



21/08/13

## Regulering av markedsføring

Gjennomgang av revidert forslag til regulering av markedsføring rettet mot barn av usunn mat og drikke.



---

For information on obtaining additional copies, permission to reprint or translate this work, and all other correspondence, please contact:

DAMVAD

[info@damvad.com](mailto:info@damvad.com)  
[damvad.com](http://damvad.com)

Copyright 2013

# Innhold

---

<b>1</b>	<b>Innledning</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>I hvilken grad er reguleringsforslaget forankret i forskning?</b>	<b>6</b>
2.1	Forskning på overvekt	6
2.2	Forskning på kosthold	7
2.3	Forskning på markedspress mot barn og unge i Norge	9
2.4	Regulering av markedsføring og sosial ulikhet	9
<b>3</b>	<b>Hvem beslutter barn og unges kosthold?</b>	<b>11</b>
<b>4</b>	<b>Hva er konsekvensen av at vi lever i en globalisert verden?</b>	<b>13</b>
<b>5</b>	<b>Hva er de samfunnsøkonomiske konsekvensene av forslaget?</b>	<b>14</b>
<b>6</b>	<b>Oppsummering</b>	<b>15</b>

---

# 1 Innledning

Våren 2012 sendte Helse- og omsorgsdepartementet (HOD) og Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet (BLD) på høring et forslag til ny forskrift for å regulere markedsføring rettet mot barn og unge av «usunn» mat og drikke. «Usunn» mat og drikke vil si mat og drikke med høyt innhold av energi, mettet fett, salt og/eller sukker.

Reguleringsforslaget er begrunnet ut fra et folkehelseperspektiv. Formålet med reguleringen er å redusere overvekt og kostholdsrelaterte sykdommer blant befolkningen. Departementets utgangspunkt for forslaget er at det de siste 30 årene har funnet sted en generell vektøkning blant barn og unge. Overvekt og fedme bidrar til sykdommer og utgjør en helsekostnad for samfunnet.

I løpet av høringsperioden kom det inn en rekke innvendinger mot forslaget, som har bidratt til enkelte justeringer av det opprinnelige forslaget. Den største endringen er at begrepet «barn og unge» nå omfatter alderen opp til 16 år, mot 18 år i det forrige forslaget. Det er også gjort justeringer i begrepsbruk slik at reguleringen er noe mindre begrensende enn tidligere, blant annet er begrepet «rettet mot barn» gjort tydeligere. Et nytt forslag til forskrift ble sendt ut på høring mai 2013.

I forbindelse med den forrige høringsperioden, gikk DAMVAD relativt grundig igjennom kunnskapsgrunnlaget, og framla en rekke innvendinger til forslaget.

DAMVAD har nå gått igjennom det nye høringsforslaget. Vi mener at foreliggende forskrift er bedre tilpasset hvordan markedet reelt fungerer enn den som ble sendt ut i 2012. Argumentasjonen for å innføre en forskrift som et virkemiddel for å redusere overvekt er imidlertid fortsatt svak. Det er en god del problemstillinger som ikke er ivaretatt, som vi diskuterer i dette notatet:

Notatet diskuterer følgende spørsmål:

Kapittel 2: I hvilken grad er reguleringsforslaget forankret i forskning?

Kapittel 3: Hvem beslutter barn og unges kosthold?

Kapittel 4: Hva er konsekvensen av at vi lever i en globalisert verden?

Kapittel 5: Hva er de samfunnsøkonomiske konsekvensene av reguleringsforslaget?

Vi mener at argumentasjonen i høringsnotatet er vikarierende og gjør at det framstår som uklart hva som egentlig er hensikten med å innføre en slik forskrift. Er hensikten å redusere overvekt hos barn og unge? Eller er det å forbedre barn- og unges kosthold? Eller er hensikten rett og slett å redusere markedsføringspresset mot barn og unge?

Uansett hva som er den faktiske målsetningen, argumenterer vi for at det sannsynligvis vil være andre virkemidler som vil være mer treffsikre for måloppnåelse. Tatt i betraktning at det heller ikke er gjort en grundig samfunnsøkonomisk analyse av å gjennomføre et slikt regulerings tiltak, mener vi det er uheldig om et slikt tiltak skulle gå igjennom, fordi det vil koste mer enn det smaker.

## 2 I hvilken grad er reguleringsforslaget forankret i forskning?

Slik vi oppfatter departementet, er reguleringsforslaget basert på premisset om at markedsføring av «usunn» mat og drikke rettet mot barn og unge, leder til økt konsum av «usunn» mat og drikke blant barn og unge, og således også leder til overvekt. Overvekt leder videre til økt sannsynlighet for kostholdsrelaterte sykdommer. Departementet mener derfor at ved å regulere markedsføringen, vil konsumet av «usunn mat og drikke» gå ned og derfor også antakelig omfanget av overvekt, og derfor også antakelig omfanget av kostholdsrelaterte sykdommer.

### 2.1 Forskning på overvekt

Ved forrige høringsrunde, fikk departementene kritikk for å være selektive i valg av forskningsrapporter, og at de kun la fram analyser som begrunnet eget syn. Flere høringsinstanser hevdet at kunnskapsgrunnlaget som reguleringsforslaget er basert på er tynt.

Det framkommer av foreliggende høringsnotat at det *ikke* er vitenskapelig dokumentert at det er årsakssammenheng mellom markedsføring og overvekt, slik DAMVAD også påpekte i forrige runde.

Vil vi framheve at det at det er en usikkerhet forbundet med sammenhengen mellom markedsføring og overvekt, og det er seg selv er tilstrekkelig til å stille spørsmål ved om regulering av markedsføring vil være det mest treffsikre virkemiddelet for å redusere overvekt.

I tillegg mener vi også at det er usikkerheter knyttet til utviklingen av overvekt blant barn og unge, og hva dette skyldes.

I henhold til Folkehelseinstituttet er det endringer i miljøforhold som forklarer endringene i vekten i den norske befolkningen, herunder barn og unge. Det at barn og unge har blitt mindre fysisk aktivt i hverdagen har trolig hatt betydning. Folkehelseinstituttet har imidlertid ikke data som kan fortelle om det er endringer i fysisk aktivitet eller endringer i kosthold og energiinntak som spiller størst rolle, men antar at det er en kombinasjon av begge.

I en nasjonal, tverrsnittsstudie av norske barn, fant man ingen assosiasjon mellom overvekt og totalt energiinntak eller prosent av energi inntatt som fett. Faktisk ble det påvist et invertert forhold mellom inntak av godteri og overvekt (Andersen et al. 2005). Samme tendens så man i en europeisk studie blant barn fra 6 andre, europeiske land (Janssen et al. 2005; Magnusson et al. 2005).

Det er også verdt å minne om at norske 10-12 åringer er blant de sprekkeste, minst overvektige og sunneste i Europa. Det viser resultatene fra det EU-finansierte forskningsprosjektet ENERGY, der Norge er med ved Universitetet i Agder og Universitetet i Oslo. I prosjektet er totalt 7200 barn i alderen 10–12 år fra sju land målt og veid og spurt om enkelte av sine livsstilsvaner. Landene som er med er Norge, Belgia, Hellas, Ungarn, Nederland, Slovenia og Spania.<sup>1</sup>

Folkehelseinstituttet påpeker at det finnes for lite opplysninger til å kunne si om vektøkningen blant barn og unge fortsatt pågår i Norge. I følge Barnevekstsstudien, den eneste studien som over tid overvåker vekstutviklingen blant skolebarn i Norge, har

<sup>1</sup> <http://www.forskning.no/artikler/2012/mai/322097>

det ikke vært noen endring i andel overvektige barn i perioden mellom 2008 og 2012.<sup>2</sup>

Vi stiller oss undrende til at departementene framlegger et reguleringsvirkemiddel på markedsføring når det er usikkerhet knyttet til

1. Hvorvidt markedsføring bidrar til økt overvekt
2. Hva som er årsakene til overvekt hos barn og unge.
3. Hvorvidt økt overvekt hos barn og unge er en fortsatt trend i Norge.

Dersom målsetningen er å redusere omfanget av overvekt blant barn og unge, vil det være nødvendig å identifisere virkemidler som treffer årsakene. Både OECD og WHO har gjennomført studier som vurderer mer kostnadseffektive virkemidler for å redusere overvekt.<sup>3</sup>

## 2.2 Forskning på kosthold

Departementene påpeker at selv om det *ikke* er vitenskapelig dokumentert at det er årsakssammenheng mellom markedsføring og overvekt, så er det dokumentert at det er en sammenheng mellom markedsføring og barns kosthold, og at dette er *godt nok* for å foreslå et tiltak om å regulere markedsføring rettet mot barn- og unge. Med andre ord tyder argumentasjonen på at reguleringsforslaget i større

grad skal bidra til å forbedre barns kosthold, framfor å redusere overvekt.

Departementene framhever blant annet at barn- og unges kosthold har utviklet seg negativt over de siste 30 årene. Utfordringene knyttet til kosthold er størst for barn under 13 (Ungkost ser på 4-, 9- og 13- åringene), mens det har vært en positiv utvikling blant eldre barn (HEVAS). 15-åringene spiser mindre søtsaker enn tidligere.

DAMVAD har for øvrig gjennomgått kunnskapsgrunnlaget som departementet mener viser at det er sammenheng mellom markedsføring og barns kosthold. Tre rapporter gjennomført av amerikanske Hastings G. et al.<sup>4</sup> virker som de mest grundige forskningsrapportene på området, siden de oppsummerer og syntetiserer forskning som har vært gjort på feltet. En annen studie som departementene trekker fram, nemlig McGinnis (2006)<sup>5</sup>, er en tilsvarende gjennomgang av eksisterende forskning, men med fokus på USA. Alle studiene legger vekt på TV-reklame, fordi det tradisjonelt har vært gjennom disse kanalene at markedsføring av «usunn» mat rettet mot barn og unge har vært mest utbredt.

Hovedproblemet med denne forskningen er at de ser på utbredelsen av markedsføring i et globalt perspektiv, og i en tidsperiode der markedsføring rettet

<sup>2</sup> [http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=239&trg=Content\\_6499&Main\\_6157=6263:0:25.5813&Content\\_6499=6178:105675:0:6271:1:::0:0](http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=239&trg=Content_6499&Main_6157=6263:0:25.5813&Content_6499=6178:105675:0:6271:1:::0:0)

<sup>3</sup> WHO; et discussion paper som ble framlagt på First Global Ministerial Conference on Healthy Lifestyles and Noncommunicable Disease Control i april 2011 (WHO) og OECD: Sassi, F. et al (2009): «Improving Lifestyles, Tackling Obesity: The Health and Economic Impact of Prevention Strategies», OECD Health Working Papers, no. 48 OECD publishing.

<sup>4</sup> Hastings G. et al. Review of the research on the effects of food promotion to children. Glasgow, University of Strathclyde, Centre for Social Marketing, 2003. Hastings G. et al. The extent, nature and effects

of food promotion to children: a review of the evidence. Geneva, World Health Organization, 2006.

Cairns G, Angus K, Hastings G. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. Geneva World Health Organization 2009.

Studien gjennomført i 2006 er en oppdatering av studien som ble gjennomført i 2003, og 2008 er en ny oppdatering av disse.

<sup>5</sup> McGinnis JM, Gootman JA, Kraak VI eds. Food marketing to children and youth: threat or opportunity? Washington DC, Institute of Medicine, National Academics Press, 2006

mot barn og unge var mer utbredt (de fleste studiene var gjennomført på 90-tallet). Mesteparten av kunnskapsgrunnlaget er utarbeidet i USA, som har svært lite regulering av markedsføring, og følgelig stort markedsføringspress sammenliknet med Norge. Studiene er dermed *ikke* tilpasset den konteksten Norge er i – et samfunn der markedsføring rettet mot barn og unge allerede er svært godt regulert (Norge er et av de mest regulerte landene i verden, jf. DAMVAD 2012). Det er i praksis snakk om to helt forskjellige verdener.

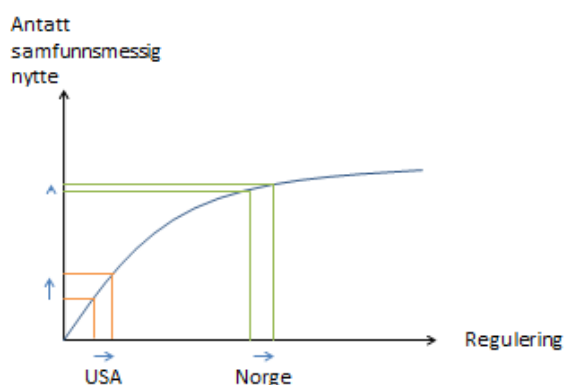
Departementene hevder at selv om kunnskapsgrunnlaget for sammenhengen mellom markedsføringen og barns kosthold og helse i stor grad baseres på undersøkelser gjennomført i andre land, er det liten grunn til å tro at disse sammenhengene ikke også gjelder for Norge. Vi er uenige i dette, og mener at det er en stor svakhet ved departementets høringsnotat at dette resonnetet ikke er mer nyansert. Vi mener at det god grunn til å anta at påvirkningen fra en mild og begrenset markedsføring er langt svakere enn kraftig og aggressiv markedsføring.

Resonnementet er heller ikke i samsvar med økonomisk teori. På en rekke områder er det slik at verdien av et ekstra gode faller etter hvert som mengden av godet øker. Vi vil argumentere for at det er fullt mulig at en tilsvarende effekt gjør seg gjeldende ved ekstra tilstramminger i en regulering. Med andre ord: selv om grensenytten av en regulering er positiv, kan altså nytten av en ekstra innstramming være lavere enn den første begrensningen. Det vil si at selv om en regulering i seg selv er positiv, kan nytten av å øke reguleringen fra «streng» til «meget streng» være marginal.

Figur 2 illustrerer denne dynamikken, med eksemplene USA og Norge. Som vi vet er Norge langt mer

regulert enn USA. Dersom begge land øker reguleringen med «like mye», vil nytteeffekten av reguleringen antakelig være langt høyere i USA enn Norge.

**FIGUR 2.1**  
Prinsippet om avtagende grensenytte



Kilde: DAMVAD 2012  
Note: Figuren viser at nytteeffekten nesten vil være fire ganger så høy i et lite regulert land som USA, men dette kan vi ikke si sikkert. Figuren er kun ment for å illustrere prinsippet om avtagende grensenytte.

Det er følgelig lite som tilsier at den markedsføringen barn og unge i Norge blir utsatt for i dag, har de samme konsekvensene som markedsføringen barn og unge i USA blir utsatt for. Dermed vil det være vanskelig å si at virkningen av å regulere markedsføring i Norge *ytterligere*, vil bidra til at norske barn og unge vil kjøpe og spise vesentlig mindre godteri. I et slikt perspektiv er *kostnadene* ved å gjennomføre ytterlige reguleringer særlig interessant (noe vi kommer tilbake til i kapittel 5).



På samme måte som med overvekt, så mener DAMVAD at det er mange andre faktorer som spiller inn når det gjelder hva barn og ungdom spiser. Som vi ser nærmere på i kapittel 4, mener vi at foreldre har en betydning her.

### **2.3 Forskning på markedspress mot barn og unge i Norge**

---

Vi merker oss for øvrig at departementet har bedt Statens Institutt for Forbruksforskning (SIFO) å gjennomføre en systematisk kartlegging av reklame for usunn mat og drikke i utvalgte markedsføringskanaler i en begrenset tidsperiode, for å få økt kunnskap om markedsføringstrykket barn- og unge er utsatt for. Dette tyder på at departementene selv også er usikre på hvor stort markedspresset mot barn og unge faktisk er. Bransjen mener selv at markedsføringspresset er lavt (jf., DAMVAD 2012).

Vi stiller oss spørrende til at departementene framlegger et reguleringsvirkemiddel på markedsføring når det er usikkerhet knyttet til hvorvidt markedsføringspresset rettet mot barn- og unge er høyt i Norge.

### **2.4 Regulering av markedsføring og sosial ulikhet**

---

Flere undersøkelser viser at det er en sammenheng mellom sosioøkonomisk posisjon og overvekt i alle aldersgrupper. Ungdommer fra familier med dårlig familieøkonomi har høyere forekomst av overvekt og fedme sammenlignet med dem som kommer fra familier med god familieøkonomi<sup>6</sup>. Dette taler for at

man heller burde vurdere virkemidler som er mer treffsikre mot å redusere overvekt og evt. matvaner hos denne gruppen.

Som det framkommer av høringsforslaget, er den primære målsetningen med reguleringstiltaket å redusere overvekt hos barn og unge, for å forhindre omfanget av kostholdrelaterte sykdommer i framtiden. Det trekkes imidlertid også fram en positiv eksternalitet som går ut på at man kan forvente at sosial ulikhet vil kunne utjevnes som følge av denne reguleringen, fordi det er størst potensiell helsemessig effekt på barn fra relativt ressursvake familier.

Med andre ord: departementet mener at regulering av markedsføring vil påvirke etterspørselen hos alle barn- og ungdommer på samme måte; alle vil etter spørre mindre. Og videre, siden den helsemessige negative konsekvensen av å forbruke usunne matvarer er størst hos barn og unge fra ressursvake familier, vil også den helsemessige positive konsekvensen av å forbruke mindre usunne varer være størst hos barn og unge fra ressursvake familier.

Per i dag vet vi ikke om markedsføring påvirker etterspørselen hos alle barn og ungdommer på samme måte. Slik vi ser det er ikke begrunnelsen for denne påstanden godt nok faglig forankret, noe departementet selv også påpeker (det framkommer av høringsnotatet at forskningen på dette området foreløpig er begrenset). Det er svært mange andre faktorer som påvirker barn og unges etterspørsel, herunder pris, tilgjengelighet, familiens matvaner og ikke minst smak.

---

<sup>6</sup>[http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=233&trg=MainLeft\\_6039&MainArea\\_5661=6039:0:15,4576:1:0:0::0:0&MainLeft\\_6039=6041:84303::1:6043:18::0:0](http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=233&trg=MainLeft_6039&MainArea_5661=6039:0:15,4576:1:0:0::0:0&MainLeft_6039=6041:84303::1:6043:18::0:0)

Vi vil påstå at det alltid vil være en etterspørsel etter usunne varer. Således mener vi at et mer funksjonelt virkemiddel for å forbedre barn og unges kosthold vil være å vri konsumet over fra svært usunne produkter til mindre usunne produkter. I denne sammenhengen er ikke regulering av markedsføring et hensiktsmessig virkemiddel. Snarere tvert imot: Markedsføring er et svært viktig virkemiddel for å gjøre folk oppmerksomme på de mer «sunne» alternativene av «usunn mat og drikke», eks. sukkerfri brus og potetgull med lavere fettinnhold.

### 3 Hvem beslutter barn og unges kosthold?

Reguleringsforslaget er basert på et premiss om at det i stor grad er barn- og unge som er beslutnings-takerne når det gjelder eget kosthold. Vi stiller oss spørrende til dette premisset, og etter vårt syn står det seg svakere nå som aldersgrensen er redusert fra 18 år til barn opp til 16 år. Det synes klart at foreldre har større beslutningsmyndighet over kostholdet til barn under 16 år, enn barn og ungdom under 18 år.

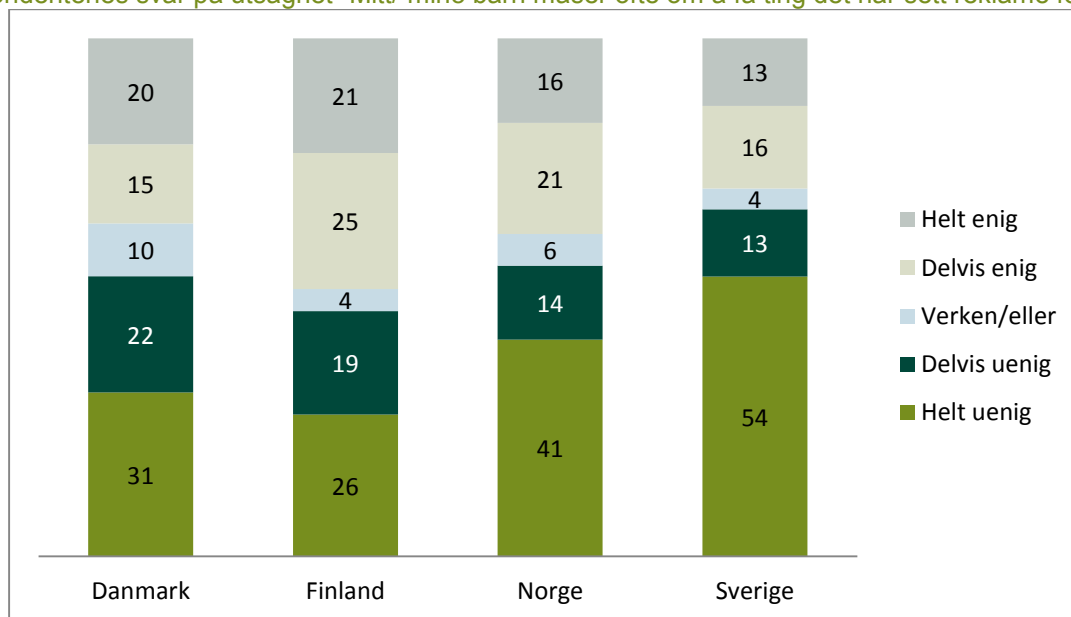
Markedsføring rettet mot barn vil i prinsippet kunne lede til at barn maser på foreldre, og at foreldre ikke klarer ikke stå imot dette presset. SIFO gjennomførte i 2005 en studie som så på kommersielt press rettet mot barn og unge. Rapporten dreier seg om forbruk blant barn og unge generelt, men gir likevel noen interessante konklusjoner.

Foreldre ble bl.a. bedt å gjøre vurderinger av utsagnet "Mitt/ mine barn maser ofte om å få ting det har sett reklame for". Utsagnet ble formulert generelt, fordi det finnes mange måter å reklamere på og det finnes mange medier å reklamere i, og det ville derfor være for ressurskrevende å undersøke enkelte typer av reklame.

Resultatene antyder at mas ikke er et stort problem for foreldre i Norge. I Norge og Sverige, der regulering av markedsføring er strengest, er det henholdsvis kun 16 pst. og 13 pst. som er helt enig i utsagnet, jf. Figur 3.1.

På bakgrunn av at det er få foreldre som gir etter for mas, vil vi argumentere for at det vil være mer hensiktsmessig med virkemidler rettet mot foreldre, enn barn og unge – dersom målsetningen er å forbedre

**FIGUR 3.1**  
Respondentenes svar på utsagnet "Mitt/ mine barn maser ofte om å få ting det har sett reklame for".



Kilde: SIFO, [http://www.norden.org/da/publikationer/publikationer/2005-567/at\\_download/publicationfile](http://www.norden.org/da/publikationer/publikationer/2005-567/at_download/publicationfile)

kostholdet blant barn og unge. Eksempelvis kan informasjonskampanjer ha en bedre virkning. Trolig vil det være foreldre i familier med svak familieøkonomi, som ville vært riktig målgruppe for et slikt virkemiddel, jf. kapittel 2.

Selv om man kan argumentere for at 15-åringer til en viss grad har egen økonomi, og således er egne forbrukere, viser forskningen at kostholdet for denne aldersgruppen har forbedret seg de siste årene. Med andre ord tyder ikke kostholdsutviklingen blant denne aldersgruppen på at det er nødvendig med virkemidler rettet mot dem.

Dessuten, med tanke på at det antakelig alltid vil være en etterspørsel etter søtsaker hos denne aldersgruppen, mener vi at et mer funksjonelt virkemiddel for å forbedre barn og unges kosthold vil være å vri konsumet over fra svært usunne produkter til mindre usunne produkter, og i den forbindelse er markedsføring et viktig virkemiddel for å informere om disse produktene.

## 4 Hva er konsekvensen av at vi lever i en globalisert verden?

En svakhet med både det nåværende og forrige høringsforslag er at departementene ikke tar inn over seg at verden blir mer globalisert, og markedene blir mer og mer internasjonale.

Som nevnt tidligere er markedsføringspresset mot barn og unge svært lavt i Norge, sammenliknet med andre land. Familier har imidlertid tilgang på flere medier enn tidligere, og det er bl.a. en stor del utenlandske tv-kanaler som norske familier kan få i sin kanalpakke. I henhold til Canal Digital er Disney Channel den mest populære barne tv-kanalen som tilbys i landet. For ungdommer er det også mange muligheter, avhengig av interesser, men eksempelvis er MTV og Discovery er populære kanaler.

Kun et fåtall av «barnekanaler» er frie for markedsføring. Dette innebærer at det fortsatt vil kunne sendes reklame på de øvrige kanalene. I og med at et flertall av disse kanalene sender fra utlandet, vil ikke de være omfattet av reguleringen i Norge. Få norske aktører benytter utenlandske tv-kanaler for egen markedsføring, siden hovedmålgruppen for disse kanalene er i land hvor deres produkter i liten grad selges. Samtidig er det fler og fler nordmenn som ser på utenlandsk tv, og som dermed blir eksponert for utenlandsk reklame. Internett bidrar også til eksponering av utenlandsk reklame.

Dette innebærer at nordmenn som ser på utenlandske tv-kanaler i større grad blir utsatt for reklame fra internasjonale aktører. Dette kan medføre at norske aktører taper markedsandeler til utenlandske aktører innenfor eks. sjokolade, is og snacks.

Reduserte markedsandeler kan medføre nedgang i norsk produksjon som igjen reduserer verdiskapingen knyttet til denne etterspurte produksjonen. Dessuten benytter norsk produksjon i hovedsak norske innsatsfaktorer og således landbruksvarer.

Ved redusert produksjon, vil bøndene i mindre grad få avsetning for produksjonen sin.

I et internasjonalt samfunnsøkonomisk perspektiv kan økt import og svekket norsk produksjon sees som en fordelingsvirkning heller enn en ren kostnad. For norsk økonomi er like fullt tapet av nasjonal verdiskaping en kostnad, som bør vektlegges i en kost-nytte vurdering av et tiltak om redusert for å redusere norsk markedsføring. Vi mener at det er en svakhet ved departementenes høringsnotat at dette ikke omtales i det hele tatt.

## 5 Hva er de samfunnsøkonomiske konsekvensene av forslaget?

Det nåværende høringsforslaget er basert på den samfunnsøkonomiske vurderingen som ble gjort i 2012, som etter vårt syn har vesentlige mangler. Analysen er i liten grad basert på Finansdepartementets veileder for samfunnsøkonomiske analyser.

Departementene har i stor grad neglisjert det faktumet at Norge har mye reguleringer implementert allerede. Videre mener vi at samfunnet allerede er i en utvikling rettet mot et sunnere kosthold, og således er det nærliggende å tro at markedsaktørene vil tilpasse seg denne utviklingen og dermed på egen hånd rette større oppmerksomhet mot markedsføring av sunnere produkter. Dette innebærer at utviklingen – uten ny regulering – uansett vil bidra til redusert markedsføringspress mot barn og unge. Dette er enda tydeligere nå som selvreguleringsavtalen har blitt mer forankret i bransjen.

Det nye forslaget har noen implikasjoner som medfører at *kostnadene* ved å innføre det reviderte reguleringsforslaget er lavere enn det opprinnelige forslaget. Eksempelvis vil det i mindre grad kunne argumenteres for at bransjen mister insentiver til å innovere, fordi det nåværende forslaget til regulering er mindre begrensende enn det tidligere.

Likevel er det noen kostnader som arbeidsgruppen har neglisjert, herunder kostnader forbundet med tolkning av regelverk og tap av markedsandeler for norske virksomheter.

Vi mener at det er svært uheldig å foreslå et reguleringsvirkemiddel når det hverken er helt tydelig hva slags mål reguleringen skal ha, eller at man har gjort grundige analyser av kostnadene. Vi mener det

sannsynligvis vil kunne finnes mer treffsikre virkemidler – litt avhengig av hva faktisk målsetning er.

Studier viser at merking av mat, helsefremmende kampanjer og direkte rådgivning er vurdert som de mest kostnadseffektive tiltakene for å redusere forekomst av overvekt.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Eks. Sassi, F. et al (2009): «Improving Lifestyles, Tackling Obesity: The Health and Economic Impact of Prevention Strategies», OECD Health Working Papers, no. 48 OECD publishing

## 6 Oppsummering

Som det framkommer av notatet mener vi at argumentasjonen i høringsnotatet gjør at det ikke er åpenbart hva som er målsetningen med å regulere markedsføring rettet mot barn og unge. Det er ikke forskriften i seg selv som er problemet, men argumentasjonen for å innføre en forskrift.

Hvis målsetningen er å redusere overvekt hos barn og unge, så vil vi mene at det antakelig finnes bedre og mer treffsikre virkemidler enn regulering av markedsføring. Dette er særlig viktig siden forskningen tyder på stor usikkerhet knyttet til om markedsføring leder til overvekt. Det er svært mange andre faktorer som har betydning for overvekt hos barn og unge. Man bør derfor vurdere virkemidler som er innrettet mot de gruppene av menneskene der overvekt er særlig et problem, eksempelvis familier med svak økonomi.

Hvis målsetningen er å forbedre barn og unges kosthold, vil vi også mene at andre virkemidler er mer egnet enn å regulere markedsføring. Vi mener at høringsnotatet i alt for liten grad tar inn over seg at det er foreldrene som har størst innflytelse på hva slags mat barn og unge får i seg, og at et mer treffsikkert virkemiddel således heller vil være rettet mot foreldre. Trolig vil den rette målgruppen være foreldre i familier med svak økonomi.

Hvis målsetningen rett og slett er å redusere markedsføring rettet mot barn og unge, så er regulering av markedsføring et funksjonelt virkemiddel. Imidlertid vil det primært begrense *norske aktører*, siden barn- og unge har stor tilgang på internasjonale markedsføringskanaler, hvilket gir uheldige konsekvenser for det norske samfunnet. Det er lite som tyder på at reduksjon av markedsføring vil ha helsefremmende virkninger.

Et viktig premis for ethvert forslag om regulering av markedsføring, er dessuten at bransjen selv har

inngått avtale om selvregulering. Vår vurdering er at høringsforslaget ikke reelt begrunner behov for ytterligere reguleringer.



**DAMVAD**  
OSLO . COPENHAGEN . DAMVAD.COM

Badstuestræde 20  
DK-1209 Copenhagen K  
Tel. +45 3315 7554

Norsk adresse 123  
N-2390 Oslo  
Tel +47 2345 1254