

Helse- og omsorgsdepartementet
Postboks 8011 Dep
0030 Oslo
postmottak@hod.dep.no

Nordisk Kellogg ApS
Stationsparken 24 3sal
DK 2600 Glostrup
Danmark

København, 23. august 2013

Høringsuttalelse fra Nordisk Kellogg ApS om revidert forslag til regulering av markedsføring rettet mot barn av usunn mat og drikke

Vi viser til høringsbrev fra Helse- og omsorgsdepartementet av 16. mai 2013, der revidert forslag til forskrift om markedsføring rettet mot barn av usunn mat og drikke er presentert.

Nordisk Kellogg er Skandinavias største produsent av frokostblandinger med kjente merkevarer som Kellogg's Corn Flakes®, Special K®, All-Bran Regular®, Honni Korn Smacks® samt Coco Pops®. Nordisk Kellogg har et eget salgskontor i Norge, og er medlem i arbeidsgiver- og interesseorganisasjonen NHO.

Nordisk Kellogg deler myndighetenes vurdering i at overvekt og fedme er et økende problem som må tas alvorlig. Vi anerkjenner derfor betydningen av at myndighetene driver forebyggende arbeid, og er positive til dialogen som er etablert mellom myndighetene og bransjen om dette.

Som produsenter av frokostblandinger ønsker vi å ta vårt ansvar for folkehelsen og være en del av løsningen gjennom:

- Forbedret merking av våre produkter
- Produktutvikling i retning av sunnere produkter
- Ansvarlig markedsføring, blant annet gjennom oppslutning om den bransjestyrte selvreguleringsordningen, og andre relevante ordninger

Likevel mener Nordisk Kellogg at forslaget til revidert forskrift ikke bør iverksettes. Etter vårt syn er selvreguleringsordningen et bedre virkemiddel for måloppnåelse enn forskrift.

Dersom forskriften likevel iverksettes, er våre viktigste innvendinger som følger:

Produktomfanget:

- Frokostblandinger tilhører ikke de *mest usunne* næringsmidlene som forskriften har som formål å regulere markedsføringen av.
- Frokostblandinger må tas ut at produktomfanget.

Produktinnholdet:

- Produkter med sammenlignbar næringsverdi er kritikkverdig forskjellsbehandlet i forskriftsutkastet. Sukkergrensene for yoghurt er lempet, men opprettholdt for frokostblandinger, uten at dette er faglig begrunnet.
- Det er innført et fiberkrav til frokostblandinger. Ifølge Helsedirektoratet finnes det ikke tallfestet norske anbefalinger for inntak av fiber for barn. Et fiberkrav hører heller ikke hjemme i en forskrift som har som formål å regulere markedsføring av *energitette, salte, søte eller næringsfattige* næringsmidler.
- Fiberkravet til frokostblandinger må fjernes.

I det følgende begrunner vi våre innvendinger nærmere. Gjennomgangen er delt inn i tre hoveddeler:

1. Prinsipielle innvendinger
2. Faglige innvendinger – frokostblandinger
3. Øvrige merknader.

1. Prinsipielle innvendinger

Nordisk Kellogg deler NHOs vurdering av at ingen mat er usunn fra første bit, men at utfordringen er misforhold mellom energiinntak og energiforbruk. I det følgende har vi derfor satt «usunn» i anførselstegn.

1.1 Selvreguleringsordning er et bedre virkemiddel for måloppnåelse enn forskrift

Nordisk Kellogg mener:

- En bransjestyrt selvreguleringsordning er et bedre virkemiddel enn forskrift for måloppnåelse.
- Gjeldende selvreguleringsordning må få tid til å virke, før den evalueres og forbedres ved behov.

Nordisk Kellogg har tro på selvregulering, opprettelsen av Matvarebransjens faglige utvalg, og fortløpende dialog og samarbeid mellom bransjen og myndighetene. Selvreguleringsordningen må få tid til å virke. Deretter må den evalueres, og eventuelle korrigerende og forbedrende tiltak må iverksettes - heller enn at forskriften iverksettes.

Som en stor internasjonal aktør har Kellogg Company i tillegg egne retningslinjer som vi forholder oss til (Kellogg Globale marketing guidelines). Nordisk Kellogg har videre skrevet under på den danske Kodeks for fødevarereklamer til børn¹.

Tilsvarende har Kellogg Europe skrevet under på den gjeldende EU-pledgen som regulerer markedsføring mot barn. Ordningen er utformet på et prinsipp for selvregulering, og omfatter blant annet en årlig ekstern revisjon av bransjen.

For Nordisk Kellogg har disse retningslinjene ført til økt bevissthet, disiplinering og strengere praksis i markedsføringen mot barn og unge. Nordisk Kellogg reklamerer ikke mot barn under 12 år, vi reklamerer ikke i barneblad og vi har ingen markedsføring på internettet rettet mot barn under 12 år.

1.2 Forslaget til forskrift mangler hjemmel, burde vært lovbehandlet, er i strid med EØS-retten og mangler proporsjonalitet

Nordisk Kellogg mener:

- Forslaget til forskrift mangler hjemmel.
- Et markedsføringsforbud burde vært lovbehandlet.
- Forslaget er i strid med EØS-retten.
- Forslaget mangler proporsjonalitet mellom formål og tiltak.

Nordisk Kellogg er kjent med at flere andre høringsinstanser, deriblant NHO Mat og Drikke, har vist til at matlovens § 10 ikke gir tilstrekkelig hjemmel til den foreslåtte forskriften, og at et markedsføringsforbud burde vært lovbehandlet. I tillegg vises det til at forslaget er i strid med EØS-retten, f eks Art 11 i EØS-avtalen. Vi deler disse vurderingene. Vi deler også synet på, og understreker, den manglende proporsjonalitet mellom formålet og de foreslåtte tiltakene. Forslaget har videre negative og utilsiktede konsekvenser, og vil virke innovasjonshemmende og konkurransevridende.

For øvrig henviser vi og slutter oss til NHO Mat og Drikkes høringsuttalelse som gir en grundigere omtale av disse forholdene.

1.3 Et forslag på sviktende premisser – lite markedsføring mot barn og manglende årsakssammenheng

Nordisk Kellogg mener:

- SIFO har dokumentert at barn og unge blir langt mindre eksponert for markedsføring av «usunn» mat og drikke enn den offentlige debatten gir inntrykk av.
- Det er ikke dokumentert årsakssammenheng mellom markedsføring og overvekt blant barn.

¹ <http://kodeksforfoedevareklamer.di.dk>

SIFO har nylig fremlagt rapporten «Usunne mat- og drikkereklamer rettet mot barn – en systematisk kartlegging av omfanget i utvalgte mediekanaler²». Rapporten er utarbeidet på oppdrag fra Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet, Helse- og omsorgsdepartementet og Helsedirektoratet.

Rapporten har interessante funn og viser at kun en svært liten andel av reklamen på tv, internett, tegneserier, magasiner og kino omhandler usunne mat og drikkeprodukter. Av 9043 TV-reklamer i undersøkelsesperioden – omhandlet 1968 (19 %) mat og drikke. Av disse omhandlet kun 375 (4 %) usunne produkter.

SIFOs rapport dokumenterer at barn og unge blir eksponert for langt mindre markedsføring av «usunn» mat og drikke enn den offentlige debatten gir inntrykk av. I tillegg er det heller ikke dokumentert årsakssammenheng mellom markedsføring og overvekt hos barn. Dette fremgår også av departementets høringsnotat.

På denne bakgrunn fremstår et markedsføringsforbud som et lite adekvat og alt for inngripende virkemiddel. Forslaget mangler dermed proporsjonalitet mellom formål og tiltak.

1.4 Forskjellsbehandling og sprikende argumentasjon

Nordisk Kellogg mener:

- Produkter med sammenlignbar næringsverdi (energi, sukker, fett og salt) er forskjellsbehandlet i forskriftsutkastet.
- Argumentasjonen i høringsnotatet er ikke konsistent når det gjelder produktgruppene yoghurt og frokostblandinger.

Departementet har lyttet til argumentasjon om at yoghurt ikke bør regnes blant de mest «usunne» næringsmidlene. Av høringsbrevet fremgår det at de opprinnelige grensene for yoghurt hadde som konsekvens at mange yoghurtprodukter ble omfattet av markedsføringsforbudet. Grensen for sukker og fett i yoghurt er derfor lempet i det reviderte forskriftsutkastet.

Dette er en argumentasjon som også er høyst relevant for frokostblandinger.

- De foreslåtte grensene for yoghurt innebærer at en helt alminnelig porsjon på 1,5 dl kan inneholde opp til 16 gram sukkerarter. Dersom forskriften iverksettes, vil denne yoghurten være tillatt å markedsføre.
- Frokostblandinger spises alltid med et melkeprodukt. En porsjon Kellogg's Corn Flakes på 30 gram med 1,5 dl lettmeik inneholder til sammenlikning kun 9,4 gram sukkerarter. Dersom forskriften iverksettes vil denne frokostblandingen være forbudt å markedsføre.

² http://sifo.no/files/file79053_oppdagsrapport_5-2013_web.pdf

Til tross for at yoghurt bidrar til et større sukkerinntak enn frokostblandinger vil det, dersom forskriften iverksettes, være tillatt å markedsføre yoghurten men ikke frokostblandingen. Eksemplet illustrerer en forskjellsbehandling av sammenlignbare produktgrupper.

Argumentasjonen i høringsnotatet er dessuten sprikende og lite konsistent. For eksempel mener departementet det er urimelig å stille like strenge krav til næringsinnholdet i yoghurt tilsvarende kravene i Nøkkelhullsforskriften. Samtidig foreslår departementet å innføre fiberkrav til frokostblandinger begrunnet nettopp i Nøkkelhullsforskriften. I sum gir dette en kritikkverdig forskjellsbehandling mellom yoghurt og frokostblandinger.

2. Faglige innvendinger – frokostblandinger

2.1 Frokostblandinger tilhører ikke *de mest «usunne» næringsmidlene*

Nordisk Kellogg mener:

- Å inkludere frokostblandinger i produktomfanget står i motstrid med formålet til forskriften.
- Frokostblandinger bidrar minimalt til barns inntak av sukker og mettet fett.
- Frokostblandinger er ingen risikofaktor eller forklaringsfaktor for overvekt og fedme hos barn.
- Frokostblandinger er et fullgodt alternativ til den norske frokosten, og et meget godt alternativ til ingen frokost.

Formålet med forskriften er, i følge departementet, å begrense markedsføringen av *de mest «usunne» næringsmidlene*, det vil si *energitette, salte, søte eller næringsfattige næringsmidler*. Nordisk Kellogg står fast ved at det ikke er faglig grunnlag for å definere frokostblandinger blant *de mest «usunne» næringsmidlene*. Tvert i mot er det godt dokumentert at frokostblandinger kan inngå som del av et sunt og balansert kosthold. Å inkludere frokostblandinger vil dermed være i motstrid med forskriftens formål, slik departementet selv har definert den.

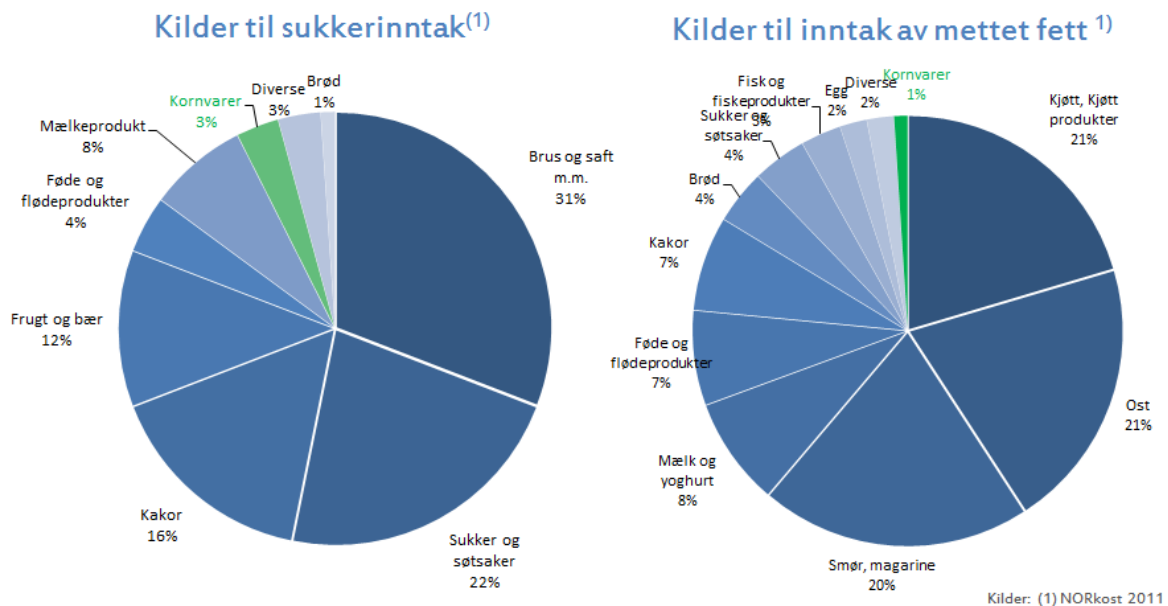
2.1.1 Frokostblandinger bidrar minimalt til barns inntak av sukker og mettet fett

En rapport fra Norkost 3³ viser at det norske inntaket av tilsatt sukker i dag er på et rekordlavt nivå. Totalt utgjør inntaket av tilsatt sukker 7 prosent av det samlede energiinntaket, hvilket er på linje med et anbefalt nivå.

I følge Norkost 3 utgjør sukkerinntaket fra kornvarer kun 3 prosent av det samlede sukkerinntaket (merket grønt). Av denne prosentandelen står frokostblandinger for en ubetydelig andel av det samlede sukkerinntaket.

³ <http://helsedirektoratet.no/publikasjoner/norkost-3-en-landsomfattende-kostholdsundersokelse-blant-menn-og-kvinner-i-norge-i-alderen-18-70-ar/Sider/default.aspx>

Tilsvarende viser Norkost 3 at inntaket av mettet fett fra kornvarer kun utgjør 1 prosent av det samlede inntaket. Av denne prosentandelen består frokostblandinger for en ubetydelig andel av det samlede inntaket av mettet fett.



Som illustrasjonen ovenfor viser, utgjør næringsmidler som brus, saft, sukker, søtsaker og kaker det største bidraget til det norske sukkerinntaket er (68 prosent). Tilsvarende utgjør produktene kjøtt, kjøttprodukter, oster og smør og margarin det største bidraget til nordmenns inntak av mettet fett (62 prosent).

Frokostblandinger bidrar minimalt til det norske sukkerinntaket og inntaket av mettet fett. Frokostblandinger utgjør verken en risikofaktor eller en forklaringsfaktor for overvekt og livsstilsrelaterte sykdommer. Et markedsføringsforbud vil ha marginal eller ingen effekt på forebygging av overvekt hos barn. Frokostblandinger bør derfor ikke omfattes av forslaget.

2.1.2 Frokostblandinger – et fullgodt alternativ til den tradisjonelle norske frokosten

Frokostvanene til den norske befolkningen ble i 2011 kartlagt i en frokostundersøkelse gjennomført av Synovate for Opplysningskontoret for Meieriprodukter. Tall fra undersøkelsen viser at nordmenn er et frokostspisende folk der fire av fem oppgir at de spiser frokost hver dag.

Den tradisjonelle norske frokosten består ofte av en skive kneipbrød med brunost og melk, et rundstykke med syltetøy og melk, eller en yoghurt.

Nordisk Kellogg har sammenlignet energi-, sukker- og mettet fettinnholdet i den tradisjonelle norske frokosten med følgende frokostalternativer bestående av frokostblanding og melk:

1 Skive Kneipp-brød med smør og 2 skiver brunost, i tillegg til et glass melk

1 skive knippbrød - 30 g, Bremykt- 5 gram, 2 skiver brunost - 25 g.

Et glass (ekstra lett melk) – 150 ml

Kellogg's Coco Pops med melk

Kellogg's Coco Pops – 30 g, Ekstra lett melk – 150 ml

Kellogg's Corn Flakes med melk

Kellogg's Corn Flakes – 30 g, Ekstra lett melk – 150 ml

Et lite beger fruktyoghurt lett

150 ml fruktyoghurt lett

1 Rundstykke med syltetøy, i tillegg til et glass melk

Rundstykke (to halve) – 40 gram, Bremykt – 10 g, Syltetøy (1 matskje) – 20 g.

Et glass ekstra lett melk - 150ml

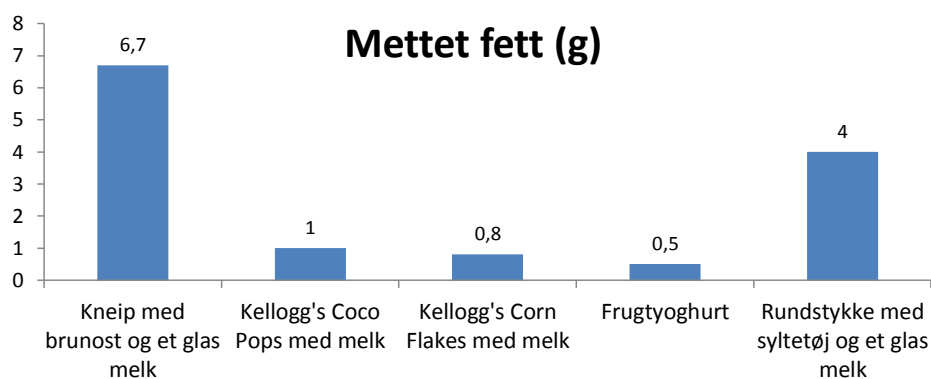
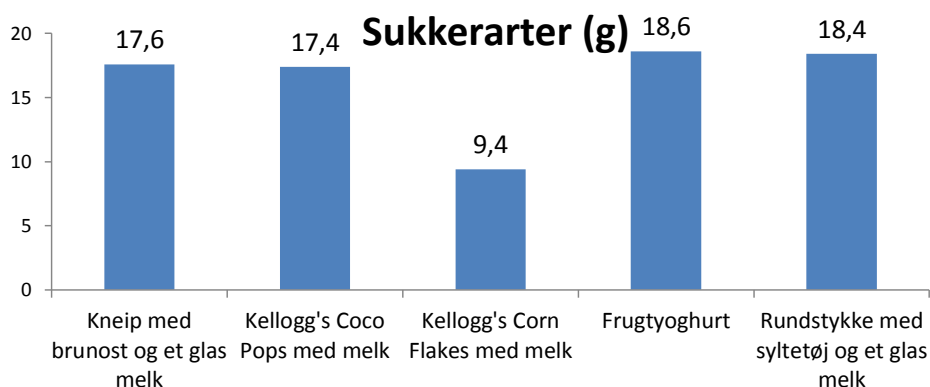
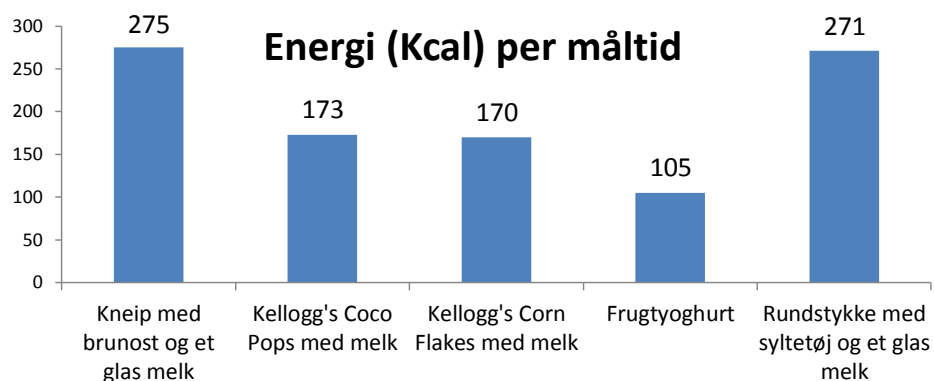


Diagram III: Oversikt, bidrag til inntak av energi, sukker og mettet fett, ulike frokostalternativer. Frokostblandinger er et fullgodt alternativ til den tradisjonelle frokosten

Som fremgår av diagram 3, inneholder den tradisjonelle norske frokosten med brød og melk like mye eller mer sukker og mettet fett, enn frokostalternativene bestående av frokostblanding og melk. Det gjelder til og med for frokostblandingen Coco Pops som har et sukkerinnhold på 35 g sukker pr 100 g vare.

Dette viser at frokostblandinger representerer et sunt alternativ til den tradisjonelle frokosten, både hva angår energiinnhold, sukker og mettet fett.

2.1.3 Frokostblandinger – et meget godt alternativ til ingen frokost

Flere internasjonale studier er gjennomført for å se på frokostvaner og helseeffekter av frokostspising. Det er stor grad av enighet om at frokost er viktig for å dekke behovet for næringsstoffer, særlig for barn og unge. Tilsvarende viser det seg også at barn og unge kan ha vanskeligheter med å dekke inn de næringsstoffene de har bruk for resten av dagen, dersom de hopper over frokosten (www.altomkost.dk januar 2011). Droppes frokosten er faren større for at de senere på dagen tyr til produkter som brus, boller eller sjokolade.

I det danske Ugeskrift for Læger (170/35 2008) kommer det fram at barn som ikke spiser frokost har økt risiko for overvekt. Studien får støtte fra Synovates frokostundersøkelse fra 2011, som blant annet viste at andelen mennesker med fedme (BMI) er lavere blant de som spiser frokost, sammenlignet med de som hopper over frokostmåltidet.

Et godt kosthold og en god frokost er ikke bare viktig for å unngå fedme. I følge en undersøkelse fra danske Fødevarestyrelsen kommer det fram at manglende frokost hos skolebarn kan ha negativ påvirkning på de kognitive funksjonene (Fødevarestyrelsen, Kostens betydning for læring og adfærd hos børn).

Fra Synovates frokostundersøkelse kommer det fram at barn, og særlig ungdom, ofte uttrykker at de sliter med dårlig matlyst om morgenen. Frokostblandinger smaker godt og er et godt alternativ for å få flere, også barn og unge, til å spise frokost.

2.2 Fiberkravet er ikke i samsvar med faglige råd og må fjernes

Nordisk Kellogg mener:

- Det finnes ikke tallfestet norske anbefalinger for inntaket av fiber for barn.
- Et fiberkrav hører ikke hjemme i en forskrift som har som formål å regulere markedsføringen av *energitette, salte, søte eller næringsfattige* næringsmidler.

Departementet har i revidert forskriftsutkast inkludert et fiberkrav til frokostblandinger tilsvarende Nøkkelhullsforskriften (minst 6 g. fiber per 100 g). Fiberkravet innebærer eksempelvis at et produkt som Corn Flakes vil bli omfattet av markedsføringsforbudet, til tross for at produktet har et lavt sukkerinnhold sammenlignet med andre frokostblandinger og yoghurtprodukter.

I følge Helsedirektoratet finnes det ikke tallfestede norske anbefalinger for inntak av fiber for barn (Matportalen.no). Forslaget om å innføre fiberkrav er derfor ikke i samsvar med faglige råd. Et fiberkrav hører heller ikke hjemme i en forskrift som har som formål å regulere markedsføringen av *energitette, salte, søte eller næringsfattige* næringsmidler. Fiberkravet til frokostblandinger må fjernes.

3. Øvrige merknader

3.1 For vid definisjon av «barn»

Nordisk Kellogg mener:

- Barn bør defineres som personer til og med 13 år

Det reviderte forskriftsforslaget definerer barn som personer til og med 15 år. Nordisk Kellogg merker seg at nivået for aldersgrensen ikke er faglig begrunnet, men presenteres som en et kompromiss mellom motstridende interesser i forrige høringsrunde.

Å skille mellom hva som appellerer til en voksen, men ikke til en 15 åring er en krevende øvelse, og medvirkende til at markedsføringsforbudet, jf § 4, blir for omfattende.

Etter vår vurdering bør barn defineres som personer til og med 13 år. Undersøkelser av TV-mediet har vist at det er barn under 13 år som er særlig mottakelige og som trenger beskyttelse mot markedsføring, mens unge større grad evner kritisk å vurdere og å håndtere den markedsføring de møter som unge og senere som voksne. Dette vil være et naturlig skille, både som følge av ulike modenhetsgrader og overgang mellom barneskole og ungdomsskole.

3.2 Krav til emballasje og innpakning – handelshindringer og konkurransevridende effekter

Nordisk Kellogg mener:

- Kravene emballasje og innpakning vil virke konkurransevridende og være til hinder for fri bevegelse av varer på tvers av landegrenser.
- Kravene til emballasje og innpakning må utelates eller lempes.

Forslaget til revidert forskrift innebærer at emballasje og innpakning i de fleste tilfeller faller utenfor det som anses som markedsføring etter forskriften. Det er imidlertid presisert at emballasje og innpakning er en del av markedsføringen dersom den ved hjelp av lokkeeffekter benyttes til å oppfordre barn til kjøp.

Emballering og gaver i forpakningen er en del av Nordisk Kelloggs merkevare – det er noe av det som gjør oss gjenkjennbare for forbruker, og som vi er stolte av.

Dersom regulering begrenser mulighetene for å disponere forbruker for gjenkjennbar emballasje og gaver, reduseres muligheten for å drive langsiktig merkevarebygging.

På den andre siden vil konkurransesituasjonen for kopiprodukter bedres. I så måte vil et krav om å marginalisere kjennetegn ved våre merkevarer virke konkurransevridende til fordel for kopiprodukter.

Innpakningen på Kelloggs produkter er generelt sett lik i de nordiske landene. Av 14 forskjellige produkter på det norske markedet, er bare tre innpakninger utelukkende ment for det norske markedet. De resterende 11 innpakningene er ment for det nordiske eller europeiske markedet. Dette skyldes at vi bare produserer frokostblandinger tre steder i Europa. Dersom vi må tilpasse våre innpakninger etter særnorske emballasjekrav, krever dette en egen trykkstart for det norske markedet. For Nordisk Kellogg representerer forskriftsforslaget derfor et betydelig hinder for fri bevegelse av varer på tvers av landegrensene.

3.3 Markedsføringsforbudet – vanskelige grensedragninger og manglende forutberegnelighet for bransjen

Nordisk Kellogg mener:

- Markedsføringsforbudet, slik det er formulert, gjør det vanskelig for bransjen å forutberegne sin rettsstilling.

Definisjonen av barn omtalt ovenfor, samt beskrivelsen av de momentene det «blant annet» skal legges vekt på i vurderingen av markedsføringsforbudet, innebærer vanskelige grensedragninger mellom hva som er omfattet av markedsføringsforbudet og ikke.

I vurderingen av momentene skal det også gjøres en «helhetsvurdering». Dette gjør det ytterligere krevende å vurdere hvilken markedsføring som er akseptabel og hvilken markedsføring som ikke er akseptabel.

I sum fører dette til en uforutsigbarhet for bransjen når det gjelder å forutberegne sin rettsstilling. Det utfordrer kravene til rettssikkerhet. Når et forbud innføres, bør det være tydelig hva som er forbudt.

3.4 Brev fra EFTAs overvåkningsorgan – prøving og ny notifisering

Nordisk Kelloggs mener:

- Vi deler EFTAs materielle og prosessuelle vurderinger.

Nordisk Kellogg er kjent med at EFTAs overvåkningsorgan i sitt brev til Nærings- og handelsdepartementet datert 17. juli 2013, har vist til at forslaget kan være i strid med Art 11 i EØS-avtalen.

For Nordisk Kellogg vil forslaget gripe inn i den frie vareflyten, i tillegg til at sammenlignbare produktgrupper forskjellsbehandles. Dersom forskriften blir

iverksatt slik den i dag er formulert, vil Nordisk Kellogg vurdere å prøve reguleringen opp i mot de forpliktelser Norge har påtatt seg gjennom EØS-avtalen.

Vi stiller oss også bak EFTAs vurdering at en eventuell iverksetting av forskriften vil kreve at forskriften notifiseres på nytt.

4. Oppsummerende konklusjon

I høringsuttalelsen har vi begrunnet vårt standpunkt med at forslaget til forskrift mangler hjemmel i lov, krever lovbehandling, strider mot EØS-retten og er ikke proporsjonalt. Forslaget har også flere negative konsekvenser som står i motstrid til formålet med reguleringen. Etter vår vurdering er selvreguleringsordningen et bedre virkemiddel for måloppnåelse enn forskrift. Nordisk Kelloggs prinsipale vurdering er derfor at:

- **Forslaget til forskrift må ikke iverksettes.**

Frokostblandinger er *ikke* blant *de mest «usunne»* næringsmidlene som forskriften har til hensikt å regulere markedsføringen av. Det er derfor ikke faglig grunnlag for å inkludere frokostblandinger i forskriften. Vi registrerer at departementet har tatt denne argumentasjonen til følge når det gjelder yoghurt, men ikke når det gjelder frokostblandinger. Dette er en uheldig forskjellsbehandling mellom to produktkategorier. Dersom forslaget til forskrift likevel iverksettes, er Nordisk Kelloggs subsidiære vurdering at:

- **Frokostblandinger må ikke omfattes av forskriften.**

Med vennlig hilsen



Vibeke Haislund
Corporate Affairs Director, Nordic



Nordisk Kellogg Aps
Stationsparken 24
2600 Glostrup

Vedlegg: Kommentarer til forskriftsbestemmelsene

Vedlegg – Kommentarer til forskriftsbestemmelsene

§ 1 Formål

Formålet forskriften skal fremme er positivt. Nordisk Kellogg anerkjenner myndighetenes forebyggende arbeid mot overvekt og kostholdsrelaterte sykdommer i befolkningen.

§ 2 Virkeområde

Nordisk Kelloggs har ingen merknader til forskriftens virkeområde; markedsføring av mat og drikke rettet mot barn.

§ 3 Definisjoner

I bokstav a defineres barn som personer til og med 15 år. Nordisk Kellogg er kritisk til aldersdefinisjonen. Etter vår vurdering bør barn defineres som personer til og med 13 år. Dette vil være et naturlig skille, både som følge av ulike modenhetsgrader og overgang mellom barneskole og ungdomsskole.

I bokstav b defineres «usunn» mat og drikke, og det henvises til produktvedlegget. Frokostblandinger tilhører ikke de mest «usunne» næringsmidlene og bidrar minimalt til det norske inntaket av sukker og mettet fett. Frokostblandinger må derfor ikke omfattes av forskriften.

Fiberkravet er ikke i samsvar med faglige råd. Et fiberkrav hører heller ikke hjemme i en forskrift som skal regulere markedsføringen av energitette, salte, søte eller næringsfattige næringsmidler. Fiberkravet må derfor tas ut av forskriften.

§ 4 Markedsføringsforbud

Av forskriftens § 4 fremgår at markedsføring av «usunn» mat og drikke rettet mot barn er forbudt.

Definisjonen av barn omtalt ovenfor, samt beskrivelsen av de momentene det «blant annet» skal legges vekt på i vurderingen av markedsføringsforbudet, innebærer vanskelige grensedragninger mellom hva som er omfattet av markedsføringsforbudet og ikke. I vurderingen av momentene skal det også gjøres en «helhetsvurdering».

I sum fører dette til en uforutsigbarhet for bransjen når det gjelder å forutberegne sin rettstilstand. Det utfordrer kravene til rettssikkerhet. Når et forbud innføres, bør det være tydelig hva som er forbudt.

I bokstav f omtales figurer og i bokstav g omtales såkalte lokkeeffekter. Emballering og gaver i forpakningen er en del av Nordisk Kelloggs merkevare – det er noe av det som gjør oss gjenkjennbare for forbruker, og som vi er stolte av.

Et krav om å marginalisere kjennetegn ved våre merkevarer vil virke konkurransevridende til fordel for kopiprodukter.

Innpakningen på Kelloggs produkter er generelt sett lik i de nordiske landene. Dersom vi må tilpasse våre innpakninger etter særnorske emballasjekrav, krever dette en egen trykkstart for det norske markedet. For Nordisk Kellogg dette et betydelig hinder for fri bevegelse av varer på tvers av landegrensene.

§ 5 Tilsyn og klage

Av § 5 fremgår at Helsedirektoratet skal være tilsynsorgan. Vi deler NHOs vurdering om at Forbrukerombudet, som også fører tilsyn med markedsføring mot barn som følger av kringkastingsloven og markedsføringsloven, bør være tilsynsorgan.

§ 6 Overgangsbestemmelse og § 7 Ikrafttredelse

Departementet har i sitt brev av 5. juni 2013 orientert om at de høsten 2015 skal evaluere selvreguleringsordningen i samråd med bransjen. Dersom selvreguleringsordningen ikke har gitt de ønskede resultater vil departementet vurdere forskriftsregulering.

Selvreguleringsordningen trer i kraft for fullt fra 1. januar 2014. Nordisk Kellogg mener selvreguleringsordningen må få tid til å virke, før den evalueres og eventuelle korrigerende tiltak iverksettes. Overgangsbestemmelse og ikrafttredelse må tilpasses dette og skyves ut i tid, med ikrafttredelse tidligst 1. januar 2016.