

# Utkast til forskrift om markedsføring rettet mot barn og unge av næringsmidler

**Hjemmel:** Fastsatt av Helse- og omsorgsdepartementet [dato] med hjemmel i lov 19. desember 2003 nr. 124 om matproduksjon og mattrygghet mv. (matloven) § 10 andre ledd og § 23 første ledd, jf. delegasjonsvedtak 19. desember 2003 nr. 1790, delegasjonsvedtak 16. januar 2004 nr. 93 og lov 17. desember 2004 nr. 101 om europeisk meldeplikt for tekniske regler (EØS-høringsloven).

## § 1 Formål

Denne forskriften skal fremme helse gjennom forebygging av overvekt og kostholdsrelaterte sykdommer i befolkningen, ved å regulere markedsføring av næringsmidler rettet mot barn og unge.

## § 2 Virkeområde

Denne forskriften gjelder markedsføring av næringsmidler rettet mot barn og unge.

Denne forskriften omfatter ikke forhold som er regulert i forskrift 21. desember 1993 nr. 1385 om merking mv av næringsmidler, forskrift 17. februar 2010 nr. 187 om ernærings- og helsepåstander om næringsmidler, forskrift 21. desember 1993 nr. 1382 om næringsmidler til bruk ved spesielle ernæringsmessige behov og forskrift 18. oktober 2002 nr. 1185 om bearbeidet kornbasert barnemat og annen barnemat til spedbarn og småbarn.

## § 3 Definisjoner

I denne forskriften menes med:

a) Barn og unge

Personer under 18 år.

b) Markedsføring

Enhver handling foretatt i næringsvirksomhet for å fremme omsetning av næringsmidler overfor forbrukere.

## § 4 Markedsføringsforbud

Markedsføring rettet mot barn og unge av energitette, salte og næringsfattige næringsmidler, er forbudt. Disse næringsmidlene er definert i vedlegget.

## § 5 Vurdering av om markedsføring er rettet mot barn og unge

Ved vurderingen av om markedsføring er rettet mot barn og unge, skal det blant annet legges vekt på

- a) om markedsføringen eller de markedsførte næringsmidlene har en presentasjonsform, innhold eller utforming som kan appellere til barn og unge, for eksempel på grunn av språk, farger, effekter eller bildebruk,
- b) tid og sted for markedsføringen,
- c) om barn og unge medvirker,

- d) om barn og unge er den uttalte målgruppen for markedsføringen eller mediet som benyttes,
- e) om barn og unge er de forventede eller faktiske mottakerne av markedsføringen, uavhengig av den uttalte målgruppen for markedsføringen,
- f) bruk av personer som er kjent av eller kan appellere til barn og unge,
- g) bruk av animasjon eller tegnede figurer som kan appellere til barn og unge,
- h) bruk av tilleggsytelser, gaver, leker, kuponger, rabatter eller samleobjekter som kan appellere til barn og unge,
- i) bruk av konkurranser, leker eller spill som kan appellere til barn og unge,
- j) sponsing av produkter, aktiviteter eller steder som er populære blant barn og unge eller som når barn og unge som deltakere eller publikum i vesentlig grad.

#### **§ 6 Tilsyn og klage**

Helsedirektoratet fører tilsyn og kan fatte nødvendige vedtak for å gjennomføre bestemmelsene i denne forskriften, jf. matloven § 23.

Markedsrådet behandler klager på Helsedirektoratets vedtak etter denne forskriften.

#### **§ 7 Overgangsbestemmelse**

Inntil [dato for eksempel 6 måneder etter ikrafttreddelsen] tillates markedsføringstiltak som ikke oppfyller forskriftens krav, men som er iverksatt før forskriften trer i kraft.

#### **§ 8 Ikrafttredelse**

Denne forskriften trer i kraft straks.

#### **Vedlegg**

Næringsmidler som anses som energitette, salte og næringsfattige etter denne forskriften.