

Helse- og omsorgsdepartementet

Levert elektronisk på regjeringen.no

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 24/4546-2

22.11.2024

Saksbehandler: Regine Reistad

Dir.tlf: 457 31 992

Høringssvar til forslag om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn og ny hjemmel for overtredelsesgebyr

1 INNLEDNING

Forbrukertilsynet viser til Helse- og omsorgsdepartementets høringsbrev og høringsnotat fra 22. august 2024 om forslag til forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn, og til ny hjemmel i matloven for å kunne ilegge overtredelsesgebyr.

I høringsnotatet foreslår departementet å forby markedsføring av såkalt usunn mat og drikke overfor barn, av hensyn til å fremme helse og for å tilrettelegge for et sunt kosthold blant barn. Departementet viser til at det er en tydelig sammenheng mellom markedsføring og matpreferanser, hvilken mat barn eksponeres for og matinntaket deres.

Forbrukertilsynet er enig med departementet at det er viktig at barn beskyttes mot markedsføring av produkter som er helsemessig uønsket ut fra et kostholdsperspektiv. Selv om markedsføring av usunn mat og drikke er noe begrenset gjennom dagens MFU-ordning, støtter vi forslaget om et forskriftsfestet forbud med aktivt tilsyn og effektiv håndheving med reelle reaksjonsmidler. Vi legger til grunn at dette i større grad vil gi barn en bedre beskyttelse mot uønsket markedsføring, og dermed bidra til å fremme helse og sunt kosthold blant barn.

På bakgrunn av vårt tilsyn med markedsføringslovens bestemmelser som beskytter barn, har vi fått flere tips fra forbrukere som reagerer på at næringsdrivende markedsfører usunne produkter, eksempelvis på sosiale medier som TikTok og i lekebutikker. Gjennom disse tipsene ser vi at den aktuelle markedsføringen publiseres på sosiale medier som er populære blant barn, og at barn ofte medvirker på flere av markedsføringsinnleggene. Som kjent kan markedsføring av mat og drikke overfor barn rammes av reglene i markedsføringsloven, men det vil ikke være av betydning at produktet anses som usunt. Tipsene vi mottar viser at forbrukere reagerer på at barn utsettes for markedsføring av usunne produkter der de ferdes. Behovet for en strengere regulering er derfor aktuelt, og tipsene underbygger vår støtte til departementets forslag. Vi støtter også forslaget om hjemmel for overtredelsesgebyr i matloven.

Nedenfor følger enkelte bemerkninger til departementets forslag.

2 PLIKTSUBJEKTER

Departementet har redegjort for pliktsubjekter i punkt 6.3.3.2. Her står det blant annet følgende (vår utheving):

«Avgrensingen av pliktsubjektene innebærer at forskriften ikke kun vil dekke rene næringsmiddelforetak sine aktiviteter overfor forbrukere, med tanke på promotering og reklame for produkter. **Den vil også kunne omfatte andre aktører dersom de markedsfører næringsmidler, som f.eks. påvirkere og kjendiser, så fremt de aktivt deltar i kommersiell markedsføring eller promotering av mat og drikke som er inntatt i vedlegg I.** Unntaket er dersom denne aktiviteten skjer i 'privat og ikke-kommersielt øyemed'.»

Forbrukertilsynet mener det er svært viktig at også influensere og andre kjente personer omfattes av reglene, forutsatt at det dreier seg om markedsføring. Influensere har stor påvirkningskraft på barn og unge, og de er en svært attraktiv markedsføringskanal for annonsører. Det er derfor viktig at departementet tar opp dette forholdet i høringen, og legger til grunn at forskriften også omfatter markedsføring fra slike aktører. Likevel er det enkelte uttalelser i høringsnotatet som gjør oss noe usikre på hvilket ansvar influensere vil ha etter de foreslåtte reglene. I punkt 6.3.3.2 står det videre (vår utheving):

«**Dette innebærer at de som kun videreformidler andres markedsføringsbudskap ikke er omfattet av reglene i forskriften**, som f.eks. fjernsynskanaler som sender annonser som er bestilt og utformet av andre. **Forskriften retter seg imidlertid mot aktøren som er ansvarlig for og bestiller markedsføringen.**»

Under punkt 6.5 står det (vår utheving):

«Videre er det aktører som driver virksomhet etter matloven som må rette seg etter reglene, dvs. de som f.eks. produserer, selger eller markedsfører næringsmidler. **Dette innebærer at tredjeparter som kun sender budskapet ikke regnes for å være pliktsubjekter etter matloven og forskrifter hjemlet i den.** Det er kun aktivitet og ytringer i markedsføringsøyemed, **fra de som driver virksomhet på matlovens område**, som vil rammes av forskriftens markedsføringsforbud.»

Vi er enig i eksempelet med fjernsynskanaler, og at de ikke skal være omfattet. Hvis forskriften begrenser seg til aktører som «er ansvarlig for og bestiller markedsføringen» og ikke skal omfatte «tredjeparter som kun sender budskapet», er vi imidlertid spørrende til om influensere vil være pliktsubjekter i et tilfelle hvor de *samarbeider* med en aktør som driver virksomhet etter matloven. Vi ønsker her å dra en parallell til vårt regelverk, hvor det gjelder et annonsøransvar for virksomheter som bruker influensere.¹ Kort fortalt innebærer dette at virksomheten (annonsøren) har *hovedansvaret* for at loven blir fulgt. Ved lovbrudd vil Forbrukertilsynet primært gå på annonsør, men vi har også hjemmel til å holde influensere ansvarlig som medvirkere til lovbrudd, se markedsføringsloven § 39 tredje ledd.

Det står i matloven § 4 at virksomhet også omfatter privatpersoner som foretar aktiviteter som nevnt i lovens § 2. I punkt 7.3.2.2, om hvem som kan ilegges overtredelsesgebyr, nevner departementet også «påvirkere som reklamerer for produktene (...) i sosiale medier». Vi legger derfor til grunn at departementet har tatt høyde for at influensere kan ansvarliggjøres etter regelverket, men vi vil for ordens skyld gjøre oppmerksom på problemstillingen, i tilfelle det kan være behov for å klargjøre pliktsubjektene der flere er involvert i den aktuelle markedsføringen. Vi har også sett økt fremvekst av influensere som lanserer egne produkter og dermed blir influensere og annonsør samtidig. Vi stiller spørsmål ved om det kan være hensiktsmessig å klargjøre pliktsubjektene i selve forskriften, kombinert med en nærmere definisjon av «virksomhet», hvor det kommer tydelig frem at også influensere omfattes.

Departementet nevner en utfordring med jurisdiksjon og markedsføring fra internasjonale influensere som er populære blant norske barn. Dette er også en utfordring i vårt tilsynsarbeid, ettersom vi kun kan gripe inn mot markedsføring som retter seg mot norske forbrukere. Her er vi imidlertid enig med departementet at det er viktig å fastsette nasjonale regler på området, og at dette kan bidra til å presse frem behovet for regelverkssamarbeid på europeisk nivå.

¹ Annonsøransvaret er nærmere omtalt i vår veiledning om reklame i sosiale medier: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/someveiledning>, se punktet om ansvar og konsekvenser ved lovbrudd.

3 DEFINISJONER

3.1 Begrepet «barn»

Departementet foreslår å definere begrepet barn som «personer under 18 år» i forskriftens § 3 bokstav a. Denne forståelsen av begrepet samsvarer med annet nasjonalt regelverk, herunder kringkastingsloven, markedsføringsloven og forskriften om markedsføring av kosmetiske inngrep. Departementet har vurdert en lavere aldersgrense, men anser det som lite hensiktsmessig. Vi er enige i at aldersgrensen bør være 18 år for å ivareta barns generelle behov for skjerming mot markedsføring som kan påvirke dem negativt. En enhetlig aldersgrense i denne forskriften og annet relevant regelverk, letter også tilsynsarbeidet for tilsynsmyndigheten og gjør regelverket som helhet enklere å forholde seg til for bransjen. Som departementet nevner, kan også *ungdom* være en mer attraktiv målgruppe for markedsføring, ettersom de i større grad har egne midler og mulighet til å bestemme selv hvilke produkter de kjøper.

3.2 Valg av markedsføring som begrep

Departementet har redegjort for valget av «markedsføring» som begrep i punkt 6.3.5.2. Vi støtter valget av markedsføring som begrep og har enkelte bemerkninger til dette.

«Reklame» og «markedsføring» er begreper som gjerne brukes om hverandre, også i vår praksis, men vi er enige i at «markedsføring» er et noe videre begrep som er egnet til å fange opp flere tiltak enn reklame i tradisjonell forstand. Vi støtter videre at det inntas en definisjon av begrepet i selve forskriften, for å sikre klarhet og forståelse i denne sammenheng.

Når det gjelder selve definisjonen, synes vi imidlertid at denne er noe tungt formulert, særlig bruken av begrepet «markedsføringsøyemed». Som kjent har ikke markedsføringsloven noen definisjon av begrepet markedsføring, men loven definerer begrepet handelspraksis i § 5 bokstav d. Vi synes deler av denne definisjonen også kan passe inn i forskriften, ved at det må dreie seg om kommersiell kommunikasjon fra en næringsdrivende/virksomhet sin side, som er direkte knyttet til å fremme salget av produkter til forbrukerne. Eventuelt «kommersiell kommunikasjon fra en virksomhet sin side med formål om å fremme omsetning overfor forbrukere». Vi registrerer likevel at begrepet «markedsføringsøyemed» brukes i alkoholloven, og slik sett er et kjent begrep for Helsedirektoratet som er foreslått som tilsynsmyndighet.

Med bakgrunn i våre innspill om influenser og annonsørsamarbeid i punkt 2, vil vi gjøre oppmerksom på at vi har lagt til grunn en vid forståelse av hva som regnes som markedsføring i markedsføringslovens forstand. Dersom en virksomhet gir bort gratis produkter til en influencer med håp om at dette blir eksponert på influenserens kanaler, vil

dette regnes som markedsføring. Dette kan være produkter som er omfattet av vedlegget til den foreslåtte forskriften, og vi mener det er viktig at også denne formen for praksis rammes av de foreslåtte reglene. Vi er ikke kjent med om det vil være aktuelt å ha merknader til forskriften, men i en eventuell merknad kan departementet presisere nærmere at definisjonen skal forstås vidt og nevne noen konkrete praksiser som vil omfattes.

Det er positivt at departementet ikke har «massekommunikasjon» som vilkår i definisjonen i § 3 bokstav b, slik som i regelverket for alkohol og tobakk. Et vilkår om dette gjør ordlyden for snever i møte med en bransje og markedsføringskanaler i rask utvikling.

3.3 Sponsing og produktplassering

Departementet har valgt å ta inn en definisjon av begrepet «sponsing» i bokstav c, men mener det ikke er behov for en særskilt beskrivelse av «produktplassering». For å sikre størst mulig klarhet i hvilke tilfeller som er omfattet av forskriften, oppfordrer vi departementet til å ta inn en definisjon av produktplassering også.

4 MARKEDSFØRINGSFORBUD

4.1 Overordnet om bestemmelsen

Vi støtter departementets forslag om å innta en forbudsbestemmelse, og en bestemmelse med konkrete markedsføringspraksiser som alltid skal anses å være rettet mot barn. Dette vil lette håndhevingen av reglene for tilsynsmyndigheten, og bransjen selv får fire konkrete eksempler på hvilken type markedsføring de må unngå. Vi ser også at det er fornuftig å la bestemmelsen være teknologinøytral, ettersom dette muliggjør at bestemmelsen kan anvendes i takt med samfunnsutviklingen. Vi er også positive til at departementet foreslår en generell aktsomhetsnorm. I vårt tilsyn ser vi at markedsføring med innhold som ikke egner seg for barn likevel kan sees og høres av barn, og det er viktig at virksomhetene også er klar over at de generelt bør være aktsomme på dette området. Et eksempel fra egen saksbehandling er markedsføring for en strømmeserie med voldelig innhold. Her vurderte vi at markedsføringen var i strid med god markedsføringsskikk overfor barn, ved at den brukte skremmende virkemidler og ble vist på Oslo sentralstasjon der barn og unge ferdes.²

Når det gjelder oppbygning og struktur, er vi av den oppfatning at forholdet mellom andre og tredje ledd burde tydeliggjøres noe. Det bør komme tydeligere frem at helhetsvurderingen gjelder annen markedsføring enn hva som alt er regulert av andre ledd. Dette kan etter vår vurdering løses ved at tredje ledd sier følgende (vår utheving): «Ved vurdering av om **annen** markedsføring av produkter omfattet av vedlegg I er rettet mot barn, skal det foretas en helhetsvurdering, hvor det blant annet kan legges vekt på: ...»

² Se omtale av saken på [Barnevaktens nettside](#).

Vi har ellers enkelte bemerkninger til bestemmelsen som vi vil kommentere i de følgende punktene.

4.1.1 *Helhetsvurdering av markedsføring rettet mot barn*

Det er viktig med en bestemmelse som kan fange opp om markedsføring er rettet mot barn etter en helhetsvurdering. Helhetsvurderingen av markedsføringen blir også mer forutsigbar for både bransje og tilsynsmyndighet når det står en ikke-uttømmende liste med relevante momenter som *kan* vektlegges, samtidig som det også er tydelig at andre momenter kan være relevante.

Vi ser at vurderingsmomentene i forskriftens § 4 tredje ledd bokstav b og c er praktisk nyttige for å fange opp markedsføring på sosiale medier. I vårt tilsynsarbeid ser vi at barn utsettes for mye markedsføring på sosiale medier, og at plattformer som TikTok, Instagram og Snapchat er de mest populære plattformene. Tall fra Medietilsynets delrapport om barn og unges medievaner og tilgang til teknologi fra 2024,³ viser at 86 % av unge mellom 9 og 18 år bruker sosiale medier. Rapporten viser at YouTube er den mest brukte tjenesten, og Snapchat og TikTok er de mest brukte sosiale mediene. Våre kontrollaksjoner viser også at markedsføring fra både annonsørene selv og fra influensere på disse plattformene er utbredt. Her ser vi også utbredt bruk av populære virkemidler som fengende musikk, effektiv klipping av videoer, bruk av plattformens trender (for eksempel populære voiceover), og mikro- og makro-influensere som er egnet til å nå barn.

Et eksempel på betydningen av plattform, er vår behandling av en sak der virksomheten brukte TikTok til å dele videoer med det vi mente inneholdt direkte kjøpsoppfordringer til barn (Sak 24/3672). I våre vurderinger av markedsføringen, var nettopp valg av plattform et tungtveiende moment som talte for at markedsføringen var rettet mot barn. Videoer på virksomhetens bedriftsprofil viste blant annet en stor pågang av unge jenter under 18 år som ønsket å kjøpe produkter i deres butikk. Vi ser også at en voksende utfordring på sosiale medier er organisk (ikke betalt) spredning av markedsføring via deling til venner, og trender som spiller på samhandling med andre brukere. I slike tilfeller har virksomheten lite eller ingen kontroll over hvem eller hvor mange som ser innholdet.

Når det gjelder influensermarkedsføring, støtter vi at forskriften spesifikt nevner «personer som særlig kan appellere til barn» som relevant moment i § 4 tredje ledd bokstav d. Et eksempel på aktualiteten av influensermarkedsføring er Oskar Westerlin og bakverket «Oskars Trippel Sjoko» fra 2023, som departementet selv omtaler i høringsnotatet. Her så vi

³ Medietilsynet: Barn og Medier 2024: Delrapport Barn og unges medievaner og tilgang til teknologi: <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/barn-og-medier/barn-medievaner-2024/>.

hvor stor effekt et samarbeid mellom Bakehuset og Oskar Westerlin, kombinert med markedsføring på TikTok, hadde på salget av boller til barn.

4.1.2 Forbud mot oppfordringer til voksne for å beskytte barn

Departementet foreslår å innta et særlig forbud mot oppfordringer til voksne for å beskytte barn i forskriften § 4 fjerde ledd. Vi forstår det slik at hensikten bak er å beskytte særlig *ynge* barn, som er spesielt sårbare for usunn mat og drikke. Vår vurdering er at forslaget virker hensiktsmessig, ettersom foreldre har stor innflytelse på barnas kosthold. Når det gjelder spørsmålet om bestemmelsen bør avgrenses mot en bestemt aldersgruppe, mener vi at dette blir et kompliserende vurderingsmoment med liten effekt. Også eldre barn som bor hjemme blir påvirket av foreldrenes matinnkjøp, og det er ulik praksis for når foreldre velger å gi barna egne midler til å kjøpe mat. Det er dermed vanskelig å trekke en hensiktsmessig grense i praksis.

Dersom departementet velger å innta forslaget uten aldersbegrensning, må tilsynsmyndigheten uansett vurdere virkemidlene konkret i hver sak. I så fall kan de vurdere virkemidler som appellerer til småbarnsforeldre strengere enn virkemidler som retter seg mot foreldre med større barn.

4.2 Redaksjonell bruk av produkter i spill

Departementet skriver at *redaksjonell* bruk av produkter som er omfattet av vedlegget i for eksempel serier, film og spill fortsatt vil være lov, siden det faller utenfor markedsføringsbegrepet. Vi er noe spørrende til hva departementet legger i «redaksjonell bruk av produkter», særlig knyttet til spill.

Vi forstår «redaksjonell bruk av produkter» som generell visning av et produkt uten noen spesifikke kjennetegn som logo, produktnavn eller design, og/eller der det ikke er en kommersiell hensikt bak visningen av produktet, dvs. produktet er mer som en rekvisitt. Vi forstår departementets uttalelse slik at tilsynsmyndigheten i så fall må skille mellom de tilfellene der eksponeringen har en kommersiell hensikt, og hvor det ikke er noen slik hensikt, og at det bare er det førstnevnte tilfellet som rammes av forskriften.

Når det kommer til kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester, er redaksjonell bruk versus produkt plassering utenfor vårt tilsynsområde, og vi overlater de faglige vurderingene til Medietilsynet.

Når det kommer til *spill*, tilsier våre erfaringer med tilsyn at redaksjonell bruk av spesifikke produkter og varemerker er uvanlig, og at ethvert bruk av kjennetegn eller et spesifikt produkt, fort vil anses som markedsføring etter vårt regelverk.

Vi nevner dette for at departementet skal være klar over at grensedragningen mellom redaksjonell bruk og produktplassering (markedsføring) i spill kan være vanskelig å trekke i praksis. Vi er kjent med at flere spill-selskaper velger å innta kopier av virkelige produkter i spill eller holde produktene anonyme for å overholde åndsverkslovgivning. Det er også vanlig å inngå kommersielle samarbeid med virksomheter om å promotere et spesifikt produkt mot betaling. Effekten av å vise produkter i spillet blir fort den samme for barn, uavhengig av om det er en kommersiell hensikt bak eller ikke. Likevel er vi enige om at det må trekkes en grense her, og at forbudet kun skal ramme kommersiell bruk av produkter.

5 UNNTAK

Departementet foreslår en unntaksbestemmelse i § 6 med fem markedsføringsformer som skal være tillatt etter forskriften.

Vi har forståelse for at departementet unntar enkelte former for markedsføring fra forbudet, særlig med tanke på at forslaget ikke skal føre til et produktforbud. Vi mener likevel at det er viktig å se an hvordan virksomheters praksis utvikler seg med nytt regelverk, med tanke på om det kan være behov for en strengere regulering på et senere tidspunkt. Vi ser også at den foreslåtte aktsomhetsnormen kan spille en viktig rolle, som en slags sikkerhetsventil.

5.1 Sponsing

Departementet foreslår at sponsing som kun innebærer bruk av sponsors firmanavn og logo, skal unntas fra markedsføringsforbudet.

Vi støtter forslaget og mener det er et hensiktsmessig unntak som ivaretar adgangen til sponsing av arrangementer for barn. Vi støtter at unntaket begrenses til firmanavn og logo, og ikke skal omfatte produkter som står i vedlegget. Når det gjelder firmanavn som uløselig er tilknyttet et produkt som vil omfattes av vedlegget, som for eksempel «Red Bull», mener vi at det av hensyn til effektiv håndheving bør være tillatt å eksponere firmanavn og logo, så lenge konkrete produkter ikke vises i markedsføringen. Ved å tillate firmanavn og logo for alle aktører, kan dette spare tilsynsmyndigheten for en kompliserende og skjønnsmessig vurdering av tilknytningen mellom firmanavn og konkrete produkter. Motsetningsvis kan et forbud mot visse firmanavn med sterk tilknytning til produkter omfattet av vedlegg I, føre til ineffektiv håndheving og usikkerhet i bransjen om hvem som kan sponse arrangementer for barn.

5.2 Emballasje og innpakning

Det er også foreslått et unntak for emballasje og innpakning, men med forbehold.

Som departementet er kjent med, kan Forbrukertilsynet vurdere emballasjen etter markedsføringslovens regler som skal beskytte barn. Her er det imidlertid en viss terskel for lovstrid, ettersom markedsføringen må stride mot god markedsføringsskikk. I sak 17/1559 reagerte vi på bruk av illustrasjoner av halvnakne karakterer og navnet «spicy deep throat» i markedsføringen av is. Dersom et liknende tilfelle dukker opp i fremtiden, kan vi derfor gripe inn med våre hjemler, men vi vil ikke vektlegge at produktet som markedsføres anses som usunt.

Dersom det også kan være aktuelt for Helsedirektoratet å opprette tilsynssak, er det viktig med dialog mellom tilsynsmyndighetene. Se ellers våre merknader i punkt 6.2 om overlappende tilsyn.

6 TILSYN

I vurderingen av hvilken etat som skal ha ansvar for tilsynet med reglene i forskriften har departementet vurdert ulike alternativer, herunder Forbrukertilsynet. Forbrukertilsynet har lang erfaring med å føre tilsyn med markedsføring til barn, og det er derfor viktig at vi blir vurdert som tilsynsorgan når det innføres markedsføringsregler som skal beskytte denne gruppen.

Departementet har lagt til grunn at Helsedirektoratet skal ha tilsyn med forskriften, og vi støtter dette forslaget. Helsedirektoratet har god erfaring med å vurdere markedsføring gjennom håndheving av forbudet mot markedsføring av alkohol og tobakk. Handlingsnormene i den foreslåtte forskriften er videre knyttet opp mot å vurdere ernæringsmessig kvalitet på næringsmidler. Etter vår vurdering er Helsedirektoratet best egnet til å foreta ernæringsmessige vurderinger av om næringsmidler omfattes av vedlegg I, og oppgaven sammenfaller godt med deres ansvar for å gi kostholdsråd til befolkningen.

Reglene i markedsføringsloven skal i hovedsak beskytte forbrukernes økonomiske interesser. Et av de sentrale hensynene i vårt tilsyn er derfor den kommersielle relasjonen mellom forbrukere og næringsdrivende. Bestemmelsene som skal beskytte barn ivaretar imidlertid også mer etiske og moralske hensyn, ved at barn ikke skal utsettes for markedsføring som strider mot god markedsføringsskikk.

Vi registrerer at departementet foreslår å styrke Helsedirektoratet med tre årsverk til tilsyn. Det er svært positivt at departementet ser nødvendigheten av å styrke Helsedirektoratet med midler, da dette gjerne er en viktig forutsetning for å kunne ta fatt på nye oppgaver og ha forutsetninger for å føre et effektivt tilsyn.

6.1 Virkemidler og reaksjonsmidler

MFU har et system for forhåndsavklaringer. Departementet legger til grunn at en slik ordning ikke vil inngå i verktøykassen til tilsynsmyndigheten. Begrunnelsen er at tilsynet bør unngå å forhåndsbehandle saker som kan binde senere avgjørelser, og at det kan by på utfordringer knyttet til habilitet.

Forbrukertilsynet støtter at tilsynsmyndigheten ikke skal ha en slik rolle. Dette er også tilfellet for Forbrukertilsynet, hvor det i forskrift om Forbrukertilsynets og Markedsrådets saksbehandling er fastsatt følgende § 1 annet ledd: «*Forbrukertilsynets alminnelige veiledningsplikt omfatter ikke å gi forhåndsuttalelser eller på annen måte å ta standpunkt til lovligheten av konkrete tiltak som planlegges iverksatt.*»

Ettersom bransjen er vant til ordningen med forhåndsavklaringer fra MFU, mener vi at det er hensiktsmessig å tydeliggjøre at tilsynsmyndigheten ikke har denne rollen ved å innta en lignende bestemmelse i forskriftens § 7.

6.2 Samarbeid i saker der forskriften og markedsføringsloven kommer til anvendelse

Vi har noen bemerkninger til tilfeller der både forskriften og markedsføringslovens bestemmelser kommer til anvendelse. Departementet har lagt opp til at Helsedirektoratet skal føre tilsyn med alle saker der det markedsførte produktet omfattes av vedlegg I, og markedsføringen retter seg til barn. Det kan imidlertid være sider ved markedsføringen som også strider mot markedsføringsloven.

Det ovennevnte eksemplet med saken mot Oskar Westerlin belyser tilfellet godt, ettersom markedsføringen etter vår vurdering inneholdt direkte kjøpsoppfordringer til barn på TikTok, og produktet hadde vært omfattet av vedleggets kategori 2. Forbudet mot direkte kjøpsoppfordringer i markedsføringsloven § 20 andre ledd er et tydelig forbud, som det er viktig å håndheve for å beskytte barn mot aggressiv handelspraksis.

Forbrukertilsynet har god erfaring med å samarbeide med andre tilsynsmyndigheter der vi har overlappende tilsynsfelt. Vi viser blant annet til samarbeidet vi har med Direktoratet for medisinske produkter og Helsetilsynet når det gjelder markedsføring av kosmetiske inngrep, og vår felles tilsynsaksjon kalt «Aksjon Injeksjon».⁴

Forbrukertilsynet har nylig blitt tildelt et oppdrag fra Barne- og familiedepartementet, der vi skal legge grunnlag for et styrket håndhevingsapparat for barns forbrukervern i digitale medier. Her vil vi blant annet se nærmere på rutiner for samarbeid med tilsyn hvor det er

⁴ <https://www.forbrukertilsynet.no/avdekket-stort-omfang-av-ulovlig-reklame-for-kosmetiske-inngrep>.

overlappende regelverk. Når det gjelder det foreslåtte forbudet mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn, ser vi at det både vil være nyttig og nødvendig å ha dialog med Helsedirektoratet om saker som kan bryte flere regelsett.

7 HJEMMEL FOR OVERTREDELSSESGBYR

Departementet foreslår overtredelsesgebyr som sanksjonsmiddel i matloven, jf. forskriftens § 9. Vi støtter forslaget, og understreker viktigheten av å ha et effektivt sanksjonsmiddel for allerede begåtte brudd. For at forbudet skal ha en tilstrekkelig preventiv effekt overfor bransjen, er det viktig at tilsynsmyndigheten har adgang til å ilegge økonomiske sanksjoner som virker avskrekkende og som er høye nok til at det ikke skal lønne seg for virksomheter å bryte forbudet.

Vi er også positive til at hjemmelen formuleres som en kan-regel. Dette åpner for at håndhevingen blir mer smidig og ressursparende, ved at tilsynsmyndigheten selv kan avgjøre hvordan en konkret sak kan løses på en effektiv måte med forholdsmessige reaksjonsmidler. Forbrukertilsynets erfaring er at veiledning og dialog med næringsdrivende ofte har god effekt for å forhindre lovbrudd, men at det er helt nødvendig med hjemler for bruk av økonomiske sanksjoner, hvor veiledning ikke bidrar til den nødvendige etterlevelsen av reglene.

Vi registrerer ellers at forslag om overtredelsesgebyr i matloven har møtt motstand i to tidligere høringsrunder. I den forbindelse kan vi nevne at markedsføringslovens hjemmel om overtredelsesgebyr (§ 42) er forbeholdt overtredelser av kvalifisert art, ved at overtredelsen enten må anses som vesentlig eller ha skjedd gjentatte ganger. Vi kan ikke se at forslaget til hjemmel i matloven, jf. forskriften oppstiller tilsvarende eller lignende vilkår, så vi vil derfor gjøre oppmerksom på at dette er noe departementet kan vurdere.

Med vennlig hilsen

Bente Øverli
konstituert direktør

Mats Bjønnes
fungerende avdelingsdirektør

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur

Kopi: Barne- og familiedepartementet