

Helse- og omsorgsdepartementet
Postboks 8011 Dep
0030 OSLO

Deres ref:

Oslo, 21. august 2013
Vår ref: Thea Broch/ 13-19660

HØRING - REVIDERT FORSLAG TIL FORSKRIFT OM MARKEDSFØRING RETTET MOT BARN AV USUNN MAT OG DRIKKE

Det vises til ovennevnte høringsforslag med høringsfrist 23. august 2013.

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

1. Innledning

Virke er glad for at myndighetene og bransjen sammen har klart å komme frem til en selvreguleringsordning for markedsføring av mat og drikke ovenfor barn. Næringen har arbeidet intenst for å komme frem til en enighet, og har i prosessen vist et stort engasjement og en vilje til å bidra til at barn og unge skjermes mot uheldig markedsføringspåvirkning. Selvregulering er etter Virkes vurdering en langt mer effektiv og hensiktsmessig måte å regulere slik markedsføring på, enn ved forskriftsregulering. Virke stiller seg derfor på generelt grunnlag negative til at myndigheten nå legger frem et forslag til forskriftsregulering av ovennevnte markedsføring

Ny forskning viser også at det ikke er behov for slik forskriftsregulering. Undersøkelse utført av Sifo i år, etter oppdrag fra BLD og HOD, viser at en svært liten del av reklamen på tv, internett, tegneserier/magasiner og kino omhandler usunne mat og drikkeprodukter. Reklamebudskapet synes tvert i mot å ha til hensikt å stimulere til sunne og helseaktive matvaner. Når markedsføringstrykket mot barn og unge for de produkter forslaget omhandler allerede i dag er svært lavt, er det ikke behov for nå å innføre et forbud.

HOD og BLD uttaler i høringsnotatet at myndighetene vil innføre den foreslåtte forskriften dersom selvreguleringsordningen ikke har medført tilstrekkelig reduksjon i markedsføringspresset for usunn mat og drikke mot barn. Virke stiller seg kritisk til at en slik måling skal være avgjørende i forhold til om selvreguleringen anses vellykket eller ikke. Det vises for det første til ovennevnte undersøkelse fra Sifo som viser at

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

markedsføringstrykket ovenfor barn og unge for de produkter forslaget omhandler allerede i dag er svært lavt. Det vil da kunne være vanskelig å påvise en slik "tilstrekkelig reduksjon" som HOD og BLD legger opp til. Videre har HOD og BLD heller ikke opplyst hvilke kriterier som vil bli lagt til grunn ved evalueringen av selvreguleringsordningen, og det er også uklart hvor stort det faktiske markedsføringstrykket/presset mot barn og unge er i dag, slik at utgangspunktet for en slik måling vil være svært uklart. Det vil også kunne ta noe tid før effektene av selvreguleringen vises. Det avgjørende for hvorvidt selvreguleringen anses vellykket eller ikke må etter Virkes vurdering være hvorvidt virksomhetene overholder retningslinjene fastsatt i ordningen, og vedtak truffet av MFU, og om barn og unge således skjermes for uheldig markedsføringspåvirkning.

HOD og BLD har foreslått at forslaget til forskrift skal tre i kraft 1. januar 2015. Det er kun ett år etter at selvreguleringsordningen trer i kraft. Det vil etter Virkes vurdering ikke være mulig å vurdere effektene av selvreguleringsordningen kun under ett år etter at den er trådt i kraft. Det vil naturlig nok ta noe tid før ordningen har blitt fullt ut implementert i de aktuelle virksomhetene, og at effekten av dette vises. Det er viktig at selvreguleringsordningen blir gitt tilstrekkelig virketid før den vurderes. Ett år er etter Virkes vurdering ikke nok. Videre må det foreligge klar dokumentasjon på at den ikke virker, før HOD og BLD eventuelt velger å innføre forskriften.

Etter Virkes vurdering er det videre betenkelig at HOD og BLD sender forskriften på høring allerede nå, før selvreguleringsordningen er trådt i kraft. Dersom det skulle være aktuelt å innføre et forbud gjennom lov eller forskrift, bør de berørte parter få uttale seg om den gjeldende selvreguleringsordning og hvorvidt denne fungerer eller ikke i forbindelse med høringen av forbudet. Videre vil markedet kunne se annerledes ut på det tidspunktet det er aktuelt at forskriften trer i kraft. Det virker kunstig på nåværende tidspunkt å uttale seg om noe som først muligens skal tre i kraft en gang i fremtiden. Etter Virkes vurdering burde således høring på et ev markedsføringsforbud først bli sendt ut på det tidspunktet hvor det kunne være aktuelt å innføre det. Det er ikke tilfelle på nåværende tidspunkt, hvor alle parter har et håp om og et ønske om at selvreguleringsordningen skal lykkes.

2. Svakt dokumentasjonsgrunnlag

Det foreligger etter Virkes vurdering heller ikke i departementets reviderte forslag til forskrift faglig god nok dokumentasjon som tilsier at et markedsføringsforbud som det foreslåtte vil ha den tilsiktete effekt. Det vises for det første til ovennevnte undersøkelse gjennomført av Sifo, hvor det fremkommer at markedsføringstrykket mot barn og unge av de produkter forslaget omhandler i dag er svært lavt. Når markedsføringstrykket er lavt, vil det ha liten eller ingen effekt på utviklingen av overvekt og fedme blant barn og unge å nedlegge forbud mot slik markedsføring.

Videre er sammenhengen mellom inntak av ulike produkter og overvekt/fedme kompleks. I en nasjonal tverrsnittsstudie av norske barn fant man ingen assosiasjoner mellom overvekt og total energiinntak eller prosent av energi inntatt som fett. Det ble tvert i mot påvist et omvendt forhold mellom inntak av godteri og overvekt blant 4. og 8. klassinger. Samme konklusjon ble påvist i en tverrsnittsstudie blant barn (10-16 år) i 34 land (hovedsakelig europeiske), inkl. Norge. Studier har også vist at overvektige barn oftere spiste "sunne" matvarer som frukt, grønnsaker, fisk, grovbrød og poteter, og at

normalvektige barn oftere drakk brus og spiste ferdigmat som hamburgere, pølser, kjeks, kjøpepizza og godterier. Det foreligger således etter Virkes vurdering ikke dokumentasjon for at problemet med overvekt og fedme har sin årsak i inntak av de produkter forslaget omfatter.

Videre er det heller ikke dokumentert at tiltak knyttet til begrensninger i markedsføringen av bestemte produkter vil kunne være et egnet tiltak for å hindre overvekt og fedme. 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. Videre har studier ikke vært i stand til å skille normalt TV-titting fra eksponering for markedsføring. Det er også svært få studier som måler den faktiske effekten av markedsføring på produktinntak, matvaner, energiinntak etc. De få studier som måler faktisk effekt av markedsføring, finner at denne effekten er svært begrenset. Når det er en marginal effekt på kort sikt, er det umulig å trekke noen meningsfulle konklusjoner i det lange løp når det gjelder effekt på matvaner og relaterte sykdommer. Det er ikke påvist årsakssammenheng mellom reklame på den ene siden og barn og unges matvaner og helse (inkludert fedme) på den andre siden.

Storbritannia etablerte i 2007 en lovgivning om markedsføring til barn av produkter med høyt innhold av mettet fett, sukker og salg. Lovgivningen har ikke resultert i noen reduksjon i overvekt og fedme blant barn og unge i Storbritannia. Etter Virkes vurdering viser således også praksis at et markedsføringsforbud som det foreslåtte ikke vil få den tilsiktede effekt.

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.

3. Konsekvensene av forslaget

Det må i vurderingen av hvorvidt et forbud skal innføres også ses hen til de konsekvenser dette vil kunne få. I det reviderte høringsnotatet er det i liten grad redegjort for hvilke konsekvenser forslaget vil få for næringslivet og for samfunnet generelt utover antatt helsemessige virkninger. HOD og BLD uttaler i høringsnotatet at strengere regler ikke nødvendigvis vil være negativt for norsk næringsliv. Virke er ikke enig i denne vurderingen. Forslaget vil etter Virkes vurdering få negative konsekvenser for næringslivet. For det første ved at en særnorsk regulering vil ha konkurransevridende effekter, og for det andre ved at et markedsføringsforbud vil kunne medføre mindre innovasjon og produktutvikling, idet næringsdrivende i begrenset grad vil kunne informere om sine nye produkter. Disse forhold vil medføre mindre inntjening, som igjen vil kunne medføre tap av arbeidsplasser. For forbrukeren vil forslaget kunne medføre reduksjon i produktutvalget. Det er klart at forslaget vil få konsekvenser for næringslivet og for samfunnet generelt. HOD og BLD har ikke vurdert eller redegjort for disse konsekvensene, og dette er en svakhet ved forslaget.

Det skal også påpekes at de positive helsemessige virkninger som HOD og BLD legger til grunn, som igjen skal medføre besparelser for samfunnet, forutsetter at forslaget får den tilsiktede effekt. Som det fremkommer av det ovennevnte er dette høyst usikkert. Det er imidlertid klart at forslaget vil medføre økte administrative kostnader for Helsetilsynet og ved klager, for Markedsrådet.

4. Behov for ytterligere regulering?

4.1 Lovregulering

Etter Virkes vurdering er det ikke behov for ytterligere regulering av den markedsføring som forslaget omhandler. 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.

Slik Virke ser det har forbrukermyndighetene heller ikke benytte 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 i større grad å bruke dagens hjemler.

4.2 Selvregulering

Virke stiller seg svært positive til at myndighetene og bransjen sammen har klart å komme frem til en selvreguleringsordning. Etter Virkes vurdering må myndighetene støtte opp under denne selvreguleringen, og gi ordningen tilstrekkelig virketid slik at bransjen kan vise hva den selv kan få til. En forskriftsregulering som den foreslåtte bør ikke innføres.

Selvregulering er etter Virkes vurdering en mer effektiv måte å regulere markedsføring av mat og drikke på enn gjennom lov- og forskriftsregulering. Selvreguleringens styrke er at det er 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. Når reguleringen fastsettes av parter som ikke kjenner bransjen vil reguleringen kunne få utilsiktede konsekvenser, ved at ordlyden omfatter handlinger som ikke av myndighetene er ment å skulle være omfattet. Dersom forholdet reguleres gjennom selvregulering vil det i mindre grad være fare for slike utilsiktede konsekvenser. Gjennom selvregulering vil det også være lettere å endre retningslinjene i tråd med utviklingen, enn hva som vil være tilfelle gjennom forskriftsregulering.

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.

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.

5. 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 er det ikke 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 tilsiktede effekt, for at denne handelshindringen kan anses for å være berettiget. Dette er nærmere omhandlet i ovennevnte punkt 2.

HOD og BLD har i det reviderte forslaget vist til Philip Morris saken. Philip Morris saken har etter Virkes vurdering begrenset verdi i foreliggende sak. Utgangspunktet for Philip Morris saken var et helt annet enn hva som er tilfelle her. Det er ikke tvil om at tobakk er helseskadelig. I foreliggende sak er det tale om å forby markedsføring av en rekke mat- og drikkevarer som ikke er helseskadelige. Det er som det fremkommer av ovennevnte punkt 2 etter Virkes vurdering ikke dokumentert at det er en sammenheng mellom inntak av ulike produkter og overvekt/fedme. Det foreligger således langt større usikkerhet vedrørende tiltakets egnethet i foreliggende sak, enn hva som var tilfelle i Philip Morris saken og Philip Morris saken har etter Virkes vurdering begrenset verdi i foreliggende sak.

Forslaget vil etter Virkes vurdering også 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. HOD og BLD 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, som omhandlet ovenfor, kan stilles spørsmål ved om 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.

6. 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 fremkommer av ovennevnte forarbeider at hjemmelen i § 10 andre ledd er gitt for å ivareta de begrensninger til markedsføring av morsmelktillegg som er gitt av EU. Det presiseres imidlertid at det kan bli aktuelt med forbud mot enkelte markedsføringstiltak ved innføringen av også andre EU direktiver og forordninger, og at det kan bli aktuelt å innføre totalforbud mot reklame også i disse tilfeller. Etter Virkes vurdering må disse uttalelsene tolkes som at § 10 andre ledd kun skal benyttes for å hjemle forbud mot markedsføring av enkelte konkrete produkter, og i hovedsak når slikt forbud er hjemlet i et EU direktiv eller en forordning. Når et forbud er hjemlet i et EU direktiv eller en forordning er Norge etter EØS avtalen normalt pliktig til å innføre forbudet. Det vil da være mindre betenkelig å hjemle et slikt forbud i en forskrift. I forliggende sak er det tale om et totalforbud mot visse typer av reklame for en rekke produkter. Det er tale om et omfattende markedsføringsforbud og det vil etter Virkes vurdering være i strid med forarbeidene og presiseringen om varsomhet å hjemle et markedsføringsforbud av den karakter det her er tale om, i § 10 andre ledd.

Det presiseres også i ovennevnte forarbeidene at totalforbud mot reklame ikke er vanlig i norsk rett, og at i de tilfeller hvor det forekommer, er forbudet regulert ved lov. Etter Virkes vurdering taler også dette for at lovs form bør velges i forliggende sak.

Som det fremkommer av det ovennevnte presiseres det i forarbeidene til § 10 andre ledd at hjemmelen skal brukes med varsomhet. Det foreligger gode grunner for dette. Det vises til hensynet til ytringsfriheten og at et forbud mot reklame vil få store konsekvenser. Det er av disse grunner viktig at prosessen forut for en ev vedtakelse av et slikt forbud er grundig. En grundig prosess sikres kun ved lovsform.

Vedtakelse av forslaget vil 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.

HOD og BLD har i høringsnotatet argumentert for at forbudet som nå foreslås innført ikke trenger vedtas i lovs form. For det første argumenteres det med at det foreligger en klar lovhjemmel for forskriften. Som det fremkommer av det ovennevnte er Virke uenig i denne konklusjonen. Matloven § 10 andre ledd kan etter Virkes vurdering ikke hjemle en forskrift av den karakter som nå foreslås. Videre viser HOD og BLD til at det har vært en dialog med de berørte aktører i denne saken, og at det på denne måten er sikret en

grundig prosess rundt forskriften. Virke stiller seg positive til at HOD og BLD har inkludert berørte aktører i prosessen. En lovprosess vil imidlertid uansett være en langt mer grundig og demokratisk forankret prosess enn hva denne forskriftsprosessen har vært. Med en forskrift sitter departementet med all makt, og har full kontroll over hvordan det endelige resultatet blir. I en lovprosess vil opposisjonen også ha en stemme og en mulighet for å påvirke innholdet i reguleringen. Det er Virkes klare oppfatning at et forslag av den karakter og det omfang som nå fremmes, og med de konsekvenser et slikt forbud kan få, bør vedtas i lovsform, og ikke gjennom forskrift.

7. Forskriftsforslaget

7.1 Innledning

Som det fremgår av det ovennevnte stiller Virke seg på generelt grunnlag kritisk til innføring av et forbud i forskriftsform. Virke vil imidlertid i det følgende likevel gå nærmere gjennom det konkrete forskriftsforslaget, og peke på forslaget sine særlige svakheter.

7.2 Aldersgrensen

HOD og BLD har endret aldersgrensen i det reviderte forslaget til 15 år. Virke er positive til at aldersgrensen er satt ned i forhold til det opprinnelige forslaget, men mener fortsatt at aldersgrensen er for høy. Etter Virkes vurdering bør grensen maksimalt settes til 12 år. Det er tale om å innføre et forbud, og det er da viktig at grensene for forbudet er så klare som mulig. En 15 åring er en tenåring som i flere tilfeller vil kunne ha samme preferanser, medievaner og døgnrytmer som en ung voksen. Det vil da være vanskelig for de næringsdrivende å vurdere hvilke markedsføringstiltak som er tillatte og hvilke som er forbudt. Dersom grensen for forbudet settes ved 12 år vil det være de mer typisk barnerettede kampanjer som rammes. Det vil da være klarere hvilke markedsføringstiltak som rammes av forbudet og forbudet vil være enklere for de næringsdrivende å overholde.

7.3 Markedsføringsbegrepet

Virke stiller seg positive til at definisjonen av markedsføring er innskrenket i forhold til HOD og BLDs opprinnelige forslag. Som HOD og BLD også selv påpeker vil imidlertid begrensningen i § 3 bokstav c nr. 3 kunne by på store tolkningsproblemer for bransjen. Det vil være vanskelig å avgjøre når emballasjen og innpakningen "ved hjelp av lokkeeffekter som angitt i § 4 andre ledd bokstav g) benyttes til å oppfordre barn til kjøp av usunn mat og drikke". For de næringsdrivende vil det være svært vanskelig å avgjøre hvor grensene her går. På hvilken måte kan det f.eks. på pakningen opplyses om leker som følger med produktet. 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 hvor langt forbudet strekker seg.

Det skal ellers presiseres at Virke stiller seg positive til at alminnelig hylleplassering er unntatt i § 3 bokstav c nr 2 unntar "alminnelig oppstilling av produkter på utsalgssted". Det må være opp til de næringsdrivende selv å avgjøre hvordan butikken på best mulig måte kan organiseres.

7.4 Produktene som omfattes av forbudet

Forslaget omfatter en rekke produkter, og går etter Virkes vurdering 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 tilsktede 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.

Forslaget vil også innebære en urimelig forskjellsbehandling mellom ulike serveringssteder, og får 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.

7.5 Tilsynsmyndighetene

Etter Virkes vurdering er det naturlig at tilsynet ligger inn under FO og ikke helsetilsynet. Det er tale om å forby markedsføring av bestemte produkter mot en bestemt gruppe. Selv om forslaget er helsemessig begrunnet er det markedsføringen av de aktuelle produktene som her er det sentrale. Det er markedsføringsmessige vurderinger som skal foretas, og ikke helsemessige. FO har bred og lang erfaring med å forvalte markedsføringsregelverket, og det er etter Virkes vurdering naturlig at det er den tilsynsmyndighet i Norge som har ansvaret for markedsføring som settes som tilsynsmyndighet, selv om formålet bak forbudet er helsemessig begrunnet. 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 dersom forbudet innføres.

Vennlig hilsen

Hovedorganisasjonen Virke



Thomas Angell
Direktør



Thea Broch
Advokat MNA