



22. november, 2024

AmChams høringsvar til Helse- og omsorgsdepartementet vedrørende forslag til ny forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn

American Chamber of Commerce in Norway (AmCham Norway) og våre medlemmer setter stor pris på muligheten til å gi innspill til departementets forslag om markedsføringsrestriksjoner for visse næringsmidler rettet mot barn. AmCham Norway er en medlemsstyrt interesseorganisasjon som arbeider for å styrke bilaterale handels- og forretningsforbindelser mellom Norge og USA. På vegne av våre transatlantiske medlemsbedrifter, jobber vi for å øke Norges attraktivitet for internasjonal investering, sysselsetting og innovasjon.

Vi støtter departementets mål om å forbedre folkehelsen, spesielt blant barn og unge, og anerkjenner at barnas kosthold er et felles samfunnsansvar. Samtidig ønsker vi å fremheve nødvendigheten av et styrket kunnskapsgrunnlag, behovet for en realistisk og praktisk regulering som balanserer folkehelse og næringslivets behov, samt viktigheten av insentiver for innovasjon og en mer fleksibel tilnærming. Før omfattende reguleringer innføres, bør det vurderes om en styrket selvreguleringsordning kan oppnå tilsvarende resultater. Strenge reguleringer kan ha utilsiktede konsekvenser for både bransjen og forbrukerne, og risikerer å ikke gi de ønskede helseeffektene.

Behovet for et sterkere kunnskapsgrunnlag

Vi understreker nødvendigheten av grundige studier, særlig med fokus på det norske markedet. Dagens forskning på effektene av mat- og drikkevaremarkedsføring på barns helse gir svak evidens for konkrete helsegevinster av restriktive tiltak. Verdens helseorganisasjon (WHO) har selv påpekt begrensningene i det eksisterende kunnskapsgrunnlaget, med flertallet av anbefalingene basert på "veldig lav sikkerhet i evidensen."¹ I tillegg viser de statistiske modellene fra Boyland et al. (2022a, 2022b)²³, referert til i høringsnotatet, at evidensen i deres funn har moderat til svært lav sikkerhet, og at de på grunn av manglende data ikke kunne påvise noen sammenheng mellom markedsføring og BMI eller forekomst av ikke-smittsomme sykdommer.

Vi oppfordrer derfor departementet til å gjennomgå tilgjengelige forskningsdata grundig og inkludere ytterligere studier som evaluerer tiltakene og deres proporsjonalitet i det norske markedet før inngripende restriksjoner innføres. Vi ønsker også bedre innsikt i omfanget av problemet med markedsføring rettet mot barn av disse næringsmidlene, hvilke type aktører som typisk unngår eksisterende regelverk, og hvilke arenaer barn blir hyppigst utsatt for denne typen markedsføring. Det burde også her utredes hvorvidt et slikt markedsføringsforbud vil endre atferd blant målgruppen i forhold til en eksisterende eller styrket MFU ordning, spesielt sett i lys av at forslaget ikke hindrer reklame i sosiale medier, over internett eller i TV-sendinger fra andre land.

¹ World Health Organization. (2023). Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: A review of protective measures and their implementation. WHO. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240075412>

² Boyland E, m.fl. (2022a). Systematic review of the effect of policies to restrict the marketing of foods and non-alcoholic beverages to which children are exposed. *Obes Rev.* Aug;23(8):e13447.

³ Boyland E, m.fl. (2022b). Association of Food and Nonalcoholic Beverage Marketing With Children and Adolescents' Eating Behaviors and Health: A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA Pediatr.* Jul 1;176(7):e221037.



AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE IN NORWAY

Videre viser vi til og støtter anbefalingene fra Regelrådets uttalelse⁴ og anbefalinger om punkter med behov for videre utredning: hensynet til virksomheter som naturlig bruker eget firmanavn på produktene; de praktiske utfordringene knyttet til aldersgrensen; den foreslåtte reguleringen av reklame rettet mot foreldre som kjøper mat og drikke til barn; årsaken til at konkrete produkter står på produktkategoriseringslista; konsekvenser for næringslivet; og en vurdering av gebyrnivået for overtredelsesgebyr.

Aldersgrensen bør vurderes på nytt

Forslaget om en aldersgrense på 18 år for markedsføringsrestriksjonene og bruken av vage begreper som «kan appellere til barn»⁵ skaper betydelige utfordringer for næringslivet. Aldersgrensen fungerer i praksis som et forbud mot all markedsføring som kan appellere til unge voksne, og de uklare kriteriene gjør det utfordrende å skille mellom hva som kan appellere til en tenåring kontra en ung voksen. Denne uforutsigbarheten kan komplisere etterlevelsen for bransjeaktører og sammenlignes med reguleringene for markedsføring av alkohol og gambling, noe vi mener er uforholdsmessig.

Vi anbefaler derfor at reglene fokuserer på markedsføring som er særlig rettet mot barn, fremfor all reklame som potensielt kan ha appell til denne gruppen. En lavere aldersgrense, som 16 år, vil gi et mer balansert tiltak og bedre harmonisere med det norske samfunnets syn på ungdoms autonomi. Dette vil gi aktørene tydeligere rammer å forholde seg til, samtidig som barns beskyttelse ivaretas.

Vi ønsker å påpeke at våre medlemmer allerede arbeider tett med selvreguleringsordningen MFU og bevisst unngår markedsføring rettet mot barn. Likevel er vi bekymret for at kombinasjonen av høye overtredelsesgebyrer, 18-års aldersgrense og omfattende bruk av skjønn kan avskrekke både etablerte selskaper og nye internasjonale aktører fra å etablere seg eller selge sine produkter på det norske markedet. Dette risikerer å skape et de facto markedsføringsforbud som samtidig fungerer som en betydelig handelshindring.

For nye internasjonale aktører blir situasjonen spesielt utfordrende, da forskriften inneholder omfattende og ofte uklare krav som kan være vanskelig å tolke og etterleve. Dette gjelder ikke bare markedsføringsaktiviteter, men også hvordan produkter kan plasseres i butikk og andre utsalgssteder. Når selskapene ikke kan forutsi hvordan reglene vil bli tolket, vil dette sannsynligvis redusere interessen for å etablere seg i det norske markedet, noe som også kan begrense forbrukernes tilgang til nye og innovative produkter.

Produktinnovasjon

Videre er vi bekymret for at de svært strenge kravene for produkter på den foreslåtte produktlisten fjerner incentivene for å utvikle sunnere alternativer. Regelrådet har også påpekt at det mangler en grundig vurdering av hvordan produkter kvalifiserer for denne listen og hvilken effekt den vil ha på

⁴ Regelrådet. (2024). Forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn og ny hjemmel i matloven om overtredelsesgebyr. Hentet fra <https://regelradet.no/2024/11/13/forskrift-om-forbud-mot-markedsforing-av-visse-naeringsmidler-rettet-mot-barn-og-ny-hjemmel-i-matloven-om-overtredelsesgebyr/>

⁵ Andre eksempler inkluderer vage formuleringer i utkastets § 4 tredje ledd om «helhetsvurdering» basert på kriterier som «farger» og «effekter», § 5 om plassering «i tilknytning til» barneprodukter, og § 6 om tillatt bruk av «nøkterne produktopplysninger»



AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE IN NORWAY

næringslivet. I dag er det også produkter på listen som i de nye kostrådene er nevnt som produkter som fint kan inngå i et daglig kosthold. Uten incentiver for produktinnovasjon blir det mindre attraktivt for produsenter å investere i å utvikle forbedrede næringsmidler som kan bidra til bedre folkehelse.

For eksempel vil produkter som er reformulert for å være sunnere, men som fortsatt faller innenfor de brede kategoriene på listen, i begrenset grad være mulig å markedsføre. Dette begrenser mulighetene for en gradvis overgang mot sunnere alternativer, noe som igjen kan hindre oppnåelsen av de folkehelsemålene som ligger til grunn for forskriften.

Vi anbefaler derfor at departementet vurderer en mer fleksibel og incentivbasert tilnærming som bedre balanserer behovet for folkehelseiltak med næringslivets evne til å operere og innovere i Norge. Dette vil kunne redusere barns eksponering for uønsket markedsføring samtidig som det gir bedre forutsigbarhet og fremmer innovasjon i næringsmiddelindustrien.

Sponsing

Vi er også bekymret for at restriksjonene vil påvirke produktplassering og sponsing på en måte som kan ramme idretts- og kulturaktiviteter som ofte er avhengig av støtte fra private aktører. Vi anbefaler at det vurderes alternative regler som tillater sponsing, så lenge arrangementet ikke primært retter seg mot barn. Slik kan man balansere behovet for barns beskyttelse med viktigheten av økonomisk støtte til kulturelle og sportslige aktiviteter.

Videre er en uklar problemstilling i forskriftsforslaget hvilket firmanavn det er tillatt å bruke ved sponsing, særlig for virksomheter som er en del av større konsern med ulike merkenavn i forskjellige markeder. I tillegg er det behov for en nærmere avklaring når produkt- og firmanavn er det samme, og vi mener dette bør løses gjennom tydeligere forskriftsbestemmelser eller veiledning.

Proporsjonalitet og alternative løsninger

Restriksjoner på kommersiell kommunikasjon må vurderes opp mot prinsippet om proporsjonalitet, og tiltakene bør ikke være mer inngripende enn nødvendig. Det er viktig at reguleringene er målrettet og at alternative løsninger vurderes for å unngå unødvendige inngrep. Vi mener at forslaget går lenger enn nødvendig for å oppnå de helsemålene som er satt, særlig når tiltakene også påvirker markedsføring rettet mot voksne. Ved å tillate mer målrettede tiltak, kan barn beskyttes uten at kommunikasjon ment for voksne overreguleres.

Videre oppfordrer vi departementet til å anerkjenne MFU som et effektivt alternativ til omfattende regulering. MFU har allerede vist evne til å redusere eksponeringen for reklame rettet mot barn. En styrking av MFU, for eksempel i samarbeid med Forbrukertilsynet for håndheving av brudd som tidligere foreslått av MFU, vil gi et fleksibelt og effektivt verktøy som kan tilpasses raskt til endringer i medievaner og teknologi. Selvregulering gir bransjen mulighet til å tilpasse seg raskere, noe som er viktig ettersom reklameeksponering i digitale medier øker.

Vi oppfordrer departementet og relevante aktører til å ta opp igjen dialogen med MFU for å utrede hvordan ordningen kan styrkes og utvikles som et alternativ til omfattende regulering, basert på for



AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE IN NORWAY

eksempel FHIs⁶ evaluering fra 2020 eller kommunikasjon fra MFU til departementet fra august, 2023, som henvist til i høringsnotatet.

AmCham Norway takker for muligheten til å gi innspill til dette viktige arbeidet og oppfordrer departementet til å ta våre anbefalinger i betraktning, og viser også til høringsvar fra NHO. Vi mener det er avgjørende å sikre at reguleringene bygger på et solid kunnskapsgrunnlag, er målrettede og proporsjonale, og gir rom for samarbeid med selvreguleringsordninger som MFU. Samtidig bør reguleringen støtte opp under innovasjon og sikre at det norske markedet forblir attraktivt for både etablerte og nye aktører.

Vi og våre medlemmer stiller oss gjerne til disposisjon for videre dialog om hvordan de foreslåtte tiltakene kan styrkes og tilpasses for å oppnå en bedre balanse mellom folkehelse og næringslivets behov.

Med vennlig hilsen,

Ragnhild Dalen
Member and Government Affairs Consultant
AmCham Norway

⁶ Folkehelseinstituttet. (2020). Tiltak for å begrense markedsføring av mat og drikke rettet mot barn: En hurtigoppsummering av systematiske oversikter. Folkehelseinstituttet. <https://fhi.brage.unit.no/fhi-xmlui/handle/11250/2711908>