



Til: Helse- og omsorgsdepartementet

Oslo, 19. november 2024

## **Høring - Forslag til ny forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn og forslag til ny hjemmel i matloven § 26 a for å kunne ilegge overtredelsesgebyr ved brudd på forskriften**

*Nasjonalforeningen for folkehelsen er en frivillig, humanitær organisasjon som jobber med folkehelse, forskning på hjerte- og karsykdommer og demens, og er en interesseorganisasjon for personer med demens og deres pårørende.*

Nasjonalforeningen for folkehelsen takker for muligheten til å gi innspill. Vi vil berømme departementet med et godt og gjennomarbeidet notat. Dette er et viktig steg i å beskytte barn og unge mot markedsføring av usunn mat og drikke.

- Vi støtter forslaget til ny forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn.
- Vi støtter en aldersgrense på 18 år for markedsføring av visse næringsmidler, i tråd med barnekonvensjonen og WHO's retningslinjer.
- Vi støtter innføring av en effektiv tilsynsmyndighet som kan ilegge økonomiske sanksjoner fra selskaper som bryter forskriften.

Alle står fritt til å kjøpe usunne varer i butikken, men som samfunn har vi et ansvar for å beskytte barn mot at markedsføring av usunne varer rettes inn mot dem. Vi vet at markedsføring mot barn påvirker inntak. Dette er vist ved systematisk oppsummering<sup>1</sup>.

Det er enighet om at markedsføring av usunne varer rettet mot barn bør unngås. Seriose norske næringsaktører har selv i mer enn ti år jobbet for å redusere slik markedsføring. Med dette forslaget kan vi få et regelverk som gjelder alle, og som dermed gir forutsigbarhet og likebehandling for næringen.

Nasjonalforeningen for folkehelsen mener det er et moderat forslag som er lagt frem, og vi støtter departementets vurdering om at «Å begrense markedsføring av usunn mat og drikke overfor barn kan også anses som et mindre inngripende og mer kostnadseffektivt tiltak enn flere andre tiltak på kostholdsområdet.» Dette er et tiltak som beskytter barn, ikke er inngripende overfor enkeltindividet, og som vil ha stor effekt på befolkningsnivå. Forbudet møter også bred oppslutning i befolkningen. Ifølge en undersøkelse utført av YouGov på vegne av Nasjonalforeningen for folkehelsen i 2023 mener 60 prosent det er riktig å heve aldersgrensen fra 13 til 18 år og 73 prosent er enige i at det ikke lenger skal være mulig å markedsføre for usunn mat og drikke i sosiale medier som henvender seg til barn og unge.

---

<sup>1</sup> <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/obr.12812>



Nasjonalforeningen for folkehelsen støtter også departementets syn om at vektingen av barns rettigheter og helsefordelene ved et markedsføringsforbud veier opp for eventuelt inntektstap som visse næringsaktører potensielt får og myndighetenes kostnader knyttet til tilsyn.

## Aldersgrense

Nasjonalforeningen for folkehelsen støtter en aldersgrense på 18 år. Hovedgrunnen til dette er at barnekonvensjonen definerer barn som mennesker som er under 18 år, og det er et viktig prinsipp at alle barn omfattes av dette. WHO's retningslinjer, som bygger på best mulig og oppdatert kunnskap, argumenterer også for en 18-årsgrense for å oppnå en effektiv beskyttelse.

Som departementet også viser tydelig til i høringsnotatet, er et strengere regelverk noe unge selv ønsker. Dette er også vår erfaring gjennom våre nettverk og samarbeid med blant annet Røde Kors' ungdomsorganisasjon Press og UNICEF.

Vi mener også det er hensiktsmessig at ordlyden i forskriften gjelder markedsføring «rettet mot barn». Elementene som inngår i helhetsvurderingen, bidrar til å ytterligere tydeliggjøre hva som anses som «rettet mot barn».

## En fremtidssikret beskyttelse

Vi har tidligere spilt inn at en ny regulering må tilpasse seg det dynamiske medielandskapet for å sikre vedvarende beskyttelse av barn. Vi opplever at dette er dekket i forslag til forskrift ved at forbudet ikke er avgrenset til reklame i mer tradisjonelle medier, men at digitale medier og spill er også omfattet. Vi vil likevel presisere at eventuelle smutthull vil bli funnet og tatt i bruk, så det er viktig at fremtidige arenaer også dekkes av forbudet.

## Matkategorier

Nasjonalforeningen for folkehelsen støtter departementets vurdering av å ta i bruk allerede godt utarbeidede systemer som WHO's retningslinjer, anbefalinger fra Helsedirektoratet, oppdaterte kostråd og MFUs produktliste. Etersom dette er et forbud mot *markedsføring* av enkelte produkter, vil alle produktene være tilgjengelig for salg. Vi mener departementet argumenterer godt for de tilfellene hvor det vil være naturlig å servere produktet i f.eks. barnehage, men at det likevel ikke taler for at produktet skal markedsføres overfor barn.

Vi støtter også departementets klare tilbakemelding om at energidrikk ikke er ment for barn, og derfor bør få sin egen produktkategori.

## Tilsyn og sanksjonsmyndighet

Når det kommer til markedsføring rettet mot barn og unge har bransjen de siste ti årene regulert seg selv, med en løsning som verken har vært tilsynsbasert eller hatt et reelt negativt utslag for de som blir felt i selvreguleringsordningen. Selvreguleringsordningen har blitt evaluert og vurdert som utilstrekkelig. Dette ble tydelig da godteributikken Fast Candy, etter å ha blitt felt i MFU i fjor, uttalte at de ville «felle MFU tilbake». Vi støtter



forslaget til forskrift med en effektiv tilsynsmyndighet som kan overvåke, men også ilegge økonomiske sanksjoner og inndra profitt fra selskaper som driver markedsføring rettet mot barn. Dette vil sikre at sanksjoner har en reell økonomisk innvirkning, og dermed oppmuntre selskaper til å følge retningslinjer.

Vi mener at forslaget om Helsedirektoratet som tilsyn, med Markedsrådet som klageorgan, er en god løsning. Departementet argumenterer godt for hvorfor det blir krevende om tilsynsmyndigheten i lik grad som MFU skal tilby forhåndsavklaringer, da det kan by på utfordringer med habilitet. Vi støtter vurderingen om at innføring av en forskrift ikke vil stride mot næringens mulighet til å på eget initiativ videreføre enkelte elementer ved ordningen, som f.eks. forhåndsavklaringer. Det vil være svært positivt om næringen selv viderefører sin veiledning til næringsaktører om hvordan reklame kan utformes uten at den rettes inn mot barn.

## **Unntak fra forbudet**

### ***Sponsing***

Vi støtter departementets vurdering om at et totalforbud mot sponsing vil kunne medføre negative konsekvenser for flere deler av samfunnet, spesielt frivilligheten, kulturlivet og idretten, og vi ser utfordringen i balansen mellom å beskytte barn mot markedsføring av usunne produkter og sikre en best mulig likebehandling av bedrifter. Forslaget om at «sponsing som kun innebærer bruk av sponsors firmanavn og logo» unntas fra markedsføringsforbudene i forskriften er et fornuftig grep. Dette muliggjør fortsatt samarbeid mellom næringsaktører og frivilligheten, kulturlivet og idretten over hele landet.

### ***Hylleplassering/kassaområdet/emballasje***

Vi har tidligere spilt inn at hylleplassering og emballasje er en viktig del av markedsføring rettet mot barn. Vi har forståelse for vurderingene som er gjort om at dette ikke inngår i forslaget til forskrift per nå, men er glade for at departementet ønsker å utrede videre mulige begrensninger i salg av produkter i kassaområdet, i barnehøyde eller i skolekantiner.

Vi støtter uansett en likebehandling av aktørene i markedet, og støtter forslaget om at produkter omfattet av vedlegg I ikke skal kunne plasseres i tilknytning til andre produkter og tjenester som appellerer til barn.

På vegne av Nasjonalforeningen for folkehelsen

Tone P. Torgersen  
fagsjef

Hedda Celius Maurud  
seniorrådgiver