhold:

- Den høye aldersgrensen medfører problemer med rettslig forutberegnelighet, ved at aktørene vanskelig kan sikre seg mot at markedsføring rettet mot voksne kommer i fare for å bryte regelverket.
- Forskriftsfullmakten i Matlovens § 10 annet ledd omhandler fullmakt til å «gi nærmere forskrifter om merking, presentasjon og reklame, herunder om forbud mot helsemessig

uønsket markedsføring og om vilkår for bruk av frivillige merkeordninger». Vi mener at § 10 annet ledd må ses i lys av bestemmelsens første ledd og at bestemmelsen regulerer et annet forhold enn det man søker å ivareta gjennom en eventuell forskrift om forbud mot markedsføring rettet mot barn og unge. Forskriftsforslaget mangler hjemmel i Matloven.

- Forslaget innebærer en betydelig inngripen i næringslivets rammevilkår, og bør derfor behandles av Stortinget.

Med vennlig hilsen,

Kristian Hvilen

Corporate Affairs Director Nordic

Mondelez International