

Helse- og omsorgsdepartementet

22.11 2024

(postmottak@hod.dep.no)

Høring - Forslag til ny forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn og ny hjemmel i matloven om overtredelsesgebyr

NHO Service og Handel er en landsforening som omfatter blant annet bedrifter innen handel, sikkerhet og beredskap, drift og service, bemanning og rekruttering, arbeid og inkludering samt frisør og velvære.

Det vises til forslaget om ny forskrift som omhandler forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn og ungdom opp til 18 år, samt en ny hjemmel i matloven om overtredelsesgebyr. Forslaget omfatter også regulering av markedsføring som primært er rettet mot voksne, men som *indirekte kan appellere* til barn under 18år.

Generelle synspunkt om forslagene

NHO SH forstår aktualiteten om begrensinger av typer markedsføring spesielt ovenfor de mindre barna. Vi er enig i at formålstjenlige regler knyttet til markedsføring er en del av arbeidet for å fremme sunnere kosthold blant barn og unge.

Likevel, alle aspekter i enhver situasjon knyttet til markedsføring er dog et utfordrende område å regulere uttømmende, men reguleringen bør skje i form av lovforslag som er underlagt en nøysom lovgivningsprosess. Herunder også med grundige vurderinger for de praktiske bedriftssituasjoner - som oppstår i forsøk på en etterlevelse av et regelverk. Det forplikter av regelverksansvarlig å i betydelig grad unngå uklarheter som innebærer daglig rettslig usikkerhet for nær sagt hele produsent- og handelsnæringen.

Slik vi vurderer det, kan ingen egentlig være trygg på at de etterlever det foreslåtte regelverk om produktene skulle finnes i sortimentet. Eventuelt for bedrift/merkevare som også skulle innebære en slags assosiasjon til et produkt som er på, eller kommer på, listen. Og det er en uholdbar lovgivningspraksis. Vi støtter derfor også NHO Mat og Drikkes høringssvar, med tilhørende juridiske vurderinger om lov/forskrift-forslaget.

Det skal nevnes at det er påtagelig i vår interne høring hvordan aktører er villig til å satse enda mer i preventivt arbeid for å håndtere markedsføringens effekter bedre, men opplever forslagene til å undergrave tryggheten i hvordan dette arbeidet kan gjøres.

Flere av forslagene setter bedrifter som omsetter et hverdagslig og alminnelig sortiment, i et løpende uavklart juridisk landskap. Når forslaget også har regler som kan gi betydelige bøter og dårlig omdømme, basert på skjønsmessige tilsynsvurderinger, er det en feilaktig måte å regulere et område på.

Forslagene tar for lett på bedriftens konsekvenser, og det kan være bedre med tydeligere regler mot de mest spekulative måtene å bruke markedsføring på – enn å forsøke å knytte alle assosiasjoner med produkter i en forbudsform. En mer balansert tilnærming er egnet å få til innenfor dagens markedsføringslov og kringkastingslov, samt styrking av Matbransjens faglige utvalg. Og om det er behov for nye regler ut over det, bør det skje i lovs form.

Et regelverk av den karakter som foreslått, stiller klare forventinger til forvaltningsmessig praktisk veiledning og muligheter/kapasitet til forhåndsavklaringer, i særdeleshet når det gjelder produktavklaringer.

Om tilsyn: Forskriften omhandler markedsføring av lovlig omsettelige produkter, og tilsynsorganet bør i så fall være Forbrukertilsynet. Dette synet forsterkes av at Markedsrådet er foreslått som klageinstans.

Derfor mener vi:

- I likhet med Regelrådet, som har gitt forslaget rødt lys slik det foreligger, mener vi at *høringsnotatet, på det nåværende tidspunkt, inneholder mange ubesvarte spørsmål. Regelrådet vil anbefale at mindre byrdefulle alternativer enn det markedsføringsforbudet som departementet foreslår, blir grundigere utredet.*
- At departementet må lytte til bedriftseksemplene som kommer i høringen, det er ikke holdbart å gjøre en betydelig del av næringslivet til useriøst kun fordi reglene som kommer ikke lar seg bruke i praksis med mindre man ekskluderer alle produktene fra sitt sortiment. Vi vil særlig peke på høringsuttalelser blant annet fra Reitan Retail, som trekker frem helt ordinære og praktiske situasjoner som ikke kan stå uavklart. Vi mener at spørsmålene som reises der, helt klart er representative for små og større bedrifter. Det er en klar forventning om at vurderingene og svarene som etterspørres, faktisk skjer før et regelverk i dette formatet kan tre i kraft.
- *At de praktiske utfordringene knyttet til aldersgrensen, og foreslått regulering av reklame som henvender seg til foreldre som kjøper mat og drikke til barn – på langt nær likestiller barn som er i et spekter fra 0-18 år. Det minnes om at unge nær voksen, blir svært vanskelig å skille for hva som er beregnet på voksen. Den nær største påvirkningen i dag skjer via skjerm, og mens det er de fysiske*

virksomhetene som først og fremst blir påvirket av praktiske begrensinger i lokaler, og kostnadene rundt dette. Herunder at lokaler må forholde seg til begrensinger av annen juridisk og praktisk karakter. Forslaget vil åpenbart være til særlig ulempe for norske mat- og drikkeprodusenter, men vil ikke påvirke aktører som driver markedsførings-aktiviteter mot norske forbrukere fra utlandet.

- Det er nødvendig med klarere definisjoner av termer som “appellerende tilbudspriser” og “visuell appell til barn.” Slike definisjoner må være tydelige for å unngå tolkningsutfordringer, særlig i små butikker og digitale kanaler. Konkret veiledning om hvordan elementer som språk, typografi og grafikk vurderes, vil være viktig for å sikre samsvar med forskriften. Tilsvarene gjelder tolkningsutfordringer knyttet til regulering av markedsføring som primært er rettet mot voksne, men som indirekte kan appellere til barn.
- Dagens MFU-ordning tilbyr forhåndsavklaringer. I forslaget bortfaller denne mekanismen. Forhåndsavklaringer har både fungert preventivt, kunnskapsbyggende, og har vært en effektiv metode for å sikre samsvar og ansvarlig markedsføring. Det er helt nødvendig med tilsvarende ordning, eller en veiledertjeneste som gir klare retningslinjer og støtte i praktiske vurderinger.
- Vi slutter oss også til Regelrådets bekymring ovenfor virksomheter (ofte små og lokale virksomheter) som naturlig bruker eget firmanavn på produktene, samt den manglende vurdering av årsaken til at de konkrete produktene står på produktkategoriseringslista, og en vurdering av gebyrnivået for overtredelsesgebyr.
- Vi har også merket oss at forslaget vil ha betydelige konsekvenser for messer og arrangementer, og har full forståelse for disse aktørenes anmodning om egne vurderinger for hvordan regelverket skal anvendes på slike møteplasser.

Avslutningsvis: Vi har også notert oss innspill fra virksomheter som angår aldersgrensene og som vi oppfordrer departementet til å vurdere alle sider av. Herunder at eventuelt markedsføringsforbud av produktene som følger av vedlegg 1 begrenses til å omfatte personer i alderen 0 - 15 år. For visse typer aktører vil det bidra til å håndtere noen av de praktiske utfordringene knyttet til forskriften, ettersom markedsførings-virkemidlene som benyttes overfor unge voksne (19 – 25 år) som regel også treffer personer i alderen 16-18 år. Ikke fordi dette er ønskelig, men ettersom det er vanskelig, og tidvis helt umulig, å treffe helt presist i møte med alderssegmentene man henvender seg til med reklame og annen form for markedsføring. Vi ber om at de generelle sidene med et slikt forslag vurderes nærmere, som kan gjøre det enklere for alle typer virksomheter og kontrollregimer.

I den anledning minner NHO Service og Handel om tidligere uttalelser knyttet til usikkerhet rundt hjemler "*Departementet vil understreke at forslaget til forsterket hjemmelsgrunnlag for forskriftsfestede regler, i seg selv ikke vil medføre endringer i gjeldende krav som stilles til næringen. Eventuelle endringer i krav til næringen må utredes nærmere og det må foretas en egen høringsrunde av ev. forslag til nye krav, i tråd med kravene i utredningsinstruksen. I en slik vurdering må også andre virkemidler vurderes. I noen tilfeller kan f.eks. samarbeid med næringen eller økonomiske virkemidler være en bedre løsning enn reguleringer*".

NHO Service og Handel mener at det er avgjørende for å treffe målgruppen og de berørte med formålstjenlige og praktikable tiltak, at innspillene som bedriftene nå kommer med blir vurdert nøye. I særdeleshet om samarbeid med næringen eller økonomiske virkemidler være en bedre løsning enn reguleringer.

Med vennlig hilsen

Digitalt signert

Henrik Bjørge

Advokat