

Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn og unge

Bakgrunn

Forekomsten av overvekt og fedme øker, også blant barn og unge. Det er bred enighet om at årsakene til fedmeepidemien er sammensatte. Verdens Helseorganisasjon skriver at endring av kostholdsvaner og fysiske aktivitetsmønstre vil kreve felles innsats fra mange interessenter, offentlige og private, over flere tiår.

Regjeringens "*Handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen (2007-2011)*". Oppskrift for *et sunnere kosthold*" sier at forekomsten av overvekt og fedme øker som en følge av lav fysisk aktivitet og ugunstig kosthold. Om kostholdet står det at vi generelt har rikelig tilgang på mat, og i utgangspunktet gode muligheter for å kunne ha et sunt og variert kosthold. Det er likevel mye som gjenstår før kostholdet i befolkningen møter anbefalingene for ernæring. Kostholdet inneholder fortsatt for mye fett, særlig mettet fett, og for mye salt og sukker. Barn og unge får i seg for mye sukker og fett, og mye av dette kommer fra godteri, brus, saft og snacks. Dette er matvarer som bidrar med lite næring, men mye energi, og som ikke kan ha for stor plass i kostholdet.

Et sunt kosthold er variert og sammensatt av matvarer som gir den tilførselen av energi og næringsstoffer som kroppen trenger. Både matvareleverandørene og dagligvarehandelen bør aktivt lete etter muligheter til å fremme et slikt kosthold.

Formål

Formålet med retningslinjene er å supplere og utdype eksisterende lovverk og bidra til en god og ansvarlig markedsføringspraksis. Retningslinjene skal bevisstgjøre de næringsdrivende på utfordringene i markedsføring av mat og drikke overfor barn og unge, og bidra til at disse gruppene skjermes mot uheldig markedspåvirkning. Spesielt skal man unngå at markedsføring gjør det vanskelig for foreldre og andre å gi barn kostholdsveiledning og et sunnere kosthold.

Retningslinjene er utarbeidet etter initiativ fra Forbrukerrådet og i samarbeid med representanter fra privat sektor. De er utarbeidet for å forsterke oppmerksomheten rundt helseutfordringene knyttet til økende overvekt, ugunstig kosthold og lav fysisk aktivitet, og sikre at hensynet til forbrukerhelse får en naturlig plass i markedsføringen av mat. Forbrukerrådet og markedsaktørene er enige om at disse retningslinjene bidrar til å rette søkelyset på problemstillingen, begrense og stramme inn markedspraksis og anvende markedsføringens positive effekter på dette området.

1 Omfang

Retningslinjene gjelder markedsføring av mat og drikke rettet mot barn og unge. De gjelder særlig energitette og næringsfattige produkter.

2 Definisjoner

I denne sammenheng har vi valgt å definere følgende begreper slik:

2.1 Barn

Personer opp til og med tolv år

2.2 Unge

Personer fra tretten til atten år

2.3 Energitette og næringsfattige produkter

Mat og drikke som har et høyt innhold av fett, særlig mettet fett/transfett, tilsatt sukker eller salt, og et naturlig lavt innhold av vitaminer, mineraler eller kostfiber

2.4 Markedsføring

All kommunikasjon rettet til forbrukere

2.5 Reklame

Betalt massekommunikasjon i medier der avsender er klart identifisert, og hvor hensikten er å selge et produkt eller påvirke en holdning/oppfatning

3 Retningslinjer for markedsføring

3.1 Generelt

Markedsføring overfor barn og unge skal ikke ha et budskap eller en utforming som utnytter deres tillit, manglende erfaring eller naturlige godtroenhet.

Hvilken påvirkningseffekt markedsføringen har på barn og unge bør vurderes nøye ved å sette seg inn i målgruppens situasjon og ta hensyn til deres alder. Det må også tas hensyn til hvor påtrengende mediet er.

3.2 Tydelighet

All markedsføring skal tydelig fremstå som markedsføring uavhengig av markedsføringens form eller hvilket medium som brukes.

Ved utforming av markedsføring overfor barn bør man unngå tvetydighet, ironi og andre virkemidler som kan være vanskelige å forstå og som kan skape et urealistisk eller feilaktig inntrykk av produktet.

Ved bruk av spill, konkurranser og andre former for interaktivitet, for eksempel på internett, skal det vises særskilt varsomhet slik at barn og ungdom ikke utsettes for urimelig påvirkning, ref. formålet med disse retningslinjene.

Markedsføring skal ikke kamufleres som markedsundersøkelser.

3.3 Aktiv oppfordring

Markedsføringen skal ikke inneholde en direkte uttrykt oppfordring til barn og unge om å kjøpe produktet, eller en direkte uttrykt oppfordring til barn og unge om å overtale sine foreldre eller andre voksne til å kjøpe produkter til dem, ref. [1] §1 punkt 28.

Ved bruk av tilleggsytelser bør det vises varsomhet med samleopplegg som motvirker formålet med disse retningslinjene.

3.4 Reklame

Leverandører av energitette og næringsfattige matvarer bør ikke utforme reklame direkte rettet mot barn, og annonsering bør ikke skje gjennom medier spesielt beregnet på barn.

3.5 Bruk av kjente personer/idoler

For energitette og næringsfattige produkter skal man være tilbakeholdende med bruk av kjente personer eller idoler, særlig hvis påvirkning ut fra en helhetsvurdering kan fremstå som villedende, eller på annen måte gi urealistiske forventinger eller et feilaktig inntrykk av hva man kan oppnå ved kjøp av produktet.

3.6 Aktiviteter på skolen

Skolen skal ikke være en arena for reklame. Markedsførere av mat og drikke skal støtte opp om myndighetenes bestrebelse om en reklamefri skole.

Aktiviteter skal være i overensstemmelse med opplæringslovens og friskolelovens krav.

Eventuelle tiltak overfor skolen skal utformes i samråd med skolen.

Produsenter av mat og drikke skal være varsomme med å påvirke skoleelevenes kosthold i uønsket retning gjennom utplassering av automater og aktivt salg overfor skolens kantiner. Automater for energitette og næringsfattige produkter skal ikke tilbys til skoler opp til høyskolenivå.

3.7 Sponsing og profilering knyttet til ulike tilstelninger (events)

Det bør ikke inngås avtaler om profilering, utdeling av vareprøver o.l. gjennom arrangement og tilstelninger for barn, der barna deltar alene uten sine foreldre eller foresatte. Ved eventuell profilering gjennom rene barnearrangement skal foreldre/foresatte informeres på forhånd eller det skal innhentes tillatelse. Dersom vareprøver skal deles ut, skal dette foregå i organiserte former, i moderate mengder og med aksept fra foreldre/foresatte eller andre ansvarlige.

3.8 Eksponering på utsalgssted

Ved eksponering på utsalgssted er det viktig å tenke igjennom hvilken påvirkning eksponeringen har. Den næringsdrivende bør vise varsomhet i promotering av energitette og næringsfattige produkter rettet mot barn og unge.

Handelen bør i tråd med forbrukernes preferanser og myndighetenes bestrebelser aktivt fremme salg av sunnere produkter.

3.9 Vareprøver på utsalgssted (sampling)

Utdeling av vareprøver bør ikke skje til barn som er alene.

3.10 Beskrivelse av innhold

Matvareprodusenter må tilrettelegge for korrekt, lett forståelig og enkelt tilgjengelig informasjon om produktenes næringsinnhold gjennom produktmerking og/eller bruk av andre, egnede informasjonskanaler.

Markedsføringen skal ikke villedende, ref. Markedsføringsloven § 2, forslag til ny markedsføringslov og Forskrift av 1993-12-21 nr. 1385 om merking mv av næringsmidler.

Presentasjon av produktegenskaper skal være presis og ikke egnet til å villedende forbruker med hensyn til produktets størrelse, innhold, næringsinnhold eller helsemessige fordeler.

3.11 Kosthold og helse

Markedsføring bør bygge på myndighetenes anbefalinger om et balansert og variert kosthold og en aktiv livsstil. Eksempelvis bør ikke markedsføring oppmuntre eller oppfordre til overforbruk. Porsjonsstørrelser bør være tilpasset brukssituasjonen.

4 Varighet

Retningslinjene ble vedtatt den 2007-09-21 og hadde en varighet fram til 2009-01-01. På møtet den 2008-12-09 anbefalte workshopen å videreføre retningslinjene, blant annet i lys av nye bestemmelser om barn i Markedsføringsloven, se neste side:

Utdrag fra Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven, LOV-2009-01-09-2, vedtatt i Stortinget i november 2008):

§ 19 Alminnelig bestemmelse

Når en handelspraksis rettes mot barn, eller for øvrig kan ses eller høres av barn, skal det vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet.

Ved vurderingen av om en handelspraksis er i strid med bestemmelser i eller i medhold av denne lov, skal det tas hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare.

§ 20 Urimelig handelspraksis overfor barn

Ved vurderingen av om en handelspraksis er urimelig etter § 6 skal det legges vekt på om handelspraksisen er særskilt rettet mot barn. Selv om handelspraksisen ikke er særskilt rettet mot barn, skal det legges vekt på om den, på grunn av art eller produkt, er egnet til å påvirke barn, og om den næringsdrivende kan forventes å forutse barns særlige sårbarhet for praksisen.

Det er forbudt å ta med i reklame direkte oppfordringer til barn om å kjøpe annonserte produkter eller overtale foreldrene eller andre voksne til å kjøpe de annonserte produktene til dem.

§ 21 Særlig om god markedsføringskikk overfor barn

Når markedsføring overfor barn vurderes etter § 2, skal det blant annet legges vekt på om markedsføringen

- a) oppfordrer til lovbrudd, farlig atferd eller brudd med vanlige sikkerhetsnormer,
- b) spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet eller dårlig selvtillit,
- c) bruker skremmende virkemidler eller er egnet til å skape frykt eller angst, eller
- d) bruker aggressive virkemidler som vold, seksualitet eller rusmidler.

5 Nyttige referanser

- [1] Forskrift om urimelig handelspraksis, FOR-2009-06-01-565¹
- [2] Unødvendig lagring av personopplysninger er i strid med personsopplysningsloven. For øvrig vises det til Forbrukerombudet, *Barn og unges personopplysninger - Veiledning forinnhenting og bruk*, http://www.forbrukerombudet.no/asset/1211/1/1211_1.pdf
- [3] Når det gjelder markedsundersøkelser, se ESOMAR Guideline on interviewing children and young people, http://www.markedsanalyse.org/include/html/r_privat.html
- [4] Odelstingsproposisjon nr. 55 2007-2008 vedrørende Markedsføringsloven <http://www.regjeringen.no/nb/dep/bld/dok/regpubl/otprp/2007-2008/otprp-nr-55-2007-2008-.html?id=510165&epslanguage=NO>
- [5] Helsepåstandsforordningen (EF) NR. 1924/2006
- [6] Lov om kringkasting

¹ Oppdatert 2009-06-10. Forskrift har erstattet vedlegg 1 (Svartelisten) i forslag til ny Markedsføringslov

Følgende ga sin tilslutning til retningslinjene 2007-09-21²:

ANFO-Annonsørforeningen
COOP Norge
Forbrukerrådet
HSH
ICA Norge AB
Kraft Foods Norge AS
Kreativt Forum
McDonalds Norge AS
NBL, Næringsmiddelbedriftenes Landsforening
Nidar AS
Norgesgruppen ASA
Norske Sjokoladefabrikkers Forening
Orkla foods
Reitan Servicehandel
Ringnes AS
TINE BA

I ettertid har følgende bedrifter gitt sin tilslutning:

Sætre
Kims
Stabburet
Bakers
Axellus

² Merknad: Helsedirektorat, Helse- og omsorgsdepartementet, Barne- og likestillings-departementet, Barneombudet, SIFO, Nasjonalt råd for ernæring og Mattilsynet deltok i utarbeidelsen av retningslinjene som observatører. Næringslivets Servicekontor for Markedsrett deltok med råd, synspunkter og forslag under utarbeidelsen av dem. Standard Norge hadde sekretariatet for arbeidet.