



Good Food, Good Life

Helse og Omsorgsdepartementet
Postboks 8011 Dep
0030 Oslo

Skøyen, 23.8.2013

Nestlés høringsvar på Revidert forslag til forskrift om markedsføring av mat og drikke rettet mot barn

Vi viser til høringsbrevet fra Helse- og Omsorgsdepartementet (HOD) og Barne-, likestillings og inkluderingsdepartementet (BLD) datert 16. mai om Revidert forslag til forskrift om markedsføring av mat og drikke rettet mot barn.

Nestlé er verdens største næringsmiddelkonsern, og ledende innen ernæring, helse og velvære. Nestlé støtter og anerkjenner HOD og BLDs arbeid for å bedre folkehelsen gjennom forebygging av overvekt og kostholdsrelaterte sykdommer i befolkningen, med særlig fokus på barn. Overvekt- og fedmeepidemien rammer hele verden, og det er også viktig for næringsmiddelindustrien å være med å reversere denne.

Nestlé ønsker å være en del av løsningen, og mener vi oppnår mest effektive og varige resultater ved bredest mulig samarbeid mellom industri, myndigheter og organisasjoner, som beskrevet i Folkehelsemeldingen 2.0 – «God helse – felles ansvar».

Overvekt og fedme har mange årsaker som er godt belyst i både HOD og BLDs Høringsnotater, samt NHO Mat og Drikke og Bryggeri- og drikkevareforeningen (BROD) sine høringsvar. Løsningen krever felles innsats og ansvar. Nyere resultater kan tyde på at veksten i overvekt blant norske barn har nådd toppen, og det skal bli spennende å se resultater fra neste Ungkost – der vi forventer lavere tall for blant annet sukkerinntak hos norske barn. Dagens kosthold sammenlignet med mattrendene for 10-15 år siden er et mer næringsrikt og sunt kosthold. Lokalmat og hjemmelaget mat er inn, og fast food, bearbeidet mat og frossenpizza er for tiden ut.

Næringsmiddelindustrien tar fedmeepidemien på alvor, og har lansert samt fortsetter å utvikle produkter med mindre sukker, salt og fett. Nestlé har også foretatt store helsemessige produktforbedringer i Norge og internasjonalt.

Omkring millenniumskiftet kom tilsatt sukker i fokus i ernæringsmiljø, media og blant forbrukerne. Helsemyndighetene startet arbeidet med å få ned det høye sukkerforbruket i befolkningen med informasjonskampanjer, og de oppfordret industrien til å lage produkter med mindre sukker.

Industrien responderte og har redusert andel tilsatt sukker i så å si alle produktkategorier som er å finne i norske dagligvarebutikker.

For å gi de yngste barna et bedre tilbud begynte Nestlé å forske på og utvikle barnemat uten tilsatt sukker og uten tilsatt salt, som samtidig hadde god smak! Nestlé Barnemat sin misjon «En god start på livet» danner grunnlaget for god helse senere, Start Healthy – Stay Healthy.

Siden år 2000 har Nestlé barnemat gjennomgått tre store produktkategoriforbedringer – først ut var grøter uten tilsatt sukker i 2005, deretter fulgte middagsretter uten tilsatt salt, og tilslutt reduserte vi andel mettet fett til under 1/3 av total fett i tråd med ernæringsanbefalingene for spedbarn.

Tilsvarende helsemessige forbedringer har vi også gjort på andre av våre matvarekategorier som for eksempel mindre sukker og mer fullkorn i våre frokostblandinger, og mindre salt og mettet fett i tørrvarer som Maggi buljonger og potetmos. Vi fortsetter å forske på og utvikle nye produkter med bedre helseprofil. Dette er også i tråd med Nestlés (og International Food and Beverage Alliance, IFBA) sin forpliktelse fra 2008¹ til WHO - «Five commitments in Five Years» for å støtte WHO's «Global Strategy on Diet, Physical activity and Health»:

- 1) Fortsette å utvikle sunnere produkter
- 2) Bedre produktmerking
- 3) Ansvarlig markedsføring overfor barn
- 4) Øke kunnskap om balansert kosthold og fysisk aktivitet
- 5) Fremme offentlig – privat samarbeid som støtter WHO's globale strategi.

Samtidig merker vi oss at nordmenn flest vet hva som er riktig kosthold – problemet er at det ikke er proporsjonalitet mellom energi inn og energi ut – med andre ord vi spiser for mye og beveger oss for lite. Dette gjelder særlig overvektige barn som i stor grad spiser sunt, men de spiser for store mengder sunn mat og er i for lite fysisk aktivitet.

Nestlé tror på at tiltak som går på mer tilrettelegging for fysisk aktivitet i skolen og i fritiden, som turstier, grønne lunger og gode lekeplasser vil være gode forebyggende tiltak i kampen mot overvekt, i tillegg til redusert markedsføring overfor barn.

Nestlé tror ikke redusert markedsføring alene vil gi færre overvektige barn i Norge. Reklame påvirker i første omgang valg av produkt eller varemerke, men fører i liten grad til mer salg av hele kategorien. Derimot tror vi summen av tiltak som fremmes i privat og offentlige sektor vil gi resultater. Vi har derfor stor tro på at bransjens nyetablerte fellesordning, *Matbransjens Faglige Utvalg*, vil sørge for at bransjen fører en god og ansvarlig markedsføringspraksis og bidrar til fellesløftet med dette tiltaket. Ordningen sikrer eierskap og mandat som trengs for å ha optimal effekt. I tillegg er markedsføring til barn allerede godt regulert gjennom eksisterende regelverk som Kringkastingsloven, Markedsføringsloven og Matloven (Merkeforskriften). Vi mener derfor at norske barn utsettes for lite reklame for usunne produkter.

1) <https://www.ifballiance.org/our-commitments.html>

Når det gjelder juridiske og samfunnsøkonomiske betraktninger forbundet med forskriften vil vi henvise til NHO Mat og Drikke og BROD sine høringssvar.

Videre for spørsmålet *forskrift* kontra *selvregulering* vil vi henvise til EU-pledge resultater gjengitt hos BROD og nøye oss med å nevne selvreguleringsfordeler – raskere og mer effektiv ordning med større forankring og ansvarsfølelse hos de partene departementene ønsker regulert.

Bransjen er stolt over å ha fått til å etablere Matbransjens Faglige Utvalg, MFU, på kun en kort vår. Utallige arbeidstimer er lagt ned i både bedriftene og hos NHO Mat og Drikke, Virke og Anfo for å finne en løsning som alle parter kan enes om, og som er bærekraftig for videre eksistens. Vi setter pris på at departementene anerkjenner ordningen. Vi har stor tro på at ordningen kan gi resultater utover det som er målbart i markedsføringsøyemed, slik at den også kan brukes i andre sammenhenger hvor det er en fordel med et godt etablert næringsmiddel- og markedsføringsfaglig nettverk.

Når det gjelder spørsmålet knyttet til aldersgrense er dette godt gjengitt i BROD og NHO Mat og Drikke sine høringssvar, og noe Nestlé støtter fullt ut. Markedsføringsforbud opp til 16 år vil i praksis innebære et totalt markedsføringsforbud. Nestlé mener at aktsomhet i markedsføring rettet mot ungdom mellom 13-16 år, slik vi forplikter oss til med selvreguleringsordningen, er tilstrekkelig for å oppnå intensjonen med forskriften. Vi ser dette som formålstjenlig i forhold til hensikten med å stramme inn markedsføringspraksis rettet mot ungdom på en måte som ikke innebærer totalforbud, og som er overkommelig for en fortsatt bærekraftig forretningsvirksomhet. Ungdomsskoleelever har i tillegg et media-bruksmønster og en døgnrytme som ligger tett opp til voksne. Som en digresjon kan nevnes at IT-bransjen sin målgruppe når de utvikler nye digitale produkter er kun 7 år!

Når det gjelder Frokostblandinger støtter vi helsedepartementets forslag i produktlisten der det stilles krav til både sukker og kostfiber. Frokostblandinger med lite sukker og lite kostfiber er ikke nødvendigvis næringsrike alternativer for barn, og dersom frokostblandinger skal være regulert av denne forskriften, bør det stilles krav til både max innhold av sukker og minimum innhold av kostfiber.

Avslutningsvis vil vi nevne at frokostblandinger ikke er en stor kilde til barns inntak av sukker. De er derimot en viktig bidragsyter til at barn får i seg den viktige frokosten før de går på skolen. Dette gjelder særlig barn som har dårlig matlyst om morgenen, og som synes litt søt frokostblanding med melk er lettere å få ned enn grove brødsiver med syltetøy, som faktisk inneholder mer sukker enn våre søtteste frokostblandinger. Frokost er dagens viktigste måltid, og forskning viser at å starte skoledagen på tom mage er negativt for barns kognitive funksjoner og gir økt risiko for overvekt. Frokost gir også bedre læringsbetingelser.

Vi ser frem til videre dialog med departementene.

Med vennlig hilsen



Marianne Hardeng Aaberg
Kommunikasjonssjef Nestlé Norge