



Oppdragsrapport nr. 13 - 2010

Ragnhild Brusdal og Anita Borch

Gode intensjoner søker eierskap

En evaluering av retningslinjene for markedsføring
av mat og drikke mot barn og unge

SIFO

© SIFO 2010
Oppdragsrapport nr. 13 – 2010

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel Gode intensjoner søker eierskap. En evaluering av retningslinjene for markedsføring av mat og drikke mot barn og unge	Antall sider 43	Dato 1.10.2010
Forfatter(e) Ragnhild Brusdal og Anita Borch	Prosjektnummer 11201034	Faglig ansvarlig sign. <i>Mary Ann Stam SP</i>
Oppdragsgiver Barne- og likestillings- og inkluderingsdepartementet		
Sammendrag Retningslinjene for markedsføring mot barn og unge er løst forankret og trenger et klarere eierskap skal de fungere.		

Gode intensjoner søker eierskap

En evaluering av retningslinjene for markedsføring av mat og drikke mot barn og unge

av

Ragnhild Brusdal og Anita Borch

2010

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet har bedt Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) om å evaluere retningslinjene for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn og unge. Retningslinjene ble utarbeidet av Forbrukerrådet sammen med representanter for bransjen og andre myndighetsorganer i 2007.

Vi har snakket med representanter for institusjoner og bedrifter som på en eller annen måte har befattning med feltet. Her kan nevnes ANFO, Barneombudet, Forbrukerrådet, Forbrukerombudet, Kreativt Forum, Mattilsynet, Helsedirektoratet, Helse og Omsorgsdepartementet, HSH, NHO Mat, NorgesGruppen, Næringslivets servicekontor og Standard Norge. Mange av disse har igjen flere medlemsbedrifter.

Vi takker disse for å snakke med oss, og beklager at andre sentrale aktører ikke tok seg tid.

SIFO, 1.10.2010

Sammendrag

Rapporten er etter oppdrag fra Barne- likestilings- og inkluderingsdepartementet om en evaluering av retningslinjene for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn og unge. Det var Forbrukerrådet som tok initiativ til etableringen av disse retningslinjene, og i 2007 ble de formelt underskrevet. De fleste store matvareprodusentene var med på forarbeidet med retningslinjene og tilsluttet seg disse i 2007. Etter dette har noen nye kommet til. Det var tidligere gjort en selvrappotering av effekten av retningslinjene, men det ble fra departementets side uttrykt et behov om å foreta en mer grundig evaluering. Dette arbeidet er knyttet opp mot regjeringens "Handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen (2007-2010)", der innføring av restriksjoner på markedsføring av usunn mat rettet mot barn og unge er en del av planen.

Rapporten starter med en kort kartlegging av hva man vet om barn, overvekt og markedsføring. Videre hva markedsføringsloven sier og kort om forholdet mellom regulering og lovgivning. Siden det ikke ble gjort noen nullpunktstudie er det vanskelig å måle effekten retningslinjene har hatt på mengden av markedsføring mot barn og unge og også om innholdet har endret seg. Dette ble løst ved å intervju flere aktører, både myndigheter og personer i ulike bransjer for å se hvordan retningslinjene ble brukt og hvilken effekt og forankring de hadde i organisasjonen og hos de ansatte. Videre gjorde vi en liten studie av hjemmesidene til noen sentrale produkter og aktører.

Resultatene viste at de som har tilsluttet seg retningslinjene står bak om lag 65 prosent av medieinnsatsen på området mat og drikke. De kommersielle aktørene som var med på utarbeidelsen av retningslinjene rapporterer alle at de har fått økt bevissthet og at retningslinjene brukes som sjekkliste og veiledning både i internt i bedriften og i forhold til kunder. Når dette er sagt så fremtrer retningslinjene mer som veiledende enn forpliktende. Samtidig er det en utalt vilje til at bransjen skal opptre forsvarlig. En kort sveip gjennom noen av hjemmesidene til noen produkter hvor barn og unge er store forbrukere kan imidlertid avsløre at det ikke alltid er samsvar mellom hva man sier og hva myndighetene anser som ansvarlig.

Samarbeidet med Forbrukerrådet som har eierskap til retningslinjene og bransjen er godt, men ikke spesielt aktivt. Både tilsynsordningen og promoteringen av retningslinjene er svak. Ingen ser ut til å føle spesielt eierskap til disse av ulike grunner, primært fordi man ikke har kapasitet. Dette er gode intensjoner som mangler eierskap.

Rapporten konkluderer med at dersom retningslinjene skal opprettholdes så må forankringen i bedriftene økes. Videre må man også sørge for en større tilslutning for å hindre konkurransevridning. Ikke minst må retningslinjene få et tydelig eierskap slik at de kan håndheves.

Innhold

Forord.....	5
Sammendrag.....	7
Innhold	9
1 Innledning	11
1.1 Bakgrunn for retningslinjene	11
1.2 Barn – helse og overvekt.....	13
1.3 Hva er ”usunn mat”?.....	14
1.4 Barn, markedsføring og reklame.....	15
1.4.1 Markedsføring på internett.....	16
1.4.2 Markedsføring i butikkene	17
1.5 Virker reklamen?.....	17
1.6 Hva sier markedsføringsloven om markedsføring mot barn og unge?	18
1.7 Regulering.....	19
2 Metode	21
3 Hvordan har retningslinjene virket?.....	23
3.1 Tilslutningen til retningslinjene	23
3.2 Har retningslinjene bidratt til økt bevissthet?	24
3.3 Samarbeidet mellom bransjen og Forbrukerrådet	25
3.4 Tilsynsordningen.....	25
4 Markedsføring mot barn og unge.....	27
4.1 En studie av noen hjemmesider.....	27
4.2 Nye typer markedsføring	29
5 Konklusjoner og utfordringer	31
5.1 Argumenter for og imot lovgivning	31
5.2 Argumenter for og imot selvregulering.....	32
5.3 Utfordringer ved retningslinjene	32
5.3.1 Få et tydelig eierskap.....	32
5.3.2 Øke forankringen i bedriftene	33
5.3.3 Tilslutningen til retningslinjene bør økes.....	33
5.4 Andre momenter i forbindelse med retningslinjene.....	34
5.4.1 Definisjoner av retningslinjenes innhold bør diskuteres	34
5.4.2 Behov for oppdatert forskning	34
Litteratur.....	37
Vedlegg 1	39
Vedlegg 2	41

1 Innledning

Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) ble på oppdrag fra Barne- likestillings- og inkluderingsdepartementet bedt om å evaluere retningslinjene for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn og unge utarbeidet av Forbrukerrådet og Standard Norge i samarbeid med representanter for bransjen. Det var tidligere gjort en selvrappoterering av dette av noen representanter fra bransjen og andre myndighetsorganer, men det ble fra departementets side uttrykt et behov for å foreta en mer grundig evaluering. Dette arbeidet er knyttet opp mot regjeringens "Handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen (2007-2010)", der innføring av restriksjoner på markedsføring av usunn mat rettet mot barn og unge er en del av planen (pkt 2.11). Før det tas stilling til om det er behov for sterkere regulering på dette området er det hensiktsmessig å se hvordan en slik selvregulering, hvor disse retningslinjene inngår, har virket.

Det er mot denne bakgrunnen at SIFO skal evaluere virkningen av retningslinjene som ble utarbeidet i 2007. Det er imidlertid ikke mulig å evaluere markedsføringen av mat og drikke mot barn og unge før og etter disse retningslinjene ble etablert fordi det ikke ble foretatt en kartlegging i forkant. Vi har derfor valgt å løse oppgaven på følgende måte:

Innledningsvis vil vi gjøre en kort kartlegging av problemfeltet. Med utgangspunkt i dette ønsker vi gjennom intervjuer med aktører i bransjen og med offentlige instanser å stille spørsmål om hvordan de nye retningslinjene fungerer. Samtlige vil bli stilt spørsmålene:

Har retningslinjene bidratt til økt bevissthet blant relevante bransjeaktører?

Hvordan har samarbeidet mellom Forbrukerrådet og bransjen fungert?

Er det vesentlige aktører som ikke har gitt sin tilslutning til retningslinjene?

I prosjektet inngår også en studie av hjemmesidene til noen kommersielle aktører hvor markedsføringen av mat og drikke mot barn og unge studeres. Hensikten er å få et innblikk i om retningslinjene etterleves.

Rammen for evalueringen er i utgangspunktet ett månedsverk. Vi vil derfor ta utgangspunkt i noen nøkkeldokumenter som gir innblikk i hva som foregår i WHO og EU. Innenfor ett månedsverk er det ikke mulig å kartlegge hele bransjen, så vi ønsker å velge ut noen sentrale aktører. Disse vil blant annet være Helsedirektoratet, Forbrukerombudet, Forbrukerrådet, Helsedirektoratet, Barneombudet og Mattilsynet. I disse intervjuene vil vi kartlegge de erfaringer aktørene har hatt med bransjen. I tillegg vil det også inngå noen kommersielle aktører.

1.1 Bakgrunn for retningslinjene

I 2006 inviterte Forbrukerrådet en rekke aktører for å diskutere "Restriksjoner på markedsføring av søte, salte og fete produkter rettet mot barn". Bakgrunnen var at barn og unge i økende grad var utsatt for fedme og overvekt samt at det var kommet en Grønnbok fra EU hvor det ble antydnet at fedme blant barn og unge kunne reduseres ved en mer restriktiv markedsfø-

ring. Det var enighet om at et kosthold med for stort inntak av sukker og fett er en medvirkende faktor til dette. Formålet med workshopen var gjennom en dialog å utarbeide avtaledokumenter med retningslinjer for matvarebransjens aktører som beskrev tiltak for regulering av og restriksjoner på markedsføring av søte, salte og fete produkter overfor barn og unge. Flere av de store matvareprodusentene deltok og prosjektansvar og bestiller var Forbrukerrådet ved Hege Thorkildsen og sekretariatet var Standard Norge ved Merete Holmen Murvold. Se deltakerliste som vedlegg (Vedlegg 1). Saksgangen videre var som følger:

- 2006 Invitasjon til deltakelse sendt av Forbrukerrådet.
- 2007 Workshop og retningslinjene ble formelt underskrevet i september 2007.
- 2008 Nytt møte hvor det ble bestemt at retningslinjene skulle videreføres på ubestemt tid.
- 2009 Gjennomføring av en kvalitativ undersøkelse blant workshopens deltakere og de som hadde signert retningslinjene i ettertid.

I den kvalitative undersøkelsen i 2009 ble det stilt to spørsmål:

1. *Hvordan har din organisasjon fulgt opp retningslinjene og intensjonen i den i løpet av 2009?*
2. *Har retningslinjene etter din oppfatning bidratt til en holdningsendring internt (i egen organisasjon) og eksternt (blant andre?) Nevn noen eksempler.*

Det kom inn 10 svar hvorav flere av besvarelsene representerer flere firmaer og organisasjoner. Det relativt lave antall besvarelser er delvis fordi det har vært litt uklart for noen bedrifter om forespørselen var rettet til dem. ANFO (Annonsørforeningen) som er en interesseorganisasjon for norske annonsører forteller at de purret på sine medlemmer som ikke hadde svart. De har 40 medlemmer som har virksomhet knyttet til mat og drikke. Grunnen til at mange av disse ikke bevarte spørsmålene var at de ikke oppfattet det slik at de markedsførte mot barn og unge.

Oppsummeringsvis på spørsmål om hvordan retningslinjene er fulgt opp ble det svart at:

- Retningslinjene er gjort kjent internt i bedriften og distribuert til medlemmer samt at de inngår i kurs/undervisning.
- Det er utarbeidet bedriftsinterne veiledninger med utdypende informasjon som en utfylling av retningslinjene.
- Retningslinjene er brukt som filter og sjekklist i forbindelse med markedsføringsaktiviteter og konkrete spørsmål er diskutert i lys av retningslinjene.
- Handelen har etablert "sunne kassaløsninger" ved at frukt og nøtter er flyttet til kasseområdet samtidig som sjokolade er flyttet vekk.
- Retningslinjene har bidratt til strengere vurdering av denne produktgruppen og reduksjon av sponing, utdeling av vareprøver, salgsfremmende aktiviteter og markedsføring overfor barn.

Forbrukerrådets initiativ til retningslinjene kan ikke sees uavhengig av en rekke politiske prosesser på nasjonalt og internasjonalt plan. La oss her nevne tre:

1) I Norge ble det i 2007 utgitt en handlingsplan for et bedre kosthold i befolkningen (Handlingsplan 2007-2011). Av handlingsplanens punkt 2.11 fremgår det at en innføring av restriksjoner på markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge skal vurderes. Nærmere bestemt heter det at:

"Spørsmålet om lovregulering kan være egnet for å begrense markedsføring av usunne produkter av mat og drikke overfor barn og unge skal utredes. I en slik utredning bør det tas stilling til om det er behov for en lovregulering, hvilken lov en eventuell regulering bør hjemles i, hvordan bestemmel-

sen kan utformes, samt hvem som skal ha ansvar for håndheving og tilsyn. Tiltaket må vurderes opp mot resultater av selvregulering, jmfør Forbrukerrådets initiativ om å utvikle retningslinjer. Norske myndigheter vil også delta aktivt i diskusjonen om disse spørsmålene både gjennom det nordiske samarbeidet, internasjonalt, i EU og WHO.” (Handlingsplan 2007-20011 s. 32)

Ansvar for tiltakene ble lagt til Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet og Sosial- og helsedepartementet.

2) I Mai 2004 la *World Health Organization's Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health (DPAS)* fram en strategi som skulle bekjempe diabetes, kreft og andre kroniske, overvektrelaterte sykdommer. Hensikten var å fremme bærekraftige handlinger på individ- og samfunnsnivå, nasjonalt og internasjonalt, slik at helseproblemer knyttet til dårlig kosthold og lite, fysisk aktivitet kunne bekjempes. Hvert medlemsland hadde ansvaret for å utvikle egen nasjonal politikk på området, strategier og handlingsplaner. Betydningen av å gi forbrukerne balansert informasjon ble vektlagt. Særlig oppmerksomhet ble viet reklamens mulige negative virkninger på barns helse. DPAS foreslo at myndighetene skulle arbeide sammen med forbrukergrupper og den private sektor (inkludert markedsførere) for å finne ut hvordan markedsføringen rettet mot barn skulle håndteres (WHO Forum 2006). I mai 2007 vedtok helseforsamlingen i WHO å utarbeide internasjonale retningslinjer for markedsføring av usunn mat og drikke til barn og unge. Arbeidet er ledet av Helsedirektoratet i Norge¹.

3) I henhold til *The White Paper on Strategy for Europe on Nutrition, Overweight and Obesity related health issues* er den europeiske kommisjon av den oppfatning at utviklingen av effektivt samarbeid må være hjørnesteinen i Europas arbeid med å håndtere problemer som følger av feil ernæring, fedme og overvekt. I mars 2005 ble *The EU Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health* etablert. Hensikten var å skape et forum på europeisk nivå hvor medlemmene gikk sammen om å reversere dagens trender². Målet var ikke å knytte til seg alle aktører med interesse for ernæring, fysisk aktivitet og helse, men aktører som var i stand til å forplikte seg til denne type samarbeid. Så langt har 33 medlemmer, fra matindustri til forbrukerorganisasjoner, knyttet til plattformen. Noen av produsentene som inngår er Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg, Kraft Foods, Mars, Nestlé, PepsiCo og Unilever (se medlemsliste³). Plattformen møtes på regulær basis for å evaluere egen utvikling og diskutere aktuelle problemstillinger. The European Food Safety Authority (EFSA) og WHO bidrar som observatører og med forskningsbasert kunnskap. Alle initiativer er dokumentert i egen database⁴.

1.2 Barn – helse og overvekt

Bakgrunnen for utarbeidelsen av de nye retningslinjene er altså en bekymring over helsetilstanden hos barn. Dobbelte så mange barn er overvektige som undervektige hevdet Philip James på AAAS-konferansen i Boston⁵. I bekjempelsen av overvekt foreslo han at man skulle styre mot den sunne maten og vekk fra reklame av usunn mat. Han understreket at det er liten hensikt å skylde på bedriftene som lager den usunne maten. De skal tjene penger til aksjonærene sine. Det er myndighetene som må sette grenser, og det må skje samordnet og planmessig slik at matvareindustrien får forutsigbare rammer å holde seg til.

¹http://www.helsedirektoratet.no/ernaering/fagnytt/_nsker_regulering_av_markedsfoering_av_usunn_mat_og_drikke_til_barn_102344

² http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/nutrition/platform/docs/platform_charter.pdf

³ http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/nutrition/platform/docs/platform_members.pdf

⁴ (<http://www.forskning.no/artikler/2008/februar/1203381802.36> (9.juni.2010).

http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/nutrition/platform/database/dsp_search.cfm?CFID=183836&CFTOKEN=25e6d4af5417b03f-8F66723A-0048-9AA7-7F740FED1C693450&jsessionid=3610ea89780bc1f7d784TR

⁵ http://www.forskning.no/artikler/2008/februar/1203381802.36_1, oktober 2010

I Norge kan om lag 17 prosent av jentene og 14 prosent av guttene i tredje klasse defineres som overvektige ifølge Folkehelseinstituttets undersøkelse "Barns vekst i Norge" som ble gjennomført høsten 2008⁶. Forekomsten av overvekt blant norske barn er betydelig lavere enn i England og USA. I studien konkluderes det med at det er vanskelig å si noe om trender. En annen undersøkelse foretatt av Norge Idrettshøyskole viste imidlertid lignende resultater. Situasjonen er derfor ikke endret siden 2005-2006. Prosjektleder Ragnhild Hovengen sier at "Det generelle inntrykket er at flere barn er overvektige nå en for noen få tiår siden, inntrykket baserer seg på det vi ser rundt oss, fotografier og observasjoner til helsepersonell. Men vi har lite data som kan bekrefte dette inntrykket"⁷. Barns overvekt skyldes flere forhold. Dels beveger barn seg mindre enn barn gjorde for noen tiår siden. Dels har kaloriinntaket økt. I den anledning er det ønskelig å regulere reklamen for mat og drikke mot barn og unge eller såkalt "ugunstig kosthold" (Handlingsplanen for et bedre kosthold i befolkningen 2007-2011).

Et annet forhold er at flere utvikler diabetes 2, såkalt livsstilsdiabetes. Selv om de aller fleste utvikler denne formen for diabetes i voksen alder, har man i land som USA og Canada også kunnet registrere en økning blant barn (Fagot-Compaga et al 2000, Amed et al 2010). Ifølge Hans-Jacob Bangstad, seksjonsoverlege ved barnemedisinsk avdeling, Kvinne- og Barnsenteret på Ullevål universitetssykehus, griper sykdommen om seg blant stadig yngre, også i Norge. Det finnes i Norge ingen statistikk over barn som er rammet av diabetes 2. De senere år har imidlertid sykehuset fått henvist mange overvektige barn og nesten alle har insulinresistens, forteller han. Tall fra Statens råd for ernæring og fysisk aktivitet viser at norske 13-åringer får i seg i snitt 40 kilo sukker per år, og at 65 prosent av sukkeret kommer fra brus og godterier. Også blant yngre barn er sukkerinntaket høyt⁸. I Handlingsplanen for et bedre kosthold side 10 kan vi lese at "En stor andel barn får mer tilsatt sukker enn anbefalt mengde, og andelen øker med alder. Tilsatt sukker i kosten bør ikke utgjøre mer enn 10 % av totalt energinntak. Kilde: Sped- og småbarnskost 1999 og Ungkost 2000 sosial- og Helsedirektoratet".

1.3 Hva er "usunn mat"?

Evalueringen gjelder markedsføring av mat og drikke mot barn og unge, nærmere bestemt såkalt usunn mat. Men det vil være ulike meninger om hva som er sunt og ikke sunt. Likeså vel som hva foreldre mener at barn skal spise og ikke spise.

Forbrukerrådets retningslinjer viser til Handlingsplanen (2007-2011) hvor det heter at usunn mat er mat med for mye fett, salt og sukker. Eksemplene er godteri, brus og snacks. Denne type produkter omtales som "ernæringstette og næringsfattige produkter, det vil si 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 og kostfiber".

⁶http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=233&trg=MainLeft_5565&MainArea_5661=5565:0:15,2687:1:0:0:::0:0&MainLeft_5565=5544:85683::1:5569:3:::0:0 (30.9.2010)

⁷ http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=233&trg=MainLeft_5565Mainarea5661 10.06.2010.

⁸ <http://www.aftenposten.no/helse/article533979.ece> (lastet ned 15..2010).

Lignende definisjoner er gitt i dokumenter fra WHO⁹ og The EU Pledge. Også her synes en mer spesifikk definisjon av usunn mat å være opp til produsentene. I *The EU Pledges* (2009) har enkelte av produsentene sluttet seg til retningslinjene på grunnlag av svært generelle definisjoner av usunn mat. Andre er mer spesifikke med hensyn til hva de anser som usunn mat¹⁰. Tabell 1 viser hva CPW S.A.'s Nutrition Foundation, Kellogs, Pepsic og Nestlé anser som max innhold av kalorier, mettet fett, transfett, raffinert sukker og salt per servering av frokostblandinger:

	CPW S.A.'s Nutrition Foundation	Kellogs	Pepsic	Nestlé
Kalorier	175	200	30%	15%
Mettet fett		2 g	1 g	20%
Transfett		2 g	0,5	3% av totalt fett
Raffinert sukker	12 g	12 g	10%	25%
Salt	200 mg	230 mg	460 mg	10%

Tabell 1: Max innhold av kalorier, mettet fett, transfett, raffinert sukker og salt per servering av frokostblandinger, definert av CPW S.A.'s Nutrition Foundation, Kellogs, Pepsi og Nestlé.

Tabell 1 viser at selv når produsenter har sluttet seg til felles retningslinjer, opererer de med ulike definisjoner av usunn mat. Ifølge Helsedirektoratets Knut Inge Klepp¹¹ har England kommet lengst i å konkretisere usunn mat ("nutrition profiling") hvor de karakteriserer produkter på basis av næringsinnhold.

1.4 Barn, markedsføring og reklame

Norske skjermer rammer inn en rekke fristelser for barn. Dette gjelder leker, klær, opplevelser og det gjelder mat og drikke. Av spiselige ting kan blant annet nevnes potetgull, hamburgere og pommefrites, is og sjokolade og sukkerholdige drikker.

Markedsføring er en samlebetegnelse for kommersielle virksomheters aktiviteter i forbindelse med å planlegge og gjennomføre markedsundersøkelser, produktutvikling, reklame og distribusjon av konsepter, varer og tjenester. Reklame er altså én av mange aktiviteter en aktør iverksetter for å selge varer og tjenester. I dagligspråket anvendes imidlertid "reklame" ofte synonymt med "markedsføring".

Det er i dag et vidt spekter av ulike former for reklame. Noen former for reklame er ikke-bevegelige, som annonser i blad og på boards. Andre er bevegelige, som tv- og videoreklame. Videre er noen former for reklame lett å identifisere som reklame, som reklame i blader markert med "annonse" og reklame i tv- som kommer i klart avgrensede blokker i og mellom programmer. Andre former for reklame er vanskeligere å identifisere som reklame, slik som for eksempel internett-reklame hvor reklamen er blandet sammen med spill, konkurranser, informasjon og annet redaksjonelt innhold. Slike former for reklame bryter med reklamens

⁹ EU Platform on diet Physical Activity and Health. April 2009. http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/nutrition/platform/docs/eu_platform_2009frep_en.pdf

Prevention and control of noncommunicable diseases: implementation of global strategy. Report by the Secretariat <http://www.who.int/nmh/NCD%20Action%20Plan%20Resolution.pdf>
Fourth report of Committee A (Draft). A63/64 21 May 2010. http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/A62/A62_53Draft-en.pdf

¹⁰ <http://www.eu-pledge.eu/press.php?id=4>

¹¹ I intervju 10.09.2010.

tradisjonelle kjennetegn og omtales gjerne som ”skjult”. Stadig nye former for slik reklame ser ut til å utvikles og Konsumentverket i Sverige gir flere eksempler på denne type reklame på sine nettsider. Blant annet beskriver de hvordan butikker leier inn skuespillere for å handle i butikken. En annen strategi går ut på å leie inn kjente mennesker som viser seg med plaggene¹².

Der er i dag en utbredt oppfatning at barn og unge utgjør en sårbar forbrukergruppe som trenger særlig beskyttelse mot antatt skadelig, kommersiell påvirkning. Det er flere årsaker til det. Barn eksponeres for mye reklame. Små barn kan ha vanskeligheter med å forstå reklamens hensikt (Waitez og Roland-Levy 1989). Eldre barn kan ha vanskeligheter med å identifisere skjulte former for reklame (Kjørstad 2000). I tillegg viser studier at barn har sterk innflytelse på husholdets innkjøp (Eckström 1999). Kritikken mot reklamen går blant annet ut på at den påvirker barn og deres foreldre til å kjøpe produkter de ikke trenger. Produktene det reklameres for kan dessuten være helseskadelige. I tillegg kan reklamen påvirke barns verdigrunnlag i materialistisk retning og gi dem usunne kroppsidealer. For å beskytte barn og unge mot antatt skadelig påvirkning, har Norge i dag et av verdens strengeste lovverk på området. Blant annet er vi ett av få land som forbyr reklame direkte rettet mot barn på nasjonalt fjernsyn. Nasjonale tilbydere kan imidlertid omgå lovverket og sende reklame direkte rettet mot barn fra utenlandske tv-kanaler. I 2008 oppga imidlertid bare 13 prosent av nordmennene at de så utenlandsk tv¹³. Andelen som ser utenlandsk tv kan imidlertid øke etter hvert som tilgjengeligheten av utenlandske tv-kanaler øker som følge av økt digitalisering av blant annet av bakkenettet. Tall fra TSN Gallup viser at norske barn ser mer tv enn noen gang. I 2009 så barn mellom 3 og 11 år på tv over to timer hver dag. Om lag halvparten så på utenlandsk tv¹⁴.

1.4.1 Markedsføring på internett

I motsetning til tv-reklame, er internett-reklame ikke regulert gjennom særegne lover, men faller inn under den mer generelt formulerte markedsføringsloven. Dette til tross for at barn og unge eksponeres overfor stadig mer av denne formen for reklame. I følge mediebarometeret 2009 har 98 prosent av alle barn i alderen 9-15 år tilgang til pc og internett hjemme. Disse tallene understøttes av Medietilsynets undersøkelse blant barn i alderen 9-16 år, hvor det også fremgår at 55 prosent av barna har tilgang til egen pc hjemme. Videre i Medietilsynets rapport ser vi at halvparten av barna har bærbar pc og 36 prosent har pc på eget rom.

Ifølge Financial Times ”viser en ny amerikansk undersøkelse at 85 prosent av de største matvareprodusentene markedsfører produktene sine mot barn på internett. Ved hjelp av interaktive spill på firmaenes nettsider blir barna eksponert for reklame på en dypere måte enn ved tradisjonell markedsføring. Rapporten fra The Kaiser Family Organisation viser at 73 prosent av alle websidene til de 77 firmaene de undersøkte, inneholdt fra ett til 60 såkalte ”reklamespill” (advergames på engelsk) – spill hvor firmaets produkt står sentralt. Undersøkelsen viste også at 64 prosent av firmaene ”rekrutterer” barn til å promotere produktet til vennene sine, såkalt ”virtual marketing”. Halvparten av firmaene ga barna nettbasert tilgang til firmaets tv-reklamer¹⁵.

Mye av dette kan være vanskelig for barn å oppfatte som reklame fordi barn ser ofte på reklame på en annen måte enn voksne. Dette gjelder særlig reklame på internett (Kjørstad 2000). Av barna som svarer på Medietilsynets undersøkelse svarer 37 prosent at de var 6 år eller yngre første gang de brukte internett, hvilket er en økning fra 28 prosent i 2008. Det fremgår også at guttene er sterkere representert enn jentene blant de barna som begynner å bruke internett tidlig. Samtidig som det har vært stort fokus på noen problemer knyttet til

¹² [http://Ungkonsument.se/reklam--ny/Den-dolda-marknadsforigen/?WT.ac=Do..\(22.072010](http://Ungkonsument.se/reklam--ny/Den-dolda-marknadsforigen/?WT.ac=Do..(22.072010)

¹³ <http://www.teknofil.no/wip4/du-ser-mest-paa-norske-kanaler/d.epl?id=36103>

¹⁴ <http://www.kampanje.com/medier/article430260.ece>

¹⁵ <http://www.dinside.no/312031/dobbel-fettfelle>) lastet ned 0309.2010

barns bruk av internett, har internett som arena for markedsføring fått liten oppmerksomhet. Det som gjør at reklame på internett kan fremstå som urimelig er at den er så sammenblandet med underholdning og program at barna ikke klarer på skille den fra andre aktiviteter. Logoer og spill og konkurranser inngår i ulike aktiviteter og dette får igjen stor effekt fordi barnet er sterkt engasjert i dette. At markedsaktører kontakter barn på internett i den hensikt å fremme salg er av Kjørstad og kollegaer (2010) omtalt som 'kommersiell grooming'.

1.4.2 Markedsføring i butikkene

Det er stadig flere arenaer hvor mat og drikke selges. Ifølge Bugge et al. (2009) gjelder dette spesielt mat med høyt fett- og sukkerinnhold og lavt næringsinnhold. En feltstudie som spesielt tok for seg kiosker, gatekjøkken og supermarkeder viste at det er denne maten som promoterer her. Den promoterer gjennom ansatte som har kampanjer internt om hvor mye de skal selge, de har kampanjetilbud og disse produktene er også plassert sentralt i lokalet. En kanadisk undersøkelse av dagligvaremarkedet viste også at slik mat dominerte med sine iøynefallende utstillinger på sentrale steder i lokalene (Bugge et al 2009:108).

Samme feltstudie viste også at mange av disse produktene som for eksempel hamburgere og hveteboller inngår ofte i kampanjer hvor man får prisavslag. Det ble lansert boller i en rekke varianter med sjokolade, non stop etc. Her var det store plakater og tilbud hvor man kunne kjøpe 3-, 6- og 10-pakker med boller billigere enn å kjøpe dem enkeltvis. Det samme gjaldt for mye av maten hvor for eksempel kjøp av hamburger hadde tilbud om svært billig drikke. Alt dette ser ut til å være kjedebestemte kampanjer som er sentralt bestemt og som i liten grad åpner for at det enkelte utsalgssted kan være med å bestemme.

I tillegg utøver butikker former for reklame hvor både produktplasseringen (tidligere godteri ved kassaapparatene) og vareprøver, kampanjer etc. skal bidra til salg. I de senere år er monterne med sjokolade og andre søtsaker fjernet fra kassaområdene i de fleste dagligvarebutikker. Når det er sagt, befinner monterne med sjokolade og godterier seg sjelden langt unna. Hvorvidt dette er innenfor eller utenfor kassaområdet, kan nok diskuteres.

1.5 Virker reklamen?

Mat-reklamen og dens effekt på barn og unge har i årenes løp vært gjenstand for en rekke studier. I rapporten *"The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to december 2008"* foretar Hastings en review av tidligere studier som direkte og indirekte omhandler barn og reklame. 115 studier av reklamens omfang og natur ble analysert. Studien viser at tv er den kanalen som eksponerer mest reklame rettet mot barn. Andre kanaler, som internett, antas imidlertid å øke i tiden som kommer. Ved siden av leker, er mat og drikke de produktene som promoterer mest. "The Big Five" er reklame for frokostblandinger, brus, godteri, salt snacks og fast food. Reklamen står i sterkt kontrast til helsemyndighetenes anbefalinger. Frukt og grønnsaker er sterkt underrepresentert i reklamen. Det spilles oftere på humor, fantasi og smak heller enn på helse og ernæring. Mat i tråd med Helsemyndighetenes anbefalinger får liten oppmerksomhet. Barn utgjør en målgruppe, både som forbrukere på egne premisser og som tilgang til foreldre og et videre samfunn.

Sentrale spørsmål i Hastings studie omhandler reklamens effekt på barn. På basis av en review av 90 studier konkluderer han at:

- Mat-reklame har liten effekt på barns kunnskap om ernæring, men kan i noen tilfeller ha effekt på spesielle typer ernæring
- Mat-reklame påvirker barns mat-preferanser
- Mat-reklame påvirker barns kjøpsadferd og oppfordringer til kjøp

- Mat-reklame kan påvirke barns forbruk av mat under spesielle forhold, men noen av studiene er inkonsistente og andre finner ingen statistisk sammenheng
- Mat-reklame påvirker barns spisevaner og helseproblemer
- Venner og foreldre har liten, men signifikant effekt på barns matvaner

Hastings hovedkonklusjon er altså at mat-reklame påvirker barns mat-preferanser, kjøpsadferd, spisevaner og helseproblemer. Flere forhold ved Hastings studie er imidlertid uklare. Ett forhold er at Hastings i liten grad drøfter det faktum at effekten av reklame vanskelig, om ikke umulig, kan påvises ved hjelp av vitenskapelige metoder, blant annet fordi påvirkningen av reklame ikke lar seg isolere fra andre påvirkningskilder – foreldre, venner, tv-programmer m.m. (Bjurström 1993/94). I tillegg bygger Hastings analyse på studier hvorav mange (om enn ukjent antall) synes å være basert på intervjuer av barn og foreldre, det vil si på språklige data, ikke adferdsdata. Hva man *sier* i en intervju situasjon er ikke alltid i samsvar med hva man faktisk gjør til daglig. Endelig er all forskning politisk i den forstand at de er initiert, utført og fortolket i en politisk kontekst. Da den politiske kontekst de analyserte studiene inngår i synes uklare, kan deres konklusjoner være vanskelig å bedømme. Tatt i betraktning at barn stort sett er prisgitt sine foreldres innkjøp og matlaging, er det for eksempel vanskelig å tro at ”venner og foreldre har liten, men signifikant effekt på barns matvaner” (Hastings 2008:34). Når det er sagt, er det liten grunn til å trekke Hastings konklusjoner i tvil. Brorparten av de analyserte studiene peker i samme retning – en retning som ikke bryter vesentlig med den gjengse (common sense) oppfatning av reklamens påvirkning. At produsenter i tillegg velger å bruke store summer på reklame kan også tale for at reklamen har effekt. Da reklamens effekt vanskelig lar seg påvise, foreslår Preston (2004) at ønsket om å beskytte barn fra kommersiell påvirkning kan begrunnes i moralske argumenter og ”føre-var” prinsipper heller enn i vitenskapelige ”facts”. Et moralsk argument kan for eksempel være at barn bør skjermes fra kommersiell påvirkning simpelthen fordi de er barn. En innvendig mot dette kan imidlertid være at denne type argumentasjon faller bedre i jord i land som har tradisjoner for å skjerme barn fra kommersiell påvirkning (som Norge og andre Skandinaviske land) enn i land som praktiserer et mer liberalt lovverk på området.

1.6 Hva sier markedsføringsloven om markedsføring mot barn og unge?

Markedsføringsloven omfatter blant annet markedsføring (reklame) i alle medier og forvaltes av Forbrukerombudet. I den nye markedsføringsloven som trådte i kraft 1. juni 2009 var det endringer i markedsføringen mot barn og unge. Det blir uttrykkelig forbud mot direkte kjøpsoppfordringer til barn, og oppfordringer til barn om å mase på foreldre eller andre voksne om å kjøpe en vare eller tjeneste. Alle regler i loven skal dessuten tolkes strengere dersom barn og unge er målgruppe¹⁶.

I kapittel 4 av Markedsføringsloven om særlig beskyttelse av barn¹⁷ kan vi lese:

§ 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.

¹⁶ <http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=11039418&subid=0> (9.6.2010)

¹⁷ <http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=11039418&subid=0> (9.6.2010)

§ 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 reklamen 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 markedsføringsskikk 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.

I direktivet er det tatt inn en *svarteliste* med noen former for praksis som under alle omstendigheter skal ansees å være i strid med direktivet. Her forbys næringsdrivende å ta med i reklame en direkte oppfordring til barn om å kjøpe produkter eller en oppfordring om å overtale foreldre eller andre voksne om å kjøpe produktene til dem.

Markedsføringsloven omfatter markedsføringen generelt og har særlig bemerkning om markedsføring til barn og unge hvor en rekke metoder som kan anvendes mot voksne ikke er tillatt mot barn. Vår oppgave er en evaluering av retningslinjene for markedsføring av mat og alkoholfri drikke mot barn og unge som kommer inn under betegnelsen "ugunstig kosthold"¹⁸. To forhold kan her gjøre seg gjeldende for brudd;

- 1) at markedsføringen er i strid med markedsføringsloven, og
- 2) at det som markedsføres er såkalt usunn mat og drikke. (Hva som er usunn mat og drikke kan som kjent variere, se 1.3).

I den nye markedsføringsloven er forbudet mot tilgift tatt vekk. I den gamle loven av 1972 hette det at bruk av tilleggsytelser kun var tillatt brukt i markedsføringen dersom det dreier seg om tillegg som har naturlig sammenheng med hovedytelsen. Med tilgift mener vi i denne sammenheng det å "friste" med en vare eller en ytelse, gratis eller billigere enn vanlig, dersom du kjøper en annen vare; hovedproduktet.

1.7 Regulering

Som nevnt har Norge lange tradisjoner i å skjerme forbrukere fra antatt skadelige produkter (alkohol, tobakk, pengespill m.m.). En politisk dreining mot nyliberalistiske ideer, globalisering og digitalisering har på den andre siden satt nasjonalstatens styringsevne under press. Ifølge Koops og kollegaer (2006) kan man grovt sett skille mellom tre ulike former for regulering:

¹⁸ Dette en betegnelse som er hentet fra Handlingsplanen for bedre kosthold i befolkningen 2007 – 2011.

- Lover
- Selvregulering
 - som del av et juridisk rammeverk eller med grunnlag i lov (standarder, for skrifter)
 - som del av et sett bransjenormer (retningslinjer m.m.)
- Sosiale normer (informasjonskampanjer, tv-dokumentarer, kurstilbud o.a.)

Av Stortingsmelding 57¹⁹ heter det at regulering vanligvis skjer gjennom *lovgivning* som fastsetter mer eller mindre klart definerte grenser for befolkningens eller myndighetenes handlingsfrihet ut fra ulike allmenne hensyn. *Selvregulering* deles inn i to hovedtyper. I den ene er selvreguleringen del av et juridisk rammeverk eller grunnlagt i lov. Dette blir gjerne kalt ”regulert selvregulering” eller co-regulering. Som regel innebærer dette at offentlige myndigheter fastsetter et sett med mål eller minimumsregler, men overlater til bransjen å utarbeide, implementere og i noen tilfeller å overvåke overholdelsen av mer detaljerte regler. Den andre hovedformen for selvregulering går ut på at bransjen selv blir enig om ulike standarder eller adferdsregler. De gjeldende retningslinjene for markedsføring av mat og drikke direkte rettet mot barn og unge er eksempler på dette. Tanken er at retningslinjene reguleres gjennom bedriftenes selvjustis eller gjennom internjustis i bransjen²⁰. Regulering av *sosiale normer* gjennom påvirkning av holdninger og kunnskap er en annen form for regulering. En grunnleggende idé er at informasjon og kunnskap vil gjøre forbrukere mer motstandsdyktige mot reklamens påvirkning. Selvreguleringer er med andre ord ett av flere tilgjengelige virkemidler som kan velges der dette er mest hensiktsmessig for å oppnå gjeldende politiske mål (Stortingsmelding nr. 57).

Loverregulering og selvregulering gjennom utvikling av bransjenormer gir ulike fordeler og ulemper. For eksempel er selvregulering via utvikling av bransjenormer samt regulering via sosiale normer ikke sanksjonert, i motsetning til regulering gjennom legale restriksjoner. Markedsføring via kanaler som internett og utenlandsk tv er vanskeligere å regulere gjennom legale restriksjoner enn markedsføring i butikker, magasiner og nasjonalt tv. Jo flere land som innfører legale og helst likelydende restriksjoner, desto mer effektiv vil reguleringen være. Regulering av markedsføring på internett og utenlandsk tv vil altså være mest effektivt på internasjonalt plan. Siden mulighetene for å regulere markedsføring på internett og utenlandsk tv gjennom lov i dag er begrenset, vil ansvaret føres til markedet – til tilbydere og forbrukere. Dersom produsenter og markedsførere ikke følger opp sitt ansvar, vil ansvaret føres over på skolen eller foreldre. I hvilken grad skole og foreldre ønsker eller ser seg i stand til å følge opp sitt ansvar, er imidlertid usikkert.

¹⁹<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/stmeld/20002001/stmeld-nr-57-2001-/4/5/1.html?id=326149> (lastet ned 27.07.2010).

²⁰ Forbrukerrådet i møte med SIFO, 26.8.10.

2 Metode

For å få innblikk i ideene bak og aktørenes erfaringer knyttet til utformingen og praktiseringen av retningslinjene, *intervjuet vi først relevante aktører i bransjen*. Sentrale spørsmål var om retningslinjene har bidratt til økt bevissthet, og om samarbeidet mellom Forbrukerrådet og bransjen har fungert. Et tredje spørsmål omhandlet retningslinjenes dekningsgrad, for eksempel om noen sentrale aktører ikke hadde sluttet seg til dem. I alt syv offentlige og syv kommersielle aktører ble intervjuet. Mens de offentlige aktørene ble valgt på basis av prosjektskissen, ble de kommersielle aktørene valgt på basis av inntrykk vi skaffet oss gjennom pressen, egne observasjoner i markedet og tips fra aktører vi har snakket med i offentlig og privat sektor. Noen kommersielle aktører viste seg å være vanskelig å få i tale. En forklaring kan være at retningslinjene var utilstrekkelig kjent i bedriften, og at ingen følte seg ansvarlige for dem og dermed heller ikke så noen grunn til å snakke med oss. De fleste intervjuene fant sted på aktørenes kontorer. Innledende intervjuer av offentlige aktører ble foretatt av to forskere. Av tidsmessige årsaker ble ansvaret for intervjuene delt, hvor den ene forskeren gjennomførte samtaler med de aktørene i offentlig sektor mens den andre tok seg av aktørene i privat sektor. Viktige informasjonen ble notert ned under samtalen. Referat fra møtene ble skrevet ned og diskutert mellom forskerne, systematisert og rapportert. Selv om datagrunnlaget ikke er representativt, har det etter vårt skjønn gitt viktig innsikt i aktørenes erfaringer knyttet til utformingen og praktiseringen av retningslinjene.

Et forhold er hva aktørene selv sier i intervjusammenheng. Et annet er hva de faktisk gjør til daglig. For å få innblikk i hvorvidt retningslinjene faktisk blir overholdt i bransjen, foretok vi en *innholdsstudie av noen hjemmesider*. Hjemmesidene ble i all hovedsak valgt på basis av inntrykk dannet i pressen og informasjonen fremgått i aktør-intervjuene. Vi foretok også sporadiske *observasjoner av markedsføring på tv, i butikker og i magasiner*. Et sentralt spørsmål var om retningslinjene har hatt effekt. Da også dette utvalget er selektivt, kan heller ikke dette datamaterialet anses som representativt. Likevel mener vi studien har gitt innblikk i om hvorvidt retningslinjene overholdes i dag.

I tillegg har vi satt oss inn i tidligere offentlige dokumenter, blant annet:

- Handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen (2007-2011)
- WHO's "Prevention and control of noncommunicable diseases: implication of a global strategy (Report 11.9)
- WHO's "Fourth report of Commitee (Draft) A63/64
- WHO's Code of Marketing Food and Non-Alcoholic Beverages to Children (August 2009)
- The EU-Pledge²¹.

Standard Norge har også gitt oss innsyn i referater fra workshops avholdt av FR og retningslinjenes medlemmer samt en kvalitativ studie av medlemmenes erfaringer med retningslinjene gjennomført i desember 2009. Endelig har vi satt oss inn i tidligere forskning på feltet, slik

²¹ <http://www.eu-pledge.eu/>

den blant annet er beskrevet i G. Hastings rapport ”The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to december (2008), og i Insitute of Medicine’s bok ”Food Marketing to Children and Youth. Threat or Opportunity?” (2005).

Optimalt burde en evaluering av markedsføring av usunn mat rettet mot barn og unge ha vært basert på en nullpunktstudie hvor man måler effekten av retningslinjene før og etter de ble innført. En mer omfattende studie hvor vi gikk mer systematisk inn på aktørenes erfaringer og ulike former for reklame kunne likeledes ha gitt et mer representativt bilde av retningslinjenes forutsetninger og konsekvenser. Når det er sagt, er vi likevel av den oppfatning at rapporten gir ny og viktig kunnskap som kan danne grunnlag i vurderinger om hvordan markedsføringen av usunn mat og drikke rettet mot barn kan reguleres i tiden som kommer.

3 Hvordan har retningslinjene virket?

I dette kapitlet analyserer vi om utformingen og praktiseringen av retningslinjene har hatt effekt. Særlig oppmerksomhet vies retningslinjenes dekningsgrad, om retningslinjene har bidratt til økt bevissthet hos aktørene i bransjen og hvordan samarbeidet mellom Forbrukerrådet og bransjen har fungert.

3.1 Tilslutningen til retningslinjene

Initiativet til retningslinjene for markedsføring av mat og drikke mot barn og unge ble tatt av Forbrukerrådet. Følgende bedrifter og organisasjoner var med i arbeidsgruppen som utarbeidet retningslinjene og disse ga igjen sin tilslutning til retningslinjene 2007:

Forbrukerrådets Workshop

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

Deltakerliste

Organisasjon/firma	Deltaker
ANFO-Annonsørforeningen	Anne-Carine Florhaug
Barne- og likestillingsdepartementet*	Elisabeth Varland/Ida Sofie Augdal
Barneombudet*	Kari Stenquist
COOP Norge	Vidar Ullenrød
Dagligvareleverandørenes Forening	John Aas
Forbrukerrådet	Hege Thorkildsen
HSH	Thomas Angell
Helse- og omsorgsdepartementet*	Bodil Blaker/Joachim Nilsen
ICA Norge AB	Lisbeth Kohls/Christina Karlsson
Kraft Foods AS	Lise Bergan/Börs Brita Westelius
Kreativt Forum	Sol Olving
Mattilsynet*	Turid Ose
McDonalds Norge AS	Cathrine Moksnes
Nasjonalt råd for ernæring *	Gerd Holmboe-Ottesen
NBL, Næringsmiddelbedriftenes Landsforening	Steinar Høie
Nestlé	Marianne Aaberg
Nidar AS	Ellen Behrens
Norgesgruppen ASA	Per Roskifte
Norske Sjokoladefabrikkers Forening	Dag Kjetil Øyna
Næringslivets Servicekontor for Markedsrett	Øyvind Ursin Kavåg
Orkla foods +NBLs utvalg for matpolitikk	Terje Solbakken
Reitan Servicehandel Norge AS	Helge Zimmer

Ringnes AS	Anne Marie Løvenskiold
SIFO*	Gun Roos
Sosial- og helsedirektorat*	Britt Lande/ Kaja Lund-Iversen
TINE BA	Lise Foss Andersen

* observatør

I ettertid har noen flere gitt sin tilslutning:

Sætre
Kims
Stabburet
Bakers
Axellus

Kilde: Merete Murvold Holmen Standard Norge som var sekretær for arbeidsgruppen.

Det kan være vanskelig å si noe helt eksakt om dekningsgraden. ANFO som er en interesse- og serviceorganisasjon for norske annonsører hjelper oss et stykke på vei. Deres medlemmer er 115 profesjonelle norske markedsføringsvirksomheter hvor 40 av disse har virksomheter knyttet til mat og drikke. ANFO tilstreber full profesjonalitet i sin markedsføring så vel som i kjøp av tjenester fra de ulike leverandørene i reklamemarkedet²². Nielsen Media Research har regnet ut at ANFOs medlemmer (som har tilsluttet seg retningslinjene) innenfor mat og drikke står for om lag 65 prosent av medieinnsatsen innenfor mat og drikke. Dette er de fleste store som Coca Cola, Burger King, Gilde, ICA, Mills, Maarud, Nidar, McDonalds, Stabburet og TINE.

Godt over halvparten av markedsføringen av mat og drikke står bedrifter bak som har tilsluttet seg retningslinjene, noe som igjen betyr at det er flere mindre aktører som ikke er med.

3.2 Har retningslinjene bidratt til økt bevissthet?

Det var som nevnt Forbrukerrådet som tok initiativ til arbeidsgruppen som skulle lage retningslinjene for markedsføring av mat og drikke mot barn og unge. Alle vi har snakket med som var med i arbeidsgruppen sier at selve prosessen med utformingen av retningslinjen har bidratt til at de har fått større bevissthet rundt dette.

ANFO, Næringslivets Servicekontor for Markedsrett og Kreativt Forum forteller at de bruker retningslinjene når kunder skal veiledes. Kreativt Forum har også utviklet "Vær varsom regler" som skal sørge for at reklamen har høy faglig og etisk standard. En av disse reglene sier at man skal være varsom i forhold til barn og unge og ikke utnytte deres naturlige godtroenhet eller lojalitetsfølelse og/eller mangel på erfaringer. Andre vi har intervjuet forteller at retningslinjene blir brukt som sjekkliste for kampanjer. Noen henviser til ting de har fått stanset, kampanjer som det ikke har blitt noe av nettopp fordi de har blitt mer beviste på barn og unge. En forteller om en pastill som skulle lanseres og hvor det var en 12 åring med i reklamen. Dette er bedriftsinterne prosesser som i liten grad blir synliggjort utenfor bedriften. Noen forteller at de har tatt opp retningslinjene på interne kurs og møter. Dette ansees for å være viktig fordi det kommer stadig nye ansatte som ikke har kjennskap til disse.

Noen rapporterer imidlertid at de kunne ønsket seg mer konkret veiledning eller eksempler fordi det noen ganger er vanskelig å forstå hva som er godt og hva som er dårlig ut i fra disse retningslinjene. Her nevnes spesielt forhold som har med sponsing å gjøre.

²² <http://www.anfo.no/info-om-anfo> 23. september 2010)

Det er vanskelig å si om det har blitt mindre reklame mot barn og unge siden retningslinjene ble etablert. Heller ikke kan vi si så mye konkret om selve utformingen. Særlig den teknologiske utviklingen hvor stadig nye medier og metoder utvikles gjør dette vanskelig. Det ser imidlertid ut til at retningslinjene har en viss oppdragende effekt. Dette gjelder særlig for de som var med på forarbeidet hvor selve prosessen med å komme frem til noe alle kunne bli enige om var veldig bevisstgjørende. *Samme bevissthetsnivå var ikke nødvendigvis tilstede hos de som var kommet til senere.* Et annet forhold som ble påpekt var at det nå ikke er så populært med mat med høyt sukker og fettinnhold og mange e-er og at produsentene prøver å lage sunnere versjoner. Fargen på noen godteri har for eksempel blitt erstattet med naturlige fargestoffer og det sunne blir noe man bruker i markedsføringen. Mye kommer også i light versjoner.

3.3 Samarbeidet mellom bransjen og Forbrukerrådet

Initiativet til opprettelsen av retningslinjene for markedsføring av mat og drikke mot barn og unge ble som nevnt tatt av Forbrukerrådet. Bakgrunnen var en grønnbok fra EU hvor det ble antydning at bekjempelsen av fedme blant barn og unge kunne reduseres ved en mer restriktiv markedsføring. I denne grønnboken oppfordret man til samarbeid med bransjen for å utarbeide retningslinjer fordi lovregulering ble oppfattet som vanskelig. Her var strategien å appellere til bransjens samfunnsansvar, altså selvregulering som en del av et sett bransjenormer (se 1.6 Regulering).

Flere bedrifter var med på første møtet, og mange av disse representerte igjen flere bedrifter som for eksempel HSH (Hovedorganisasjonen for handel og tjenester i Norge) og dagligvareleverandørene (Se Vedlegg 1). Hege Torkildsen fra Forbrukerrådet var sekretær. Standard Norge hadde sekretariatsfunksjon og møtene foregikk hos dem. Senere sluttet Hege Torkildsen hos Forbrukerombudet og ble ansatt hos Standard Norge. Rekrutteringen av medlemmer ble gjort på basis av FRs vurderinger.

Ifølge Forbrukerrådet har ikke håndhevingen av disse retningslinjene vært så aktiv i deres organisasjon, det er ingen hos dem som har hatt dette som sitt spesielle ansvarsområde. Dette kan nok mye tilskrives at den som hadde ansvaret har sluttet. Standard Norge hadde og har delvis hatt en sekretariatsfunksjon. Det har vært noen møter og det nevnes spesielt at det var et møte i 2009 hvor man kom frem til at det var lite som hadde endret seg og at det derfor ikke var nødvendig å utvide eller endre retningslinjene. Utover dette har det ikke vært noen aktiv promotering av retningslinjene. De er heller ikke markedsført på Forbrukerrådets hjemmesider.

Det poengteres at det er og har vært en hyggelig og åpen tone mellom partene og at de er svært fornøyde med det de har fått til. Videre at tilslutningen til retningslinjene er frivillig og at man har ikke noen sanksjonsmuligheter.

3.4 Tilsynsordningen

Vi ønsket å vite mer om det var en tilsynsordning av retningslinjene og eventuelt hvor denne var plantet i bedriftene. Her var det lite konkret. Det blir i liten grad ført tilsyn av noe slag. Forbrukerrådet sier at de ikke har ressurser. Å kunne føre tilsyn med denne type markedsføring, både på nettet, i butikker og kiosker over hele landet samt tradisjonell reklame i blad og fjernsyn vil kreve svært mye ressurser. Forbrukerrådet tror heller ikke at en tilsynsordning vil passe inn under deres mandat. Standard Norge har sekretariatsfunksjon. Organisasjonen har siden retningslinjene ble utformet i 2007 avholdt flere møter hvor temaet har vært om og i så fall hvordan retningslinjene kan korrigeres. Vi har spurt enkelte aktører om hvem de kunne

tenke seg som eventuelle tilsynskandidater. Et forslag var at tilsynet kunne legges til markedsførerne selv, for eksempel ved at det ble opprettet et ”Markedsførernes faglige utvalg”, noe å la ”Pressen faglige utvalg”. Forbrukerombudet, som er satt til å føre tilsyn med Markedsføringsloven, er usikre på om et tilsyn av retningslinjer basert på frivillige bransjenormer kan eller bør falle inn under deres mandat. Helsedirektoratets divisjonsdirektør Knut Inge Klepp antyder at Helsedirektoratet kan være aktuelt. Helsedirektoratet, som i dag leder WHO's internasjonale arbeid på dette feltet, arbeider i dag med å utvikle gode måle-metoder for registrering av hvor mye reklame som retter seg mot barn (monitorering). Målet er å utvikle gode protokoller som gir gode og sammenlignbare data på internasjonalt nivå²³.

²³ Knut Inge Klepp i intervju 10. september 2010.

4 Markedsføring mot barn og unge

I forrige kapittel undersøkte vi om retningslinjene har hatt effekt, blant annet basert på aktørens selvrappoterings. Hva man sier i en intervjusituasjon gjenspeiler imidlertid ikke alltid hva man faktisk gjør. For å få innblikk i om og i så fall hvordan retningslinjene etterleves i praksis, har vi foretatt en studie av et utvalg hjemmesider som markedsfører såkalt usunn mat og drikke rettet mot barn.

4.1 En studie av noen hjemmesider

Mye av markedsføringen skjer på internett. På hjemmesidene til en rekke firmaer finner vi mange typer markedsføring som er ren opplysning om de forskjellige merker og produkter, beskrivelser av kampanjer, konkurranse, spill og reklamefilmer for å nevne noe.

Litago Kushake

Tine har en rekke produkter og hovedvekten kan sies å være basert på melk. Her selges melkeprodukter, ost, desserter og iskrem blant annet. På hjemmesidene til TINE finner vi en del kampanjer og konkurranser. Litago har en konkurranse som heter ”Rist kua” og som sikter mot de yngste. Det er særlig dette alderssegmentet som spiser dette produktet. Det står riktignok på nettet ved starten av denne konkurransen at ”Litago ønsker ikke å drive markedsføring mot personer under 16 år. Det er derfor viktig at du bekrefter at du er 16 år”. Dette gjøres ved et tastetrykk. I denne konkurransen skal kua ristes hver time, og det er ”mange fine premier underveis”²⁴. Videre kan vi lese ”Legg til dine fem beste venner og få opp deres poengsum i spillet, Følg med på Facebook, der legger vi stadig ut aktiviteter. Dra på skattejakt og samle badges for bonuspoeng, Og ikke minst, pass på å riste hver time! Vi har gjemt masse Litago Milkshakes i spillet”. I konkurransen for LitagoKushake kan vi også lese at ”vinnerens navn, bilde og stemme, kan brukes i markedsføring av Litago på nett eller andre kanaler. Gjennom deltakelse i konkurranse/aktiviteter godkjenner deltakerne en slik bruk”. Dette står et stykke ut i teksten og det kan diskuteres om de som deltar leser dette, og videre om de klarer å vurdere følgene av dette²⁵

Videre har Pianofabrikken en konkurranse for ulike rislunsjer. Her skal man fylle de riktige boksene med riktige bær. Ikke noe premie. Bare lek med merket. I sommer var det også en kampanje ”TINE – en del av laget” hvor man kunne ta del i Tines VM-markering og vinne et besøk av Drillo eller få en signert T-skjorte i premie. Konkurransen varte frem til 1. august, og det er ikke mulig å finne detaljer på nåværende tidspunkt.

TINE presenterer seg som en samvittighetsfull produsent og på hjemmesidene kan vi lese at:

²⁴ <http://www.litago.no/>

²⁵ <http://woxcamp02.wox.no/jimmyroyal/tine/litagoshake/?action=&guid=&misc=> (3. september 2010)

**TINE påvirker og blir påvirket av samfunnet rundt seg. TINE legger stor vekt på å opp-
tre på en samfunnsansvarlig måte.**

Felles verdier og etiske retningslinjer skal kjennetegne TINE som helhet, både vår omgang med hverandre som kolleger og i møte med omverdenen. Det vil gi trygghet for hver enkelt, fordi det er tydelig hvilken adferd som er ønsket og forventet. I tillegg vil det tilføre bedriften tillit og troverdighet, og dermed bidra til å styrke omdømme”.

Under prosjektperioden har vi gjentatte ganger prøvd å komme i kontakt med TINE uten å lykkes.

Nugatti

Nugatti er et av mange produkter som Orkla-gruppen markedsfører. Her finnes en mengde produkter; kjeks, pålegg, (det helt sunne som makrell i tomat til det litt mer usunne som Nugatti, syltetøy, drikker, pastiller, tran osv.). På nettsidene kan vi lese om Orkla's tilnærming til ernæring og helse og "Products for children":

Orkla Brands must be particularly vigilant with regard to the nutritional properties of products that target children and/or consumers with special dietary needs. Children's products must not contain more fat, added sugar or calories than similar products for adults or families.

Kilde: Orklabrands²⁶

Allikevel ser vi at Orkla-bedriften, Stabburet, har falt for fristelsen til å bruke kjente figurer i markedsføringen mot barn og unge når de bruker figuren Schrek til å markedsføre en "shrekkelig god nugatti". Shrek-nugattien var for øvrig ikke den "sunne" varianten hvor "The sugar content of Nugatti Max chocolate nut spread has been reduced by a total of 33% by increasing the quantity of milk whey powder and adding fibre. The product contains no artificial sweeteners at all."

Nidar og storplateopplevelsen

Nidar selger sjokolade som selvfølgelig ikke kan betegnes som sunn mat, men allikevel er sjokolade noe de fleste spiser og gleder seg over. Men det er også klart at sjokolade inneholder mye kalorier og kan bidra til overvekt. Storplateopplevelsen fra Nidar kan fremtre som at den retter seg direkte til barn og unge. Storplateopplevelsen går ut på at barn blir informert om at dersom man spiser fem store plater med sjokolade og sender inn innpakningspapirene så får man en gratis billett til Tusenfryd. Bakgrunnen for denne markedsføringen er at forbudet mot tilgift har blitt opphevet. Flere produsenter bruker nå tilgift i sine kampanjer. Storplateopplevelsen er likevel blant de groveste eksemplene på bruk av tilgift i markedsføring av mat og drikke rettet mot barn og unge.

Når dette er sagt, er Nidar ikke alene om å bruke konkurranser og spill i markedsføringen rettet mot barn og unge på internett. For eksempel har Freia Sjokoladefabrikk konkurranser ("Finn de forsvunne bitene") med premier, og de har oppskrifter og introduksjon om de nyeste sjokoladene. Henning Olsen Is forteller om årets nye iskremmer og tilbyr spill og ulike konkurranser. Her er Løvebrølkonkurranse og Icepod konkurranse hvor man ved å delta i en quiz kan vinne en ipod.

Diplom-is sponser Norway Cup og også Diplom-is har hatt konkurranse i sommer. Her skulle man sende inn en tegning på hva som gjorde en glad og vinne billetter til Hunderfossen Familiepark eller Tusenfryd. Julie 10 år vant fine billetter til Hunderfossen Familiepark, mens Maja 11 år og Benjamin 8 år vant 2 billetter hver til Tusenfryd. Igjen er det mulig her som ved Storplateopplevelsen å stille spørsmålsteget ved om dette er premier som retter seg til voksne eller barn.

²⁶ <http://www.orklabrands.no/dav/2c3d47a1af.pdf> (3.9.2010).

Slik kunne vi fortsette. Konklusjonen er at det ser ut til at man finner konkurranser på mange av hjemmesidene. Premiene er ofte noe som barn og unge liker, men også voksne. Det kan se ut som den tradisjonelle markedsføringen med fastreklame enten i blader eller i blokker mellom programmer på fjernsyn bare er en liten del av den reklamen som retter seg mot barn og unge så vel som til voksne. På mange av nettsidene finner vi også at firmaene ber om e-mailadressene til venner noe som igjen gjør det mulig å promotere produktet til deres venner. Om dette er god markedsføring kan trolig diskuteres. Metoden kommer under det som betegnes som virtual marketing, en markedsføringsmetode på internett som er blant nykommerne.

4.2 Nye typer markedsføring

Vi har altså i løpet av denne studien kommet over en rekke eksempler som sår tvil om retningslinjene overholdes. Mange av disse eksemplene er nye former for reklame som fremstår som noe annet enn det de er og som derfor kan være vanskelig å gjenkjenne som reklame. Før vi konkluderer, runder vi av kapitlet ved å peke på noen av dem.

Mange aktører peker på at man i fremtiden kan forvente økt bruk av ulike former for *tilgift*, det vil si at man får en tilleggsvarer gratis eller billigere enn vanlig når man kjøper en vare. Et eksempel her kan være små leker og kosmetikk som barn og unge får ”gratis” når de kjøper blader og magasiner. Den gamle markedsføringsloven tillot ikke denne formen for markedsføring. Disse begrensningene ble fjernet i 2009. I kjølvannet av dette har det dukket opp en rekke løfter eller tilbud. Her kan nevnes DVDer dersom man kjøper ketchupflasker, saftflasker som kan gi gavekort, potetgull med lodder og burgermenyer og sjokoladeplater som gir billetter til fornøylesparker. En av våre informanter påpeker at fordi tilgift har blitt tillatt åpner dette for en rekke nye muligheter for markedsføring, og svært mange prøver seg på dette. Effekten er vanskelig å måle.

Blogging er også en ny type markedsføring. Ifølge Wikipedia er en blogg ([teleskopord](#) fra [engelsk](#) satt sammen av ordene [web](#) og [logg](#)) er en type [nettsted](#) eller del av nettsted. Blogger skrives vanligvis av en enkeltperson eller et fåtall personer og består av enkeltartikler (såkalte *postinger*). Et kjennetegn ved blogger er at hver artikkel har et kommentarfelt hvor lesere kan ha anledning til å skrive innlegg under artikkelen slik at kommentarene inngår i en diskusjonstråd²⁷. Det interessante i denne sammenheng er at bloggeren skriver om klær og mat og forteller hva de synes om dette, om det er bra eller dårlig osv. De mest populære bloggere har flere lesere enn de største avisene.

Moderne teknologi har gjort det mulig å markedsføre sine ideer og sine produkter på en rekke måter. På internett finnes en rekke måter å eksponere et produkt. Noe av dette vil kun fremstå som underholdning. Her kan nevnes *In Game Advertising* hvor man plasserer reklame i et frittstående spill, eks. Pepsi reklame i et plattformspill, eller Hennes Maurits butikker i nettspill (Kjørstad et al. 2010). På internett finnes også såkalt *advertainment* hvor videoer som fremstår som mer underholdning enn kommersielle budskap, og såkalt *seeding* hvor kommersiell påvirkning er plantet i informasjon i ulike kanaler.

I tillegg kommer de mer tradisjonelle former for reklame som handler om sponning av ulike art, produktplassering hvor et produkt er plassert i en sammenheng som ikke oppfattes som reklame. Her kan særlig nevnes film, tv-serier, tv-programmer og tv-spill, men også produktets plassering i butikkhyllene vil virke inn på salget (Dulsrud 2005).

Det markedsføres altså på svært mange arenaer og det markedsføres på mange måter. *Tradisjonelle former for reklame, for eksempel reklame i blad og magasiner og reklame som kom-*

²⁷ (<http://no.wikipedia.org/wiki/Blogg> 20.september 2010)

mer i avgrensede bolker på tv mellom sendinger, fremstår som kun en liten del av all markedsføring – både til voksne og barn. Ny teknologi, sosiale medier, spill, sponning, hjemmesider og lignende gjør at barn og unge blir eksponert for en rekke former for markedsføring uten at de er klar over dette.

5 Konklusjoner og utfordringer

Evalueringen av retningslinjene har vist en del styrker og svakheter ved disse. Vi har sett at:

- Bak om lag 65 prosent av medieinnsatsen står bedrifter som har sluttet seg til retningslinjene.
- De aller fleste som har tilsluttet seg retningslinjene rapporterer at de har fått økt bevissthet
- Bevisstheten synes å være sterkst blant dem som var med å utforme retningslinjene
- Retningslinjene brukes som sjekkliste og veiledning
- Retningslinjene fremstår som mer veiledende enn forpliktende
- Samarbeidet med Forbrukerrådet som har eierskap til retningslinjene og bransjen er godt, men ikke spesielt aktivt
- Tilsynet og promoteringen av retningslinjene er svak
- Ingen ser ut til å føle spesielt eierskap til retningslinjene
- Retningslinjene praktiseres i varierende grad blant aktørene
- Brudd forekommer, også blant aktørene som har sluttet seg til retningslinjene.

Vår konklusjon er at anvendelsen av retningslinjene ikke har fungert tilfredsstillende. Dette innebærer ikke nødvendigvis at retningslinjer som en type regulering er uegnet til å redusere markedsføring rettet mot barn, eller at retningslinjene slik de er formulert i dag ikke er tilstrekkelige eller gode, men først og fremst at måten de hittil har vært praktisert på har vært mangelfull. For å få større kunnskap om retningslinjer er egnet, bør praktiseringen av dem forbedres. Dersom retningslinjene ikke fungerer tilfredsstillende tross forbedringstiltak, kan loverregulering vurderes.

Det finnes argumenter for og imot lovregulering og for og imot selvregulering og internjustis i bransjen. Disse skal kort gjengies.

5.1 Argumenter for og imot lovgivning

Først og fremst har en lov sanksjonsmuligheter noe som gjør det enkelt å håndheve den. En lov sikrer også en enhetlig og entydig praksis. Det er ofte en langvarig og omstendelig prosess å få igjennom en lov. Hvor langt tid det tar vil imidlertid handle mye om viljen til å få den igjennom blant ulike parter. Men en lov gir også rom for tolkningsmuligheter og for smutthull. Eksempler på hvordan en lov omgås er næringsdrivende som markedsfører sine "sunne" lettprodukter og dermed indirekte også markedsfører produkter som har mye salt, sukker eller mettet fett. Et annet eksempel er hvor reklame for noen øltyper fra Munkholm ble senere lansert som nye øltyper i Ringnes-pils serie.

En lov vil kunne begrense mengden av markedsføring av såkalt ugunstig mat mot barn og unge, men samtidig er det vanskelig å trekke opp grensene for hva som er såkalt ugunstig mat og ikke. Noe er jo allerede gjort på dette området. Ved å sette Nøkkelhull på noe mat viser man hvilke produkter som er sunnere enn andre. Vi har også sett at markedsføringen mot

barn og unge er i stadig endring og det er usikkert om lovgivningen vil klare å holde følge med denne utviklingen.

Lovgivning kan være en effektiv form for regulering av markedsføring via kanaler som er omfattet av norsk lov, slik som butikker, magasiner, nasjonalt fjernsyn etc. Men den omfatter imidlertid ikke markedsføring via kanaler som er stasjonert i utlandet som for eksempel utenlandske nettstedene og tv-stasjoner. En lov kan også være vanskelig å anvende på internett hvor nettsider legges ut og slettes fortløpende.

I tillegg kan nevnes at det norske markedet er så lite at det ikke alltid vil lønne seg for internasjonale aktører å lage egne produkter og emballasje tilpasset norsk lovgivning. Resultatet kan bli at de trekker seg fra det norske markedet og norske forbrukere får dermed ikke tilgang til produktet. Lovgivingen vil i så måte virke konkurransevridene på internasjonalt nivå.

5.2 Argumenter for og imot selvregulering.

Gjennom intervjuene med bransjen kom det frem at de stiller de seg positive til selvregulering og fremhever at en positiv holding er viktig for at det skal ha en god effekt. Begge parter må være med. Flere av de vi har intervjuet påpekte også at retningslinjer gjorde at man kan raskere omstille seg til de endringer i markedsføring som finner sted. Her kan man få ting på plass ganske kjapt fordi dette ikke blir nedfelt på en formell måte. Det er viktig i en verden hvor stadig nye typer markedsføring oppstår.

Ulempene med selvregulering er på den annen side slik Forbrukerombudet har formulert det at det er få sanksjonsmuligheter ut over å vise til Markedsføringsloven, og at vedtak om retningslinjer kan bidra til at det kan gjøre det vanskelig å innføre lovreguleringer senere. Forbrukerombudet rapporterer også at de har dårlig erfaring fra diskusjoner om hvor langt loven strekker seg og at det har vært uenighet om bransjens ansvar for hvor langt man kan gå i noen saker.

Et annen viktig moment som taler mot retningslinjene er hva som skjer i andre land. Lokale retningslinjer kan gi ulik praksis i ulike land. Retningslinjene omfatter heller ikke næringsdrivende fra andre land. Nasjonale retningslinjer gjør det lettere for utenlandske aktører å handle i strid med bransjenormer på det norske markedet enn mot lovgivning for det norske markedet.

5.3 utfordringer ved retningslinjene

Ifølge aktørene har altså retningslinjene hatt en viss effekt. Vår analyse indikerer likevel at skal retningslinjene ha noen fremtid, må noen utfordringer innfris.

5.3.1 Få et tydelig eierskap

Det var i sin tid Forbrukerrådet som satte ned arbeidsgruppen som utformet disse retningslinjene. Standard Norge hadde sekretariatsfunksjonen. Personen som da representerte Forbrukerrådet ble senere ansatt hos Standard Norge. Dette har nok medvirket til at eierskap og drifting har blitt uklar. Det er imidlertid Forbrukerrådet som har eierskap til retningslinjene, og ballen ligger hos dem. Forbrukerrådet sier at de ikke har anledning eller kapasitet til å markedsføre disse retningslinjene. Det antydes også at de kanskje ikke er den rette instans til eventuelt fremtidig eierskap.

Skal retningslinjene ha en mulig fremtid er det nødvendig med et tydeligere eierskap. Hvor disse frivillige retningslinjene skal være forankret og hvilken form dette skal ha skal vi ikke ta stilling til her, men et tydelig eierskap vil kunne bidra til å:

5.3.2 Øke forankringen i bedriftene

Retningslinjene er i ulik grad forankret i de ulike bedriftene, men ingen synes å ha et spesielt ansvar for dem, verken for å få dem kjent internt i bedriften og eksternt i bransjen og i samfunnet for øvrig, eller for å føre tilsyn med dem. NHO mat og drikke opplyste imidlertid at de nylig hadde avholdt et styreseminar hvor retningslinjene var tema. Andre aktører opplyser at de har hatt retningslinjene mer i bakhånden og anvendt dem som sjekkpunkter og i veiledningsøyemed når situasjonen har talt for det. Atter andre ser ut til å ha liten aktiv kjennskap til retningslinjene. Dette gjelder blant annet bedrifter som ikke har sluttet seg til retningslinjene direkte, men gjennom sine respektive bransjeorganisasjoner (HSH og ANFO). Konklusjonen er at det er nødvendig med en mer aktiv forankring.

5.3.3 Øke tilslutningen til retningslinjene

Bak om lag 65 prosent av medieinnsatsen står bedrifter som har sluttet seg til retningslinjene. At ikke alle opererer under samme rammer kan være konkurransevridende. Man ser gjerne til konkurrenten, og hvis denne ikke holder seg innenfor retningslinjene kan det være fristende å følge etter.

I evalueringen gjort av Standard Norge desember 2009 foreslås det at ”det aktivt jobbes med å få flere aktører ved økt informasjon om retningslinjene til bedrifter som ikke har tilsuttet seg disse. Formålet bør være økt andel bedrifter som signerer dem”. Dette ser i liten grad ut til å ha blitt fulgt opp. Forbrukerrådet har som nevnt eierskap til retningslinjene, men har ifølge dem selv ikke kapasitet til å fremme dem aktivt. Det er i den sammenheng verd å merke seg at Forbrukerrådet ikke har lagt ut retningslinjene på sin hjemmeside.

Et annet problem er at retningslinjene ser i dag ut til å være mer veiledende mer enn forpliktende. Med lov i hånd kan man forby og bøtelegge. Denne muligheten er redusert ved frivillige retningslinjer. Et diskusjonsforum eller at noen fører tilsyn med markedsføringen og gir ros og ris i form av tilbakemeldinger til medlemmene ville kunne virke oppdragende og veiledende.

Retningslinjer basert på sosiale normer forutsetter langt på vei at bedriftens selvjustis og bransjens internjustis fungerer. Det har de i dette tilfellet ikke gjort. En bedre kjennskap til retningslinjene i bransjen vil kunne bøte på noe på dette, men ville muligens ikke være nok. Retningslinjene har en løs tilknytning i dag. Ingen føler at de har eierskap til dem. De som var med og utviklet disse har økt sin bevissthet, men det kommer nye personer til etter hvert og disse trenger en innføring.

De viktigste utfordringene nå er å gi retningslinjene et eierskap med et klart mandat, et mandat som blant annet innebærer 1) å øke retningslinjenes kjennskap i bransjen og i samfunnet for øvrig, 2) føre tilsyn med retningslinjene og 3) ha ressurser (evne og vilje) til å utfylle sitt mandat. Intensjonene bak retningslinjene er gode, men de mangler en aktiv eier som har evne og vilje til å ta på seg de forpliktelser dette innebærer.

5.4 Andre momenter i forbindelse med retningslinjene

Under samtalene kom det frem noen momenter som ikke direkte går på effekten av retningslinjene, men som allikevel er relevante når retningslinjene fremtid skal vurderes.

5.4.1 Definisjoner av retningslinjenes innhold bør diskuteres

Selv om aktørene slutter opp om retningslinjene, uttrykker flere usikkerhet om retningslinjenes innhold. Flere peker for eksempel på at retningslinjene ikke sier noe om hva man kan anse som reklame rettet mot "barn" vis a vis reklame rettet mot "familien". En hevder at den reklamen for usunn mat og drikke som barn eksponeres for i dag er fra bransjehold definert som "familiereklame", ikke som "barnereklame". Slik kan reklame legitimeres og retningslinjer omgås.

Et annet spørsmål omhandler definisjonen av usunn mat. Hvor går grensen mellom sunn og usunn mat? I kapittel 1.3 presenteres en tabell som viser at grensene for hva man anser som sunn mat kan variere, også mellom aktører som har sluttet seg til de samme retningslinjene. Når det er sagt, er det på internasjonalt nivå iverksatt flere tiltak som tar sikte på å hjelpe forbrukere til å foreta sunne valg. I Norge markerer merkeordningen "Nøkkelhullet" at produktet er det sunneste innenfor sin kategori²⁸. I Finland har de en lov som blant annet tilsier at noen dagligvarer skal merkes med "kraftig saltet" eller "litt saltet". Resultatet var at inntaket av salt i befolkningen sank²⁹.

Et tredje spørsmål omhandler reklamens kreative utforming. Selv om retningslinjene vektlegger betydningen av å vise hensyn i markedsføringen mot barn, sier de lite om hva som skiller akseptable former for markedsføring fra uakseptable. Her var det flere som ønsket seg konkrete eksempler. Hva man skal anse som akseptabel utforming av reklame er muligens vanskeligere å konkretisere enn hva man skal anse som "barnereklame" og "usunn mat", blant annet fordi produktene, markedsføringsmetodene og oppfattelsen om hva som er akseptabelt i større grad endrer seg over tid. For at retningslinjer skal kunne ta inn over seg noen av de endringene som finner sted, må de være forholdsvis generelt formulert. Når det er sagt, er det viktig av retningslinjenes innhold er gjenstand for kontinuerlig diskusjon. Dette bringer oss over til neste og avsluttende punkt, nemlig betydningen av at diskusjonen baserer seg på oppdatert og edruelig kunnskap om markedsføringen og dens effekt på barn.

5.4.2 Behov for oppdatert forskning

Retningslinjene er begrunnet i forskning som viser at reklame påvirker barns spisemønstre og helseproblemer (Hastings 2008, Institute of medicine 2005). Selv om det er liten grunn til å betvile reklamens effekt, er det grunn til å anta at denne type forskning er sårbar for politisk ideologi og kommersielle interesser. For ikke å reise tvil rundt retningslinjenes legitimitet, bør forskningen som utføres på dette feltet være basert på godt anerkjente vitenskapelige metoder utført av uavhengige kunnskapsmiljøer.

I løpet av denne studien har vi for det første registrert et behov for oppdatert forskning på nye markedsføringsformer og deres effekt på barn. For å fange endring over tid, bør studiene gjennomføres med jevne mellomrom over tid.

For det andre ser vi et sterkt behov for å studere barns matvaner "i kontekst" der matvanene studeres som den del av det hverdagsliv de inngår i. En fersk studie gjennomført ved Høysko-

²⁸ <http://www.nokkelhullsmarket.no/nokkelhull/>

²⁹ <http://www.finlex.fi/sv/laki/alkup/1992/19920245>

len i Telemark, Sykehuset Telemark og Folkehelseinstituttet indikerer at overvektige barn spiser sunnere mat enn normalvektige barn. Problemet er i så måte ikke at de spiser usunn mat, men for mye sunn mat. Forskning viser også at overvektige barn oftere har overvektige foreldre³⁰. Studier indikerer i så måte at barns matvaner ikke skyldes reklame alene. Også andre faktorer må tas i betraktning, som barnets biologiske disposisjoner, foreldres matvaner, filmer, tv-serier og venner og familier barn omgås med til daglig. En studie av barns matvaner i kontekst vil etter alt å dømme gi rikere innsikt i det komplekse vev av biologiske og sosiale faktorer som påvirker barns matvaner og helseproblemer enn studier som utelukkende omhandler forholdet mellom reklame og barn.

³⁰ http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=233&trg=MainLeft_5565&MainArea_5661...30.09.2010

Litteratur

Amed, S. HJ Dean, C. Panagiotopoulos, EAC Sellers, S. Hadjiyannakis, TA Laubsher, D. Dannenbaum, BR Shah, GL Booth og JK Hamilton. (2010). Type 2 Diabetes, Medication-Induced Diabetes, and Monogenic Diabetes in Canadian Children A prospective national surveillance study. *Diabetes Care*. 33 (4), 786-791.

Bjurström, E. (1993/94). Barn og tv-reklamw. En introduction till forskningen om TV-reklamens påverkan på barn. Konsumentverket 1993/94:29.

Bugge, A., K. Lillebø og R. Lavik (2009) *Mat i farten*. Rapport nr. 2. Oslo: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).

Dulsrud, A. og J.R. Beckstrøm (2005) *Å sette pris på hylleplassen*. Fagrapport nr. 2, Oslo: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).

Eckström, K. (1999) Barns påverkan på föräldrar i ett engagemangskrävande konsumtions-samhälle. I Eckström og Forsberg (red) *Den flerdimensionella konsumenten*. Göteborg: Tre böcker Förlag AB.

Fagot-Compagna A, DJ Pettitt, MED MER Engelgau, NR Burrows, LS Geiss, R. Valdez, GL Becklers, J. Saaddine, EW Gregg, DF Williamson og KM Narayan. (2000). Type 2 Diabetes among North American children and adolescence: An epidemiologic review and a public health perspective. *J Pediatr*. 136 (5). 664-672.

Handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen (2007-2011). Oppskrift for et sunnere kosthold. Departementene.
<http://www.regjeringen.no/upload/kilde/hod/prm/2007/0006/ddd/pdfv/304657-kosthold.pdf>

Hastings, G. (2008): *The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December. Technical paper prepared for the World Health Organization.*
URL: http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf

Kjørstad, I. (2000) *Barn og internettreklame*. Forskningsrapport nr. 7. Oslo: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).

Kjørstad, I., R. Brusdal & S. E. Ånestad (2010). *Barn som forbrukere av kommersielle nett-samfunn* : en casestudie av Habbo.no. Rapport nr. 5, Oslo: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).

Koops, C., C. Prins og M. Schellekens (red.) (2006). Starting points for ICT regulations. Deconstructing Prevalent Policy online. Hague: TMS Asser Press.

Preston (2004). Children's advertising: the ethics of economic socialisation. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4), side 364-370.

The EU-Pledge³¹. <http://www.eu-pledge.eu/>

Waitez, M. og C. Roland-Levy (1989). Children's consumption socialization: The role of food television advertising. Paper presented at proceedings of the 14th IAREP Annual Colloquium, Poland.

WHO. (2010). Prevention and control of noncommunicable diseases: implication of a global strategy. Report 11.9. A63/64, 1 April 2010.
http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB120/b120_22-en.pdf

WHO. (2010) Fourth report of Committee A (Draft) A63/64.
http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA63/A63_64Draft-en.pdf

WHO. (2009). Code of Marketing Food and Non-Alcoholic Beverages to Children (August 2009)
<http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Oslo%20meeting%20layout%2027%20NOVEMBER.pdf>

³¹ <http://www.eu-pledge.eu/>

Vedlegg 1



Deltakerliste Forbrukerrådets Workshop 2007

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

Organisasjon/firma	Deltaker
ANFO-Annonseforeningen	Anne-Carine Florhaug
Barne- og likestillingsdepartementet*	Elisabeth Varland/Ida Sofie Augdal
Barneombudet*	Kari Stenquist
COOP Norge	Vidar Ullenrød
Dagligvareleverandørenes Forening	John Aas
Forbrukerrådet	Hege Thorkildsen
HSH	Thomas Angell
Helse- og omsorgsdepartementet*	Bodil Blaker/Joachim Nilsen
ICA Norge AB	Lisbeth Kohls/Christina Karlsson
Kraft Foods AS	Lise Bergan/Börs Brita Westelius
Kreativt Forum	Sol Olving
Mattilsynet*	Turid Ose
McDonalds Norge AS	Cathrine Moksnes
Nasjonalt råd for ernæring *	Gerd Holmboe-Ottesen
NBL, Næringsmiddelbedriftenes Landsforening	Steinar Høie
Nestlé	Marianne Aaberg
Nidar AS	Ellen Behrens
Norgesgruppen ASA	Per Roskifte
Norske Sjokoladefabrikkers Forening	Dag Kjetil Øyna
Næringslivets Servicekontor for Markedsrett	Øyvind Ursin Kavåg
Orkla foods +NBLs utvalg for matpolitikk	Terje Solbakken
Reitan Servicehandel Norge AS	Helge Zimmer
Ringnes AS	Anne Marie Løvenskiold
SIFO*	Gun Roos
Sosial- og helsedirektorat*	Britt Lande/ Kaja Lund-Iversen
TINE BA	Lise Foss Andersen

Vedlegg 2

Oppdatert juni 2009

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 foret 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 markedsføring. 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 til- lit, 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 feil- aktig inntrykk av produktet. Ved bruk av spill, konkurranser og andre former for interaktivitet, for ek- sempel 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 markeds- undersøkelser.

3.3 Aktiv oppfordring

Markedsføringen skal ikke inneholde en direkte uttrykt oppfordring til barn og unge om å kjøpe pro- duktet, 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 var- somhet 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 perso- ner 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 myn- dighetenes bestrebelse om en reklamefri skole. Aktiviteter skal være i overensstemmelse med opplæ- ringslovens 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 skolenes 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 tilstel- ninger for barn, der barna deltar alene uten sine foreldre eller foresatte. Ved eventuell profilering gjen- nom rene barnearrangement skal foreldre/foresatte informeres på forhånd eller det skal innhentes tillat- telse. 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 ret- tet 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 produktene næringsinnhold gjennom produktmerking og/eller bruk av andre, egnede informasjonska- naler. Markedsføringen skal ikke villedende, ref. Markedsføringsloven § 2, forslag til ny markedsfø- ringslov og Forskrift av 1993-12-21 nr. 1385 om merking mv av næringsmidler. Presentasjon av pro- duktegenskaper skal være presis og ikke egnet til å villedende forbruker med hensyn til produktets størrel- se, 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. Por- sjonsstørrelser 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 markedsføringsskikk 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 for innhenting 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

2009-01-01

Oppdatert juni 2009

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.