



Helse- og omsorgsdepartementet  
Postmottak@hod.dep.no

Dato: 23.8.2013

## **HØRINGSSVAR – REVIDERT FORSLAG TIL FORSKRIFT OM MARKEDSFØRING RETTET MOT BARN AV USUNN MAT OG DRIKKE**

TINE SA (heretter «TINE») viser til høringsbrev datert 21. september 2012 med forslag til revidert regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke. Høringsfristen er satt til 23. august 2013.

TINE stiller seg positiv til forskriftsutkastets formål om å fremme helse gjennom forebygging av overvekt og kostholdsrelaterte sykdommer i befolkningen, og ønsker sammen med en samlet bransje å være en del av løsningen på de utfordringer som trekkes opp i høringsbrevet.

TINE ser det som positivt at departementet har lyttet til innspill og revidert det opprinnelige forskriftsutkastet.

TINE mener at det reviderte forskriftsutkastet fremdeles har svakheter, som kommenteres nærmere nedenfor.

TINE er samlet av den oppfatning at selvregulering vil være en effektiv og tilstrekkelig regulering.

TINE viser for øvrig til tidligere inngitt hørings svar av 21. september 2012 til første utgave av forskriften, og dette hørings svaret vedlegges også her.

### **1 SELVREGULERING**

TINE har deltatt aktivt i prosessen frem mot etableringen av Matvarebransjens faglige utvalg (MFU), og oppfatter at bransjen står samlet bak ønsket om å være en del av løsningen på de utfordringene som beskrives. TINE mener at etableringen av innstrammede retningslinjer som bransjen slutter seg til, sammen med et uavhengig organ som skal følge opp brudd på ordningen, vil være et effektivt og tilstrekkelig virkemiddel for å regulere markedsføring mot barn av usunn mat.

## **2 MARKEDSFØRING**

### **2.1 Generelt**

TINE mener at det reviderte utkastet tar opp i seg mange av de innvendinger TINE reiste i forrige høringsrunde, ved at grensene for hva som skal regnes som markedsføring mot barn er snevret inn og bedre presisert. TINE vil likevel kommentere noen punkter i det reviderte utkastet.

### **2.2 Aldersgrensen**

TINE er av den oppfatning av aldersgrensen for markedsføringsforbudet bør settes tilsvarende det som er gjort i selvreguleringen - at forbudet gjelder for barn under 13 år. Dette er begrunnet i at forskriftens rekkevidde bør være proporsjonal med de hensyn den søker å ivareta, hensynet til klarhet og forutsigbarhet og i harmoniseringshensyn.

Barn over 13 år vil ha andre forutsetninger for å reflektere rundt og være kritisk til den markedsføringen de møter. Et sentralt poeng er at markedsføringslovens bestemmelser om særlig aktsomhet i markedsføringen uansett gjelder for gruppen fra 13 til 18 år, slik at det vil ligge begrensninger på hvilken form for markedsføring man kan drive av usunn mat og drikke også overfor denne gruppen. Sentralt i markedsføringsloven er at alder og modenhet i målgruppen skal være et sentralt vurderingstema. Et absolutt forbud hvor grensen trekkes ved 15 år er mer problematisk å forholde seg til i praksis, enn en 13-årsgrense. Skillet mellom det språk, kommunikasjonsform og kanaler man bruker overfor barn under 13 år vil tydeligere skille seg fra et innhold og form som er rettet mot ungdom. Med en aldersgrense på 15 år trekkes grensen midt i et ungdomssegment.

Det er videre et selvstendig poeng at man bør søke å harmonisere reglene som gjelder på dette feltet i ulike land, og det vises her til aldersgrensene i EU pledge og den danske selvreguleringsordningen, som begge har satt grensen ved 13 år.

### **2.3 Unntaket for emballasje og innpakning og grensen mot bruk av «lokkeeffekter»**

Departementet har særlig bedt høringsinstansene kommentere den reviderte forskriften § 3, bokstav c) nr. 3 hvor emballasje og innpakning av produktet unntas fra definisjonen av markedsføring, slik at utformingen av disse dermed faller utenfor forbudet. Departementet har imidlertid lagt inn i bestemmelsen at emballasje og innpakning likevel vil være forbudt, dersom den «ved hjelp av lokkeeffekter som angitt i § 4 andre ledd bokstav g) benyttes til å oppfordre barn til kjøp av usunn mat og drikke.» TINE forstår departementets forslag slik at tilgift inne i innpakningen av det som defineres som usunn mat vil være tillatt, men det vil være forbudt å særlig fremheve på emballasjen at tilgiften finnes. Dette fremstår som en grensedragnings som det også vil være vanskelig å praktisere ved at man må vurdere grensen mellom det å fortelle at tilgiften finnes og å «særlig fremheve» denne.

I og med at tilgift som sådan ikke skal forbys bør det som en konsekvens av dette også være tillatt å informere om tilgiften på emballasjen uten begrensninger på form. TINE har ut fra formålet med reguleringen også vanskeligheter med å følge den grensen departementet trekker mellom tilgift og «sammensatte produkter». Satt på spissen forstår TINE dette slik at en tilgift blir tillatt bare den er stor nok, jf. departementets

eksempel med skattekister med sjokolademynter i «gull». Det er ikke logisk begrunnet i formålet med reguleringen at det skal være tillatt for en sjokoladeprodusent å selge sjokolade ved å tilby denne i en skattekiste eller i en tusekk utformet som en tegneseriefigur, mens det skal være forbudt for en produsent av frokostblanding å særlig fremheve på emballasjen at det ligger et klistremerke inne i pakken. Dersom departementet ikke ønsker å forby førstnevnte form for markedsføring, mener TINE at konsekvensen må være at man følger linjen helt ut og slå fast at emballasje og innpakning isolert sett faller fullstendig utenfor forbudet, slik at det ikke er hjemmel for å forby tiltak som *kun* foreligger på eller i form av emballasje eller innpakning.

Formålet med reguleringen vil bli ivaretatt ved at man alltid vil måtte vurdere om helheten i en kampanje totalt sett rammes av hovedregelen om markedsføringsforbud. Det vil si at dersom det for eksempel i tillegg til emballasjen reklameres for tilgiften på oppslag i butikk, i tv-reklame eller i andre kanaler kan totalen i kampanjen være i strid med forbudet.

På denne måten vil man få et klart avgrenset unntak, samtidig som man ivaretar formålet ved at man slår ned på tilfeller hvor den totale eksponeringen overfor barn blir for stor. TINE vil på dette punktet også vise til omtalen av denne problemstillingen i bransjeretningslinjen punkt 2, bokstav a og veiledningen på side 1.

#### **2.4 Unntaket for sponing**

TINE ser det som positivt at sponing i det reviderte utkastet § 3 c) nr. 4 er unntatt fra det generelle markedsføringsbegrepet. Etter TINEs oppfatning er det imidlertid behov for en presisering av innholdet i unntaket. Unntaket omfatter «sponing som kun innebærer bruk av sponsors navn, varemerke og logo». Fordi «varemerke» står i entall, kan ordlyden etter TINEs oppfatning leses slik at det kun er sponsors selskapsnavn med tilhørende varemerke som er tillatt eksponert gjennom sponing. For TINEs del vil det med en slik forståelse kun være ordmerket «TINE» og det tilhørende figurmerket som vil være tillatt eksponert gjennom sponing, og ikke andre merkevarer i TINEs portefølje som for eksempel Biola og YT. Dette vil innebære en forskjellsbehandling mellom virksomheter hvor selskapsnavn og produktnavn sammenfaller, og der de ikke gjør det, ved at førstnevnte får anledning til å direkte eksponere sine produktnavn som er gjenkjennelige i handelen. TINE ber om at departementet presiserer unntaket, slik at det blir klart at alle merkevarer i et selskaps portefølje vil kunne eksponeres gjennom sponing. Dersom dette ikke skulle være tillatt vil det kunne ramme mange sponsorater innen for eksempel idrett, som i likhet med forskriftsforslaget fremmer formålet å begrense overvekt ved å stimulere til aktivitet.

### **3 KONKURRANSEVRIDNING**

TINE er bekymret for den forskjellsbehandling av norske og utenlandske matprodusenter som vil ligge i at forskriften på området for tv-reklame, som følge av det EØS-rettslige regelverket om audiovisuelle tjenester, kun vil gjelde for norske virksomheter. Dette vil innebære en forskjellsbehandling i favør av utenlandske matprodusenter, som vil gi norske produsenter en konkurransemessig ulempe. TINE vil be departementet å på nytt veie fordelene ved gjennomføringen av regelverket på dette punktet, mot de betydelige ulempene som her oppstår.

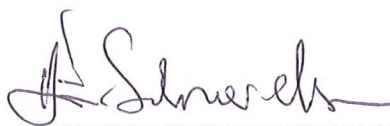
#### 4 TILSYN

Departementet holder i det reviderte utkastet fast ved den opprinnelige foreslåtte tilsynsordning, hvor Helsedirektoratet fatter vedtak i henhold til matloven § 23. TINE er av den oppfatning at sanksjonene som fremgår av matloven ikke er utformet med det siktemål å slå ned på markedsføring, og systematikken bryter med den forhandlingsmodell som ellers gjelder i markedsføringsloven. TINE viser til utdyping av dette punktet i TINEs forrige høringsutkast pkt 6, og holder fast ved det synet som går frem her.

Med vennlig hilsen  
TINE SA



Hege Holter Brekke  
Konserndirektør, Marked



Eirik Selmer-Olsen  
Konserndirektør, FoU og samfunnsansvar