

Helse- og omsorgsdepartementet  
Postboks 8011 Dep  
0030 Oslo

Deres ref:

Oslo, 20. september 2012  
Vår ref: Thea Broch/ 12-20823

## **HØRING - FORSLAG TIL NY REGULERING AV MARKEDSFØRING RETTET MOT BARN OG UNGE AV USUNN MAT OG DRIKKE**

Det vises til ovennevnte høringsforslag med høringsfrist 21. september 2012.

Hovedorganisasjonen Virke representerer om lag 16000 virksomheter, bl.a. de største aktørene innen dagligvarehandelen, servicehandelen og enkelte leverandører.

Overvekt og fedme blant barn og unge er et økende problem, som Virke og handelsnæringen tar alvorlig. Etter Virkes vurdering foreligger det imidlertid ikke dokumentasjon som tilsier at et markedsføringsforbud som det foreslåtte er et effektivt og hensiktsmessig tiltak for å forebygge utviklingen. Etter Virkes vurdering bør myndighetene i større grad benytte de hjemler som alt finnes i dagens lovning til å bekjempe uønsket markedsføring mot barn og unge. Videre bør det arbeides videre med de frivillige retningslinjene. Selvregulering er etter Virkes vurdering et mer effektivt og hensiktsmessig virkemiddel enn forskriftsregulering. Bransjen stiller seg positive til å delta i en prosess sammen med myndighetene hvor de frivillige retningslinjene gjennomgås, og hvor det vurderes hvorvidt retningslinjene bør utdypes og presiseres, herunder om retningslinjene bør gjøres mer forpliktende gjennom innføring av et eventuelt klage/kontrollorgan. Bransjen vil gjerne delta i et møte med HOD og BLD i løpet av høsten hvor disse spørsmål kan diskuteres.

### **1. Innledning**

#### **1.1 Svakt dokumentasjonsgrunnlag**

Handelsnæringen ønsker å bidra til å bedre kostholdsvaner blant barn og unge. Virke ønsker imidlertid å fremheve at overvekt og fedme blant barn og unge er et sammensatt problem, hvor kostholdsvaner kun er en av flere faktorer som spiller inn.

Hovedorganisasjonen Virke

**Besøksadresse:**  
Henrik Ibsens gate 90  
NO-0255 Oslo

**Postadresse:**  
P.O. Box 2900 Solli  
NO-0230 Oslo  
Tlf: +47 22 54 17 00  
Faks: +47 22 56 17 00

**E-post**  
info@virke.no

**Bankgiro**  
6030.05.18543

**Org. nr.**  
970 134 646 MVA

[www.virke.no](http://www.virke.no)

Det foreligger etter Virkes vurdering ikke faglig god nok dokumentasjon som tilsier at problemet med overvekt og fedme blant barn og unge har sin årsak i barn og unges inntak av de produkter som forslaget omhandler. Forslaget er svært omfattende, og omfatter også produkter som normalt vil bli karakterisert som mindre usunne, for eksempel yoghurt, nøtter, ost på en kjøttkake osv. Videre er det ikke dokumentert at et markedsføringsforbud vil ha den tilsiktede effekt. En av de mest omfattende undersøkelsen som er utført på feltet, gjort av OECD (Sassi et al 2009) og som også høringsnotatet viser til, viser at merking av mat, kampanjer i media og rådgivning fra lege og/eller ernæringsfysiolog, er langt mer effektive tiltak enn innføring av et markedsføringsforbud. Dersom det skal innføres et så vidtrekkende forbud som det her legges opp til er det viktig at det foreligger god faglig dokumentasjon på at problemet har den antatte årsak, og dokumentasjon på at de virkemidler som foreslås innført vil ha den tilsiktede effekt. Etter Virkes vurdering foreligger det ikke god nok dokumentasjon for dette i foreliggende sak.

## 1.2 Konsekvensene av forslaget er omfattende

Det må i vurderingen av hvorvidt et forbud skal innføres også ses hen til de konsekvenser dette vil kunne få. I høringsnotatet er det i liten grad redegjort for hvilke konsekvenser forslaget vil få for næringslivet og for samfunnet generelt utover antatt helsemessige virkninger. Dette er etter Virkes vurdering en svakhet ved forslaget. Forslaget vil bl.a. kunne medføre mindre innovasjon og produktutvikling, idet de næringsdrivende etter forslaget ikke vil kunne informere om sine eventuelle nye produkter. Mindre innovasjon og produktutvikling vil igjen begrense norske næringsdrivendes konkurransevne. Forslaget vil således få store konsekvenser for de næringsdrivende. Mindre inntjening vil igjen kunne medføre tap av arbeidsplasser, og for forbrukerne vil forslaget også kunne medføre reduksjon i produktutvalget. Det er klart at forslaget vil få store konsekvenser for næringslivet og for samfunnet generelt og det er det, slik Virke ser det, ikke tatt høyde for i forslaget.

## 2. Behov for ytterligere regulering?

### 2.1 Lovregulering

Dagens lovgivning hjemler i stor grad begrensninger på næringslivets mulighet til å markedsføre ovenfor barn og unge. Begrensninger for slik markedsføring er hjemlet i bl.a. markedsføringsloven og kringkastningsloven. I 2009 ble det innført et nytt kapittel i markedsføringsloven vedrørende beskyttelse av barn, som skulle være en kodifisering av gjeldende rett. Etter Virkes vurdering har regelverket rundt markedsføring ovenfor barn og unge ikke virket i lang nok tid til at det kan avgjøres hvorvidt det er behov for ytterligere regulering eller ikke. Det vises i denne sammenheng til ovennevnte undersøkelse utført av OECD (Sassi et al 2009) hvor det fremkommer at det tar lang tid å se effekten av lovregulerte markedsføringstiltak. Norge har allerede en av de strengeste markedsføringsreglene i verden. Virke kan ikke se behovet for å innføre enda ytterligere og strengere regler.

### 2.2 Selvregulering

I tillegg til ovennevnte lovregulering reguleres markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge av de frivillige retningslinjene som er utarbeidet i samarbeid mellom representanter fra den norske matvarebransjen og myndighetene. Retningslinjene ble vedtatt 21. september 2007, og har blitt justert etter dette. Dagligvarebransjen har lojalt forholdt seg til retningslinjene og det er ikke tvil om at retningslinjene har hatt en positiv effekt og at markedsføring rettet mot barn og unge er endret etter vedtakelsen av retningslinjene. Blant annet tilbys det rundt kassen mer sunne produkter som oppskårede grønnsaker og frukt. Det er mindre sponing, utdeling av vareprøver og salgsfremmende aktiviteter ovenfor usunne produkter inne i butikkene, det er større fokus på sunne alternativer og større oppslutning rundt nøkkelhullsordningen, null moms ordningen på grønnsaker mv.

Etter Virkes vurdering er departementet mer kritisk til resultatene av retningslinjene og for selvreguleringen enn det er grunnlag for. Som det også fremkommer av høringsnotatet er det flere svakheter ved Sifo rapporten som konkluderer med at retningslinjene ikke har fungert tilfredsstillende. Bransjens egen evaluering av retningslinjene, gjennomført av Standard Norge etter oppdrag fra Forbrukerrådet, konkluderer med at retningslinjene har hatt effekt og at de fungerer godt. Departementet konstaterer dette i høringsnotatet, men uttaler at både bransjens egen evaluering av retningslinjene og Sifo rapporten har svakheter. Likevel ser det ut til at departementet har valgt å legge Sifo rapporten til grunn, all den tid departementet mener det ikke er grunnlag for å arbeide videre med retningslinjene, men at det er behov for å innføring ny forskriftsregulering.

Virke stiller seg svært kritisk til departementets konklusjon på dette punkt. Det kan ikke være tvil om at retningslinjene har hatt effekt. Det er dokumentert med de tydelige endringene handelsnæringen har innført etter at retningslinjene ble vedtatt. Videre viser ovennevnte undersøkelser fra OECD at det tar tid å se effekten av markedsføringstiltak. De frivillige retningslinjene har virket i for kort tid til at det på nåværende tidspunkt kan konkluderes med hvorvidt retningslinjene gir den ønskede effekt eller ikke.

Selvregulering er også en mer kostnadseffektiv regulering enn offentlig regulering. Dette viser ovennevnte OECD rapport. OECD rapporten har sannsynliggjort at ved selvregulering kan kostnadseffektivitet nås etter 30 år, mens tilsvarende kostnadseffektivitet av offentlig regulering oppnås etter mer enn 60 år. Myndighetene bør således alene på dette grunnlaget heller fokusere på å presisere og utdype retningslinjene, enn å innføre ny lov- eller forskriftsregulering.

Selvreguleringens styrke er at det vil være de parter som kjenner bransjen som også regulerer den. Uten kjennskap til bransjen vil det være vanskelig å finne frem til reguleringer som vil være effektive og hensiktsmessige. Forslaget som nå ligger til høring har blitt møtt med massiv kritikk fra næringslivet, hvor det bl.a. har blitt hevdet at reguleringen i realiteten vil innebære et totalforbud mot markedsføring av de aktuelle produktene. Når reguleringen fastsettes av parter som ikke kjenner bransjen vil forslaget kunne få utilsiktede konsekvenser, ved at ordlyden omfatter handlinger som ikke av myndighetene er ment å skulle være omfattet. I forbindelse med foreliggende høring har vi sett flere eksempler på dette. Dersom forholdet reguleres gjennom selvregulering vil det i mindre grad være fare for slike utilsiktede konsekvenser.

Også på EU nivå anbefales det at medlemslandene har en frivillig regulering av markedsføring av usunn mat rettet mot barn. Det vises til "Nutrition White Paper" utarbeidet av Europakommisjonen. Også EUs plattform for kosthold, fysisk aktivitet og helse oppfordrer til frivillig samarbeid vedrørende markedsføring av usunn mat rettet mot barn. Etter Virkes vurdering bør Norge rette seg etter EUs anbefalinger på dette punktet.

Virke ønsker også å bemerke at det ser ut til at departementet i høringsforslaget opererer med gale tall ved vurderingen av opplutningen av de frivillige retningslinjene. Slik Virke ser det har departementet i denne vurderingen kun lagt til grunn hvor mange i bransjen som er medlemmer i ANFO (65%). Dette blir ikke riktig. Virke og NHO Mat og Drikke har flere medlemmer i bransjen som ikke er medlemmer av ANFO, men som gjennom sitt medlemskap i Virke eller NHO Mat og Drikke likevel er tilsluttet retningslinjene. Dette gjelder for eksempel NorgesGruppen, Synnøve Finden, Galleberg, Leaf og Malaco. NorgesGruppen, som er blant undertegnerne av retningslinjene, er trolig en av landets største annonsører. Oppslutningen av de frivillige retningslinjene er derfor så vidt Virke kan se langt høyere enn hva departementet har lagt til grunn i sine vurderinger av retningslinjene, og trolig godt over 90 %.

Virke og handelsnæringen ser imidlertid at det kan være ønskelig å gå igjennom de frivillige retningslinjene på nytt, for å se om det er behov for presiseringer eller endringer. Bransjen stiller seg positiv til dette, og er også åpen for å se på om retningslinjene bør gjøres mer forpliktende ved at det for eksempel innføres bestemmelser et eventuelt klage/kontrollorgan. Handelsnæringen stiller seg også positive til å i avtalen med leverandørene stille som vilkår at leverandørene følger de frivillige retningslinjene. En slik avtalepraksis vil medføre at også flere leverandører følger retningslinjene. Bransjen vil gjerne delta i et møte med HOD og BLD i løpet av høsten hvor disse spørsmål kan diskuteres.

### 2.3 Tilsyn

Slik Virke ser det har ikke forbrukermyndighetene benyttet de muligheter som ligger i dagens lovgivning til å begrense markedsføringen av usunn mat og drikke mot barn og unge. Dette har ikke vært et satsningsområde verken for FO eller for Forbrukerrådet, og det har for Markedsrådet de senere år ikke vært noen saker vedrørende adgang til å markedsføre ovenfor barn og unge. I stedet for å innføre nye regler oppfordrer Virke myndighetene til å i større grad bruke dagens hjemler, herunder at FO prioriterer å følge opp de frivillige retningslinjene.

## 3. EØS-retten

Etter Virkes vurdering vil det være fare for at forslaget vil stride mot EØS retten. Det er klart at forslaget vil innebære en handelshindring. Spørsmålet er da om de helsemessige hensyn er sterke nok til å berettigg hindringen. Etter Virkes vurdering kan det stilles spørsmål ved om det er godt nok dokumentert at problemene med overvekt og fedme blant barn og unge er forårsaket av barn og unges inntak av de produkter forslaget omfatter, og videre at et markedsføringsforbud vil ha den tilsiktete effekt, for at denne handelshindringen kan anses for å være berettiget.

Videre vil forslaget etter Virkes vurdering kunne være i strid med flere enkeltdirektiver. Det enkelte land har bl.a. ikke rett til å heve forbrukerbeskyttelsen til et høyere nivå enn hva som følger av markedsføringsdirektivet. Departementet mener forslaget ikke vil være i strid med direktivet idet det er helsehensyn som ligger til grunn for direktivet, og ikke markedsføringshensyn. Selv om det er hensynet til helsen som er gitt som begrunnelsen for forslaget, er det ikke tvil om at forslaget i sterk grad innskrenker markedsføringsadgangen for en rekke produkter og gir forbrukerne en større beskyttelse enn hva som følger av markedsføringsdirektivet. Når det da også, som omhandlet ovenfor, kan stilles spørsmål rundt dokumentasjonen for at et markedsføringsforbud som det foreslåtte vil være et effektivt virkemiddel for å nå målet om bedre helse, kan det etter Virkes vurdering stilles spørsmål ved om forslaget vil være i strid med markedsføringsdirektivet.

Det er etter Virkes vurdering også fare for at forslaget kan være i strid med merkedirektivet. Merkedirektivets artikkel 18 er til hindre for nasjonale bestemmelser om "labelling" og "presentation". Med den svært vide definisjonen av markedsføring som departementet legger opp til, hvor bl.a. produktenes presentasjonsform vektlegges, kan det etter Virkes vurdering stilles spørsmål ved om handlinger som etter forslagets ordlyd faller inn under forbudet, også er å anse som "presentation" etter merkedirektivet.

#### **4. Hjemmelsgrunnlaget**

Dersom et markedsføringsforbud skulle innføres er det Virkes klare oppfatning at en slik regulering ikke kan skje i forskrifts form.

For det første er det etter Virkes vurdering ikke adgang til å hjemle en forskrift av den karakter som forslaget legger opp til i matloven § 10 andre ledd. Følgende fremkommer av forarbeidene til bestemmelsen:

"Andre ledd siste del viderefører hjemmel for å forby helsemessig uønsket reklame. Totalforbud mot reklame er ikke vanlig i norsk rett i dag, og i de tilfeller det forekommer er forbudet også lovregulert. Hjemmelen skal ivareta de begrensninger til markedsføring av morsmelktillegg som nå er gitt i EUs direktiv for disse produkter. Forbud mot enkelte markedsføringstiltak er innført i forbindelse med flere av EUs direktiver og forordninger og kan bli aktuelt i flere forbindelser, men hjemmelen må brukes med varsomhet."

Det presiseres i forarbeidene at totalforbud mot reklame ikke er vanlig i norsk rett, og at i de tilfeller hvor det forekommer, er forbudet regulert ved lov. Videre presiseres det at hjemmelen skal ivareta de begrensninger til markedsføring av morsmelktillegg som er gitt av EU. Etter Virkes vurdering må disse uttalelsene tolkes som at totalforbud for markedsføring kun skal hjemles ved lov og at § 10 andre ledd kun skal benyttes for å hjemle rett til å forby markedsføring av enkelte produkter.

Departementet har i høringsnotatet lagt til grunn at årsaken til at det uttrykkes i forarbeidene at hjemmelen skal brukes med varsomhet er hensynet til ytringsfriheten. Virke kan ikke se at det kun er hensynet til ytringsfriheten som er bakgrunnen for at § 10 andre ledd skal brukes med varsomhet. Det er klart også andre hensyn som her vil gjøre seg gjeldende. Det kan for eksempel vises til at totalforbud mot reklame ikke er vanlig i

norsk rett og at det av denne grunn er viktig at prosessen forut for en ev vedtakelse av et slikt forbud er grundig. En grundig prosess sikres kun ved lovsform. Videre vil et markedsføringsforbud få store konsekvenser for næringslivet, og også for samfunnet generelt. Også dette taler for at et ev forbud må hjemles i lov, og ikke i forskrifts form.

Selv om det skulle legges til grunn at det kun er hensynet til yringsfriheten som er årsaken til ovennevnte formulering i forarbeidene er det Virkes vurdering at dette hensynet gjør seg gjeldende også for forslaget som nå ligger til høring. Departementet avviser dette ved å vise til at det er tale om en begrenset produktgruppe og en konkretisert avgrenset målgruppe. Forslaget omfatter en rekke produkter, og en rekke handlinger fra de næringsdrivende side, ovenfor en stor del av Norges befolkning. Etter Virkes vurdering er forslaget klart ikke så begrenset at begrensningen i seg selv tilsier at et forbud ikke vil kunne komme i konflikt med hensynet til yringsfriheten.

Videre vil en vedtakelse av forslaget etter Virkes vurdering innebære at man introduserer et mer eller mindre nytt type regelverk i Norge, som også internasjonalt vil vekke oppsikt. Det fins i dagens regelverk ikke noe forbud mot markedsføring som er så omfattende og så generelt som forslaget legger opp til. Et regelverk av denne karakter, med slike konsekvenser, og av et slikt omfang, kan ikke vedtas i annen form enn i lovsform. Lovsform sikrer en grundigere prosess rundt vedtakelsen av forbudet.

## **5. Forslaget som ligger til høring**

### 5.1 Innledning

Dersom myndighetene velger å innføre et forbud, til tross for de motargumenter som finnes og som er listet opp ovenfor, er det Virkes syn at det forbudet som nå ligger til høring er alt for omfattende og for uklart formulert. Det er også svært skjønsmessig utformet, og vil således kunne ramme vilkårlig. Innføringen av forslaget slik det foreligger vil etter Virkes vurdering kunne få utilsiktede og vidtrekkende konsekvenser. Dersom et forbud innføres må i det minste forskriftsteksten klart innskrenkes, og forarbeidene må grundig redegjøre for hvor langt forbudet strekker seg.

Virke vil i det følgende ta for seg forslaget til forskrift som det nå foreligger, og kommentere markedsføringsbegrepet, produktgruppen, målgruppen og tilsynsmyndigheten.

### 5.2 Markedsføringsbegrepet

Begrepet markedsføring er sentralt i forskriften og avgjør hvilke handlinger som ikke er tillatt. Markedsføring er i forslagens § 3 definert som "enhver handling foretatt i næringsvirksomhet for å fremme omsetning av næringsmidler overfor forbrukere".

Dette er en vid definisjon og svært mange handlinger vil falle inn under definisjonen. Bestemmelsen må også sees i sammenheng med forslagens § 5 som setter opp flere momenter som skal hensyntas i vurderingen av om markedsføringen er rettet mot barn og unge. Indirekte gir momentene i § 5 også en pekepinn på hva som skal anses som markedsføring. Når definisjonen av markedsføring sees i sammenheng med forslagens §

5 er det Virkes vurdering at forslaget i realiteten tilnærmet vil innebære et markedsføringsforbud mot de produkter forslaget omfatter. Det vises særlig til § 5 bokstav e. Se nærmere om dette nedenunder.

HOD og BLD har opplyst at forslaget ikke er så vidt som det argumenteres for ovenfor. Det er imidlertid ut fra forslagets ordlyd vanskelig å se hvilke handlinger som omfattes og hvilke som ikke omfattes av forbudet. Det er her tale om en forbudsbestemmelse og av hensyn til forutberegneligheten for de næringsdrivende, og også av hensyn til mulighetene for å etterleve regelverket, er det svært viktig at det er klart for de næringsdrivende hvor langt forbudet strekker seg. Det er ikke klart etter forslaget, og det er viktig at departementet i teksten og i forarbeidene gir en klar avgrensning for forbudets anvendelsesområde.

Et markedsføringsforbud vil ramme næringslivet hardt, og det er viktig at forbudet ikke rammer videre enn hva som anses som nødvendig. Det er også tale om innføringen av et nytt forbud, som en ikke ser de fulle konsekvenser av, slik at myndighetene også av denne grunn må være varsomme med hvor omfattende forbudet formuleres.

Etter Virkes vurdering går opprømsingen i § 5 alt for langt i forhold til hva som kan og bør anses som markedsføring. Dette gjelder særlig forslagets § 5 bokstav a, bokstav e, bokstav h og bokstav j. Vi vil gå nærmere inn på de enkelte bestemmelsene i § 5 nedenunder.

#### 5.2.1 Forslagets § 5 bokstav a

Etter forslagets § 5 bokstav a skal det legges vekt på "om markedsføringen eller de markedsførte næringsmidlene har en presentasjonsform, innhold eller utforming som kan appellere til barn og unge, for eksempel på grunn av språk, farge, effekter eller bildebruk."

Forholdene som beskrives under bokstav a er etter Virkes vurdering ikke å anse som markedsføring. Dette er produktutforming og lignende, og et markedsføringsforbud kan etter Virkes vurdering klart ikke gå så langt som å påvirke produsentenes utforming av produktene – både i forhold til innhold og emballasje.

Etter Virkes vurdering vil bestemmelsen slik den nå lyder medføre at et produkts innpakning alene er å anse som markedsføring, slik at for eksempel Kaptein Sabeltann is, seigmenn og bamsemums vil være forbudt å selge. En slik bestemmelse vil således medføre et forbud mot enkeltprodukter. Dette ville skape store økonomiske tap for næringslivet, det vil hindre produktutvikling og vil etter Virkes vurdering også være en handelshindring som vil være i strid med EØS avtalen. Virke går imot innføringen av et så omfattende forbud. HOD har også selv i ettertid gått ut og opplyst at forbudet ikke er ment å omfatte enkeltprodukter. Det er viktig at dette klart går frem av forskriftsteksten og av kommentarene til forskriften. Etter Virkes vurdering må bestemmelsen i § 5 bokstav a slettes fra forslaget.

#### 5.2.2 Forslagets § 5 bokstav e

Etter forslaget § 5 bokstav e skal det legges vekt på "om barn og unge er de forventede eller faktiske mottakerne av markedsføringen, uavhengig av den uttalte målgruppen for markedsføringen". Etter Virkes vurdering vil denne bestemmelsen medføre at all markedsføring av de aktuelle produktene som også barn vil kunne bli eksponert for vil være omfattet av forbudet. Forbudet vil således bl.a. kunne omfatte plakater i kiosker og butikker med markedsføring av pølser og boller, som ikke er rettet mot barn, men som barn naturlig nok vil se om de kommer inn i kiosken/butikken, eller kundeaviser med reklame for is som leveres rundt i de private hjem. Det er klart barn vil kunne se kundeavisen og dermed markedsføringen for is, selv om ikke barn er målgruppen for markedsføringen. Skal forslaget forstås på denne måten vil all markedsføring for de produkter forslaget omhandler i realiteten bli forbudt.

For næringsdrivende vil det bli tilnærmet umulig å praktisere bestemmelsen slik den nå er formulert – når det ikke skal være målgruppen, men faktisk mottaker som skal legges til grunn. Barn vil alltid kunne være faktiske mottakere av et budskap. Det vil være umulig å hindre dette. Dette fremkommer også av spørreundersøkelsen gjennomført av arbeidsgruppen, som det vises til i høringsnotatet på side 35. Undersøkelsen viser at næringsdrivende i liten grad angir barn og unge som målgruppe for egen markedsføring. Samtidig mente arbeidsgruppen at tilbakemeldingene fra virksomhetene viste at mange av markedsføringsaktivitetene deres faktisk traff barn og unge.

Denne bestemmelsen må etter Virkes vurdering fjernes fra forslaget.

#### 5.2.3 Forslagets § 5 bokstav h

Etter forslaget § 5 bokstav h skal det legges vekt på "om bruk av tilleggsytelser, gaver, leker, kuponger, rabatter eller samleobjekter som kan appellere til barn og unge". Denne bestemmelsen vil isolert sett medføre at Kinderegg og frokostblandinger med leke eller klistremerke i boksen vil bli forbudt i Norge. HOD har i ettertid opplyst at bestemmelsen ikke er ment å rekke så langt. Etter sin ordlyd er det imidlertid Virkes vurdering at denne type produkter vil bli forbudt dersom forslaget vedtas. Også denne bestemmelsen må etter Virkes vurdering fjernes fra forslaget.

#### 5.2.4 Forslagets § 5 bokstav j

Etter forslaget § 5 bokstav j skal det legges vekt på "sponsing av produkter, aktiviteter eller steder som er populære blant barn og unge eller som når barn og unge som deltakere eller publikum i vesentlig grad". Denne bestemmelsen medfører at aktører som tilbyr produkter som faller inn under forslaget ikke vil kunne sponse bl.a. lokale idrettsarrangementer, som Norway Cup eller lokale fotballskoler og cuper. For idretts Norge vil det være et enormt tap. Det lokale og frivillige engasjementet er stort i Norge, og er i stor grad basert på sponsing fra større eller små, lokale virksomheter. Om virksomheter som Freia, Peppes, Gilde, Tine og McDonalds ikke lenger får mulighet til å sponse denne type aktiviteter vil det kunne medføre nedleggelse av lokale klubber, eller lokale arrangementer. Dette ville være i sterk kontrast til formålet med forskriften som er å få bukt med utviklingen med fedme og overvekt blant barn og unge, hvor mangelen på fysisk aktivitet trolig er en av de viktigste årsakene til problemet. Slik forslaget nå står vil en vedtakelse medføre reduksjon av sportstilbudet i Norge, og dermed også redusert



fysisk aktivitet blant barn og unge. Dette er klart ikke ønskelig, og bestemmelsen må fjernes fra forslaget.

### 5.3 Produktene som omfattes av forbudet

Forslaget omfatter en rekke produkter, og går etter Virkes vurdering alt for langt. Dersom det skal innføres et forbud mot markedsføring av usunn mat og drikke må det være viktig å spisse forbudet og treffe de produkter som anses som hovedårsaken til problemet slik at ikke også matvarer som anses som vanlige rammes.

Det er tale om innføringen av et helt nytt type markedsføringsforbud, som det ikke foreligger dokumentasjon på vil ha den tilsiktede effekt. Etter Virkes vurdering blir det på denne bakgrunn feil å innføre et forbud som er så omfattende som forslaget legger opp til, særlig også tatt i betraktning at det er usikkert hvilke konsekvenser forbudet vil få for næringen og samfunnet generelt.

Etter Virkes vurdering bør ikke hurtigmat skilles ut og kategoriseres slik det gjør i forslaget. En kategorisering etter serveringsmåte, fremfor produktets innhold, er både konkurransevridende og innebærer en urimelig forskjellsbehandling mellom næringsdrivende som tilbyr samme produkt. En pizza som tilbys som hurtigmat vil etter forslaget kunne være forbudt å reklamere for, men om samme pizza er å finne i frysedisken vil varen falle utenfor forbudet. Forslagets formål tilsier at det er produktenes næringsmessige innhold som skal avgjøre om hvorvidt produktet skal falle inn under forbudet eller ikke, og ikke hvordan produktet serveres.

Videre blir det etter Virkes vurdering feil å vurdere den enkelte bestanddelen i varen fremfor produktet som helhet. Det er produktet som helhet som blir spist av kunden, og det er således også produktet som helhet som må vurderes i forhold til om det er et sunt eller et usunt produkt..

Forslaget vil også innebære en urimelig forskjellsbehandling mellom ulike serveringssteder, og få konkurransevridende effekter, ved at serveringssteder som har en barne- og ungdomsprofil ikke vil kunne markedsføre sin virksomhet, mens serveringssteder som tilbyr samme mat, men som har en annen målgruppe, ikke vil rammes av forbudet. Skille mellom hvilke virksomheter som faller inn under forbudet, og hvilke som ikke faller inn under forbudet, vil også være svært vanskelig å trekke.

### 5.4 Barn og unge

Etter forslaget defineres barn og unge som personer under 18 år. En 17 åring kan i reklamesammenheng være tilnærmet som en voksen. Det kan være vanskelig å definere hvilke markedsføringstiltak som er rettet mot barn og unge dersom unge omfatter personer på 17 år. Markedsføring opprinnelig tiltenkt voksne vil lett også kunne appellere til personer på 17 år. Grensen bør etter Virkes vurdering maksimalt gå ved 12 år.

### 5.5 Tilsynsmyndighetene

Etter Virkes vurdering er det naturlig at tilsynet ligger inn under FO og ikke helsetilsynet. FO har bred og lang erfaring med å forvalte markedsføringsregelverket. Forslaget

omfatter begrensningen i adgangen til å markedsføre og det er naturlig at det da er den tilsynsmyndighet i Norge som har ansvaret for markedsføring som settes som tilsynsmyndighet. I flere tilfeller vil det også være tale om overlapping mellom bestemmelser i markedsføringsloven og bestemmelser i forslaget. Det er da naturlig at det er samme etat som fører tilsyn med begge regelverk. Det blir også kunstig om Helsetilsynet skal føre tilsyn med en kampanje dersom det er syltetøy som er produktet det reklameres for, mens det er FO som skal føre tilsynet dersom samme kampanje benyttes som reklame for et blad.

Etter Virkes vurdering er det videre større behov for kunnskap om markedsføring enn kunnskap om mat når det skal føres tilsyn med regelverket. Tolkningsspørsmål vil neppe oppstå rundt hvilke produkter som skal omfattes av forbudet, men det vil klart oppstå mange spørsmål rundt hvilken type markedsføring som skal omfattes av forbudet.


Etter Virkes vurdering bør FO være tilsynsmyndighet, uavhengig av om et forbud innføres eller ikke.

Vennlig hilsen

**Hovedorganisasjonen Virke**



Thomas Angell  
Direktør



Thea Broch  
Advokat MNA