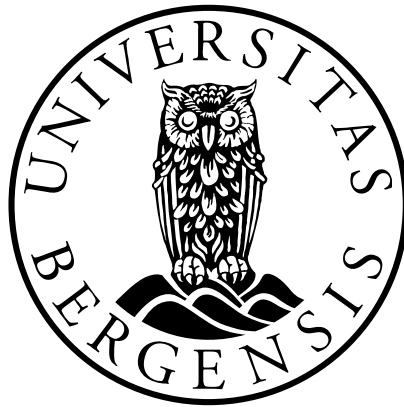


Markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn

*Barns rettigheter og behov for vern mot
markedsføring i sosiale medier*

Kandidatnummer: 181

Antall ord: 14805



JUS399 Masteroppgave
Det juridiske fakultet

UNIVERSITETET I BERGEN

11.12.2023

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	1
1 Innledning.....	3
1.1 Problemstilling og tema for oppgaven.....	3
1.2 Presiseringer og avgrensninger.....	4
1.3 Oversikt over rettskildebildet	6
1.4 Metode.....	9
2 Barns vern mot markedsføring av usunn mat i Norge i dag.....	12
2.1 Generelt om markedsføring rettet mot barn	12
2.2 Hvordan påvirkes barn av markedsføring av usunn mat?	13
2.2.1 Reklame i sosiale medier i dagliglivet	13
2.2.2 Forskning og anbefalinger om markedsføring av usunn mat mot barn.....	14
2.2.3 En kombinasjon av ulike faktorer påvirker barns spiseatferd	16
2.3 Markedsføringsloven.....	18
2.3.1 Aktuelle bestemmelser i kapittel 1, 2 og 3.....	18
2.3.2 Markedsføringsloven kapittel 4 – Særlig om beskyttelse av barn	19
2.3.3 Forbud mot skjult reklame	21
2.3.4 Håndheving av regelverket – Forbrukertilsynet og Markedsrådet.....	25
2.4 Opplæringsloven.....	27
2.4.1 Reklame i skolesammenheng	27
2.4.2 Opplæringslovens reklameforbud sett opp mot markedsføring av usunn mat gjennom konkurranser i sosiale medier.....	28
2.5 Matbransjens faglige utvalg (MFU)	31
2.5.1 Utvalgets oppgaver og virkeområde	31
2.5.2 MFUs praktiske betydning for barns vern mot markedsføring av usunn mat....	34
3 Er norske barn godt nok vernet mot markedsføring av usunn mat i dag?.....	36
3.1 Barns rett til helse i et rettighetsperspektiv	36
3.2 Effektiviteten i dagens håndhevingsmekanismer	37
3.3 Er det behov for lovregulering?.....	38
3.4 De lege ferenda betraktninger.....	40
Litteraturliste	43
Vedlegg	52

Bildeutklipp..... 68

1 Innledning

1.1 Problemstilling og tema for oppgaven

Denne masteroppgaven tar for seg markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn. Problemstillingen som undersøkes nærmere er barns rettigheter og deres behov for vern i relasjon til markedsføring. Jeg setter fokus på konkurranser i sosiale medier, og bruker eksempler fra konkurranser rettet mot norske skolebarn for å belyse problemstillingen. Oppgavens tematikk er inspirert av faktiske konkurranser som har blitt gjennomført i sosiale medier, hvor skoleklasser og barnehager kunne nomineres til å vinne ulike usunne matprodukter.

Mange barn og unge sliter med overvekt, og hele 1 av 6 barn og ungdom mellom 8 og 15 år er overvektig eller har fedme.¹ Ny forskning viser at antallet tilfeller av tidlig kreft har steget drastisk på verdensbasis de siste tiårene, og ifølge Kreftforeningens generalsekretær Ingrid S. Ross er levevaner årsaken til at én av tre får kreft.²

Usunne mat- og drikkeprodukter (heretter omtalt samlet som usunn mat) markedsføres kraftig, og matprodusentene tar stadig i bruk nye former for markedsføring for å nå ut til sine kundegrupper. Barn har i dag relativt stor selvstendig kjøpekraft, og er en svært attraktiv målgruppe for matindustrien. De unge tilbringer mye tid på applikasjoner som Youtube, Snapchat og TikTok hvor de mottar skreddersydd reklame.³ I 2022 hadde 74 prosent av elevene på ungdomsskoler og videregående skoler daglig mer enn tre timer skjermtid utenom skoletiden.⁴ Barn er særlig påvirkelige på grunn av deres alder og utvikling, og vil gjerne følge trender og kjøpe det «alle andre kjøper». Forskning viser at markedsføring av usunn mat påvirker barns preferanser og hva de spiser.⁵

Mat til barn og markedsføring av usunn mat rettet mot barn er dagsaktuelle temaer som får mye oppmerksomhet i media. Spørsmålet om forbud mot markedsføring av usunn mat til barn var på agendaen i Norge i 2012 da regjeringen sendte et forslag til ny regulering på høring, uten at

¹ Meyer og Bergh, *Folkehelse rapporten* (2022), se «Hovudpunkt».

² NTB, «Studie: Langt flere unge får kreft i dag», *Dagens Medisin*, 07. september 2023.

³ Medietilsynet, *Barn og unges bruk av sosiale medier* (2022) s. 1.

⁴ Bakken, *Ungdata* (2022) s. 26.

⁵ Forbrukerrådet, *Ung og utsatt for usunn reklame* (2019) s. 8.

det ble vedtatt den gang.⁶ I dag ser vi igjen politisk vilje til å plukke opp spørsmålet om regulering av slik markedsføring. Et flertall i helse- og omsorgskomiteen fremmet i innstillingen til ny folkehelsemelding et forslag hvor de ba regjeringen «forskriftsfeste et forbud mot markedsføring av usunn mat rettet mot barn og unge under 18 år».⁷ At stortingsflertallet ser behov for å sette i gang en ny runde med utredning, viser at det ikke er klart hvorvidt vi i dag har en tilfredsstillende og tilstrekkelig effektiv regulering på dette området. Denne oppgaven vil bidra til å belyse hvorvidt barn i Norge har et godt nok vern mot markedsføring av usunn mat og drikke.

1.2 Presiseringer og avgrensninger

Begrepene «barn» og «skolebarn»

Begrepet «barn» er ikke definert i markedsføringsloven. Barnekonvensjonen⁸ artikkel 1 definerer barn som «every human being below the age of eighteen years (...)», med mindre barnet regnes som myndig tidligere etter nasjonal lovgivning. Bruken av begrepet «barn» i tradisjonell norsk juridisk sammenheng samsvarer med definisjonen i barnekonvensjonen artikkel 1, og oppgaven tar utgangspunkt i denne definisjonen. Med «skolebarn» menes i denne oppgaven barn i grunnskolen og videregående opplæring, både privat og offentlig, frem til dagen de fyller 18 år.

Forholdet mellom opplæringsloven og privatskoleloven

Opplæringsloven⁹ § 9-6 og privatskoleloven¹⁰ § 7-1a har en tilnærmet likelydende bestemmelse om reklame i skolen. For enkelhetens skyld vil oppgaven omtale bestemmelsen i opplæringsloven, men det gjøres oppmerksom på at vurderingene er like relevante for privatskolene etter privatskoleloven.

⁶ Høringsnotat: Forslag til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke (2012).

⁷ Innst. 398 S (2022-2023), Innstilling fra helse- og omsorgskomiteen om Folkehelsemeldinga, s. 52.

⁸ Convention on the Rights of the Child, 20 November 1989 (FNs konvensjon om barnets rettigheter – barnekonvensjonen).

⁹ Lov 17. juli 1998 nr. 61 Om grunnskolen og den videregående opplæringa (opplæringslova - oppl.).

¹⁰ Lov 04. juli 2003 nr. 84 Om private skolar med rett til statstilskot (privatskolelova - prskol.).

Reklame for usunn mat

Barn blir eksponert for mange ulike typer markedsføring, og mye av reklamen er rettet direkte mot dem. Det reklameres for ulike spill, skjønnhetsprodukter, aktiviteter, mat, drikke og godteri. Denne masteroppgaven er for liten til å dekke alle former for markedsføring, og jeg har valgt å fokusere på markedsføring av usunn mat. Det avgrenses mot andre typer reklame rettet mot barn.

Sosiale medier

Markedsføring og reklame finnes overalt i samfunnet vårt, og det vil bli for omfattende å dekke alle arenaer for markedsføring. Jeg har valgt å se på markedsføring i sosiale medier fordi en stor del av markedsføring rettet mot barn foregår i slike kanaler i dag.

Konkurranser rettet mot skolebarn

Konkurranser hvor matprodusenter, butikker eller serveringssteder trekker ut en vinner som mottar gratis produkter er en markedsføringsstrategi som stadig dukker opp i sosiale medier. I noen tilfeller rettes konkurransen direkte mot en gruppe som barnehager, skoleklasser, eller fotballag.¹¹ Denne markedsføringsstrategien brukes ofte av næringsdrivende som selger usunne produkter som is, brus, godteri eller pizza. For å ha noen konkrete eksempler å vise til gjennom oppgaven har jeg valgt ut to tilfeller hvor store pizzakjeder delte ut pizza til skoleklasser.¹² Jeg har valgt å trekke frem skoleklasser fordi alle norske barn skal delta i grunnskoleopplæring, og skolen er en arena hvor barna tilbringer mye tid i oppveksten. Derfor er det særlig viktig at vi har god nok regulering av hvilken type reklame det er greit at barna eksponeres for der.

Forbrukerperspektiv

Oppgaven fokuserer på forbrukere, herunder særlig barn, og avgrenser mot tvister som omhandler næringsdrivendes interesser. Slike saker kan behandles av Næringslivets konkurranseutvalg eller bringes inn for domstolene.¹³ Dette vil ikke omtales nærmere.

¹¹ Se bildeutklipp 1 til 4.

¹² Se bildeutklipp 1 og 2.

¹³ Haug, *Karnov lovkommentar til mfl.* § 35, note 2 (lest 05.11.23).

1.3 Oversikt over rettskildebildet

Relevante bestemmelser i norsk lov

I forbindelse med grunnlovsrevisjonen i 2014 ble § 104 om barns menneskerettigheter inntatt i Grunnloven.¹⁴ Grunnlovsbestemmelsen speiler i stor grad barnekonvensjonen, og må anvendes ved siden av konvensjonen.¹⁵ Hva som er til «barnets beste» er et sentralt vurderingstema i alle spørsmål som berører barn, uavhengig av rettsområde. Nå fremgår dette av Grl. § 104 andre ledd, som har sin parallell i barnekonvensjonen artikkel 3 nr. 1.

Markedsføringsloven¹⁶ er den sentrale loven innenfor markedsføringsretten, og utgjør med tilhørende forarbeider en viktig rettskilde. For markedsføring rettet mot barn er kapittel 4, hvor det er inntatt tre skjerpene særbestemmelser som retter seg direkte mot barn, særlig viktig. Dette utdypes i punkt 2.3.2. Markedsføringsloven suppleres av flere enkeltstående bestemmelser i andre lover.

Når barn oppholder seg på skolen er de beskyttet av opplæringslovens reklamebestemmelse som sier at elevene ikke skal utsettes for «reklame som er eigna til å skape kommersielt press, eller som i stor grad kan påvirke holdningar, åtferd og verdier (...)), jf. § 9-6. Oppgaven kommer nærmere tilbake til betydningen av reklamebestemmelsen i opplæringsloven i punkt 2.4.

En annen relevant lov som har en særbestemmelse om reklame rettet mot barn er kringkastingsloven.¹⁷ Det fremgår av § 3-1 første ledd at reklameinnslag ikke kan sendes «i tilknytning til barneprogram», og det er ikke tillat med «reklameinnslag som er særlig rettet mot barn» i kringkasting eller audiovisuelle bestillingstjenester. Begrepene «kringkasting» og «audiovisuelle bestillingstjenester» er legaldefinert i kringkl. § 1-1 bokstav a og d, og omfatter til sammen blant annet TV, radio og strømmetjenester. Bestemmelsen i § 3-1 åpner ikke for unntak, og oppstiller dermed et forbud som skal beskytte barn mot reklame i slike kanaler.

¹⁴ Kongeriket Norges Grunnlov 17. mai 1814 (Grunnloven).

¹⁵ Bendiksen og Haugli, *Sentrale emner i barneretten* (2023) s. 45.

¹⁶ Lov 09. januar 2009 nr. 2 Om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven - mfl.).

¹⁷ Lov 4. desember 1996 nr. 127 Om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven - kringkl.).

Forskrift om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester¹⁸ § 3-6 utdyper mer om forholdet mellom reklame og barn under 18 år. Her trekkes det frem at det «må vises særlig aktsomhet overfor barn og unges påvirkelighet og manglende erfaring», jf. første ledd. Forbrukertilsynet fører tilsyn med disse lov- og forskriftsbestemmelsene, jf. forskriften § 1-8 første ledd.

Internasjonale rettskilder

Norge er i stor grad bundet av internasjonale konvensjoner og EU-direktiver. Barnekonvensjonen skal sikre ivaretagelse av- og respekt for barnas menneskerettigheter på mange ulike områder i samfunnet, og utgjør en sentral rettskilde i alle saker som berører barn. Konvensjonen er ratifisert av- og folkerettslig bindende for 196 stater, og er med det konvensjonen som har fått størst tilslutning internasjonalt. Norge forpliktet seg til å følge konvensjonen gjennom ratifisering 8. januar 1991. I 2003 ble barnekonvensjonen tatt inn i menneskerettsloven¹⁹ som skal styrke menneskerettighetenes posisjon i norsk rett. Barnekonvensjonen med to tilleggsprotokoller gjelder som norsk lov så langt de er bindende for Norge, jf. mrl. § 2 nr. 4. En tredje tilleggsprotokoll som gir barn rett til å klage over brudd på deres rettigheter er foreløpig ikke ratifisert. Konvensjonen er inkorporert i sin helhet, samt gitt forrang ved motstrid med bestemmelser i andre lover, jf. mrl. § 3, noe som gir konvensjonen stor rettskildemessig vekt.

Særlig relevant for denne oppgaven er barns rett til helse, omtalt som «the highest attainable standard of health» i barnekonvensjonen artikkel 24 nr. 1. Medlemsstatene plikter å «(...) respect and ensure (...)» rettighetene som følger av barnekonvensjonen, jf. artikkel 2 nr. 1. Det innebærer både en plikt til å avstå fra inngrep, og en positiv handlingsplikt for å sikre oppfyllelse av rettighetene. For artikler eller spørsmål som FNs barnekomité anser som særlig viktige, utgir de generelle kommentarer som skal veilede ved tolkningsspørsmål og anvendelse av konvensjonen. Barnekomitéen har uttalt at noen artikler utgjør grunnleggende prinsipper for hele konvensjonen, og må tas i betraktning ved tolkning av de øvrige artiklene.²⁰ Det gjelder artikkel 2 om ikke-diskriminering, 3 nr. 1 om barnets beste, 6 om retten til liv og 12 om retten til å bli hørt.²¹

¹⁸ Forskrift 28. februar 1997 nr. 153 Om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester.

¹⁹ Lov 21. mai 1999 nr. 30 Om styrking av menneskerettighetenes stilling i norsk rett (menneskerettsloven – mrl.).

²⁰ Bendiksen og Haugli (2023) s. 46.

²¹ FNs barnekomité, *General comment no. 5* (2003) s. 3-4, punkt 12.

Direktivet om urimelig handelspraksis²² oppstiller et felles regelsett for næringsdrivende som driver markedsføring rettet mot forbrukere i EU og EØS. Direktivet er gjennomført i norsk rett gjennom bestemmelser i markedsføringsloven. Det er et totalharmoniseringsdirektiv, noe som betyr at medlemsstatene ikke kan ha avvikende nasjonale regler innenfor det feltet som direktivet regulerer. Norge har derfor ikke adgang til å innføre nasjonale regler om markedsføring rettet mot barn og unge som kommer i konflikt med handelspraksisdirektivet. Ved gjennomføringen av slike totalharmoniseringsdirektiver er det derfor helt sentralt å ha klart for seg hva som er direktivets virkeområde. Handelspraksisdirektivet skal styrke forbrukervernet og beskytte forbrukerne mot urimelig handelspraksis som kan skade deres økonomiske interesser, jf. formålsbestemmelsen i artikkel 1. Utenfor det aktuelle virkeområdet står statene friere til å ha egen nasjonal regulering, for eksempel regulering av markedsføring som kan begrunnes i andre hensyn enn økonomiske. Vedlegg 1 til direktivet omtales gjerne som «svartelisten», og oppgir 31 punkter som alltid vil anses som urimelig markedsføring. Denne «svartelisten» er inkorporert i norsk rett gjennom forskrift om urimelig handelspraksis²³ med hjemmel i mfl. § 6 femte ledd.

Et annet EU-direktiv som påvirker markedsføringsregelverket og skal bidra til å styrke forbrukerrettighetene, er moderniseringsdirektivet.²⁴ Ved å gjøre endringer i fire eksisterende direktiver skal moderniseringsdirektivet sikre bedre forbrukerbeskyttelse og styrke håndhevingsreglene, blant annet ved å harmonisere reglene om økonomiske sanksjoner for brudd på det felleseuropeiske forbrukerregelverket.²⁵

Direktivet om audiovisuelle tjenester²⁶ er inntatt i EØS-avtalen, og skal samordne bestemmelser om tilbud av audiovisuelle medietjenester i medlemsstatene. Det er et minimumsdirektiv som vil si at medlemsstatene kan ha strengere nasjonale regler. Flere av definisjonene i kringkastingsloven bygger på direktivet, eksempelvis «audiovisuelle bestillingstjenester» i kringkl. § 1-1 bokstav d.²⁷ Direktivets artikkel 9 nr. 2 omtaler, som den eneste bestemmelsen i EU-lovgivningen, eksplisitt markedsføring av produkter med høyt innhold av fett, transfettsyrer, salt og sukker til barn.²⁸ Tilbydere av medietjenester skal oppfordres til å utvikle

²² Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF (handelspraksisdirektivet).

²³ Forskrift 01. juni 2009 Om urimelig handelspraksis.

²⁴ Europaparlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 (moderniseringsdirektivet).

²⁵ Barne- og familiedepartementet, *Moderniseringsdirektivet*, 13. juni 2022.

²⁶ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2010/13/EU.

²⁷ Foss og Syrdal, *Karnov lovkommentar til kringkl. § 1-1*, note 11 (lest 05.11.23).

²⁸ WHO's europeiske regionskontor, *Evaluating implementation of WHO recommendations* (2018) s. 22.

regler for markedsføring av slike produkter tilknyttet barneprogrammer. Direktivets artikkel 9 nr. 1 bokstav g omtaler audiovisuell kommersiell kommunikasjon overfor mindreårige. Slik kommunikasjon «må ikke skade mindreårige på fysisk eller moralsk vis», og dermed ikke «direkte tilskynde [dem] til at købe eller leje et produkt [...], opfordre dem til at overtale deres forældre eller andre til at købe [noe]» eller «udnytte mindreåriges særlige tillid» til personer. Med forbudet i kringkl. § 3-1 som omtalt over, har Norge på dette punktet en strengere regulering enn direktivet krever.

Rettspraksis, forvaltningspraksis og praksis fra andre utvalg

Det er så langt ingen saker om markedsføring rettet mot barn som har blitt behandlet i norske domstoler, og jeg har heller ikke funnet relevant internasjonal rettspraksis om barns rett til vern mot markedsføring.²⁹ Temaet bærer preg av rettigheter og politiske betraktninger på et mer overordnet nivå, og det er ikke saker som typisk bringes inn for domstolsapparatet. Forbrukertilsynet og Markedsrådet fører kontroll med markedsføringslovens bestemmelser, jf. mfl. § 32 først ledd, og de fleste saker avsluttes i forvaltningen. Håndheving av regelverket omtales mer inngående i punkt 2.3.4.

Ved siden av Forbrukertilsynet og Markedsrådet skal selvreguleringsordningen Matbransjens faglige utvalg (MFU) supplere lovverket og sikre ansvarlig markedsføring av matprodukter rettet mot barn. Ordningen ble opprettet i 2013 og trådte i kraft 01. januar 2014. Det er aktører fra bransjen som står bak MFU, og eierskap og styre består av ANFO (Annonsørforeningen), NHO mat og drikke og Virke. I samarbeid med matbransjen har MFU utarbeidet retningslinjer, en veileder til retningslinjene og en produktliste som angir hva som faller innenfor ordningen.³⁰ Produktlisten omfatter ulike typer usunn mat, og det er uønsket markedsføring av slike produkter ordningen er ment å slå ned på. MFU og selvreguleringsordninger omtales nærmere i punkt 2.5.

1.4 Metode

En utfordring i arbeidet med oppgaven har vært at en rettsdogmatisk analyse av problemstillingen forutsetter at det redegjøres for mange ulike reguleringer og regelsett for å

²⁹ Jeg har primært søkt i Lovdata, HUDOC og Eur-Lex etter rettspraksis knyttet til lovbestemmelsene, barnekonvensjonen og direktivene som omtales i oppgaven.

³⁰ Se vedlegg 1, 2 og 3.

kunne se disse i sammenheng. Oppgavens tematikk legger opp til en viss bredde, og bruk av ganske mange underoverskrifter er et bevisst grep for å hjelpe leseren med å holde oversikt over hva som behandles.

Videre har det vært viktig med tverrfaglige perspektiv i denne oppgaven for å belyse barns rett til helse på en helhetlig måte. Barnerett som rettsområde favner svært vidt, og kan beskrives som et «paraplyfag» som dekker elementer fra mange forskjellige fagretninger.³¹ Når vi diskuterer barns rettigheter og reguleringer fra et rettslig perspektiv er det viktig å se på behovet i praksis, og være bevisst på at regelverket ikke befinner seg i et lukket vakuum.³² Studier og forskning fra andre fagdisipliner trekkes derfor inn for å illustrere hvordan barns behov påvirker den juridiske siden av spørsmålene som drøftes. Oppgaven behandler spørsmålet om barns rett til helse og ernæring på et mer overordnet nivå, og skiller seg derfor fra typiske barnerettslige problemstillinger på individnivå.³³

En annen særskilt metodisk utfordring har at det finnes lite relevant rettspraksis, mens forvaltningspraksis og praksis fra andre utvalg spiller en sentral rolle i rettskildebildet. Praksis fra forvaltningen er underordnet domstolspraksis fra alle instanser, og har i utgangspunktet lav rettskildemessig egenverdi. Høyesterett har uttalt at hvor stor vekt forvaltningspraksis kan tillegges beror på hvorvidt den er «langvarig, omfattende og konsekvent».³⁴ Dette vil måtte vurderes konkret.

Et særtrekk ved Markedsrådet er at det har karakter av å være et domstollignende forvaltningsorgan med stor faktisk og rettslig uavhengighet.³⁵ Markedsrådet er tildelt kompetanse som innebærer en form for autorisering av deres avgjørelser, som trekker i retning av å tillegge praksisen større vekt enn alminnelig forvaltningspraksis.³⁶ Høyesterett har likevel uttalt at domstolene har «like gode forutsetninger som Markedsrådet for å vurdere det aktuelle kriteriet» («urimelig») og at «(g)runnleggende rettssikkerhetshensyn tilsier (...) at domstolene har full prøvelsesrett».³⁷ Uttalelsene tilsier at domstolene generelt har full prøvingskompetanse over Markedsrådets vurderinger av skjønnsmessige vilkår i markedsføringsloven.³⁸

³¹ Bendiksen og Haugli (2023) s. 27.

³² Bendiksen og Haugli (2023) s. 61.

³³ Typiske barnerettslige saker omhandler gjerne spørsmål om foreldreansvar, omsorg og samvær.

³⁴ Se HR-2000-13-A s. 228, og Rt-1995-54 s. 60-61.

³⁵ Klagenemndssekretariatet, «Om Markedsrådet», *klagenemndssekretariatet.no*, udatert.

³⁶ Lunde og Michaelsen, *Markedsføringsloven med kommentarer* (2019) s. 45-46.

³⁷ Se Rt-2006-1348 avsnitt 40.

³⁸ Lunde og Michaelsen (2019) s. 47.

Markedsrådets avgjørelser vil isolert sett derfor tillegges noe mindre vekt enn underrettspraksis, men ved fravær av mer vektige rettskilder vil praksisen i stor grad gi uttrykk for gjeldende rett.³⁹

Ulike forvaltningsorganer har utarbeidet veiledere som er relevante for oppgavens problemstilling. Disse skal fungere som informasjonsverktøy og supplere lovtekst, forarbeider og forskrifter, men utgjør ikke en formell rettskilde og har svært begrenset rettskildemessig egenvekt. Veiledere fra eksempelvis Forbrukertilsynet viser hvordan de tolker og håndhever regelverket, og i den grad forvaltningspraksis eller bransjepraksis gjengis i veilederne vil den aktuelle fremstillingen ha tilsvarende rettskildemessig vekt.⁴⁰ Tekstene er ikke gjennomarbeidet og kvalitetssikret på samme måte som lover, og ordlyden og formuleringer kan derfor ikke tolkes på samme måte som ved en analyse av lovtekst.

Det foreligger mye praksis fra selvreguleringsordningen MFU, men disse vedtakene har ingen rettslig bindende virkning, og kan prøves fullt ut av Forbrukertilsynet, Markedsrådet eller domstolene.⁴¹ Praksis fra MFU benyttes likevel i oppgaven for å illustrere aktuelle problemstillinger. Selv om vedtakene ikke har rettskildemessig vekt vil en konsistent praksis fra utvalget over tid gi uttrykk for hva medlemmene, som har bred erfaring og kompetanse på området, mener om de ulike problemstillingene som reises.⁴²

Endelig påpekes det at oppgaven bevisst er bygget opp med to nivåer i drøftelsene. Jeg viser til faktiske eksempler på markedsføring for å kunne knytte noen drøftelser opp mot konkrete eksempler, og gi leseren noe håndfast å relatere til. Konklusjonene som treffes, er likevel ment å være dekkende for markedsføring gjennom konkurranser i sosiale medier på et generelt plan, og strekker seg utover de helt konkrete eksemplene.

³⁹ Lunde og Michaelsen (2019) s. 47.

⁴⁰ Grandal og Haug, *Markedsføringsrett: i et nøtteskall* (2020) s. 78.

⁴¹ Lunde og Michaelsen (2019) s. 254.

⁴² MFU, «Utvalget», *mfu.as*, udatert. Utvalget består av syv medlemmer hvorav en leder som skal være jurist, et medlem med juridisk kompetanse og bransjeerfaring, et medlem med ernæringskompetanse fra bransjen, to medlemmer med markedsføringserfaring fra bransjen, et medlem fra allmennheten og et medlem fra myndighetene.

2 Barns vern mot markedsføring av usunn mat i Norge i dag

2.1 Generelt om markedsføring rettet mot barn

Et tilgrensende spørsmål til oppgavens tema om markedsføring av usunn mat, er markedsføring mot barn helt generelt. Det er ikke noe generelt forbud mot å markedsføre produkter direkte mot barn etter norsk rett, med noen unntak i særreguleringer. Vi vet at barn som gruppe er utsatt for påvirkning på grunn av alder og utvikling, ikke bare når det gjelder mat. Har myndighetene vurdert konsekvensene av markedsføring mot barn på et grunnleggende nivå og tatt et standpunkt om å tillate dette i norsk rett? Det kan være nyttig å ha med seg noen generelle betraktninger om markedsføring mot barn videre i oppgaven.

Utover nasjonale reguleringer er Norge bundet av ulike EU-direktiver som påvirker hva vi kan lovregulere. Ved gjennomføringen av handelspraksisdirektivet i markedsføringsloven, vurderte Barne- og likestillingsdepartementet om et forbud mot markedsføring rettet mot barn ville være forenelig med direktivet. Konklusjonen var at et generelt forbud ikke ville være forenelig fordi det rører ved forbrukernes økonomiske interesser, som er innenfor direktivets virkeområde.⁴³ Dette illustrerer et praktisk utslag av de internasjonale forpliktelsene Norge har bundet seg til. Departementet vurderte også spørsmålet om å lovfeste særbestemmelser for å beskytte barn, slik dagens kapittel 4 gjør, samt et eventuelt spesifikt forbud mot markedsføring av usunn mat. Her var departementets vurdering at dette ikke ville komme i konflikt med direktivet fordi det bygger på ikke-økonomiske hensyn som etiske og moralske, helse og sikkerhet.⁴⁴

Uavhengig av kategori reklameres det for produkter som vurderes som mer eller mindre ønskelige. For markedsføring av mat til barn trekkes det i praksis et skille mellom det som regnes som sunn- og usunn reklame gjennom selvreguleringsordningen MFU, som skal slå ned på det som klassifiseres som usunne produkter. Et slikt skille finnes ikke på andre lovregulerte områder, da verken opplæringsloven eller kringkastingsloven skiller mellom hva det reklameres for innenfor sitt virkeområde. Opplæringsloven § 9-6 skal ramme reklame som er egnet til å

⁴³ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) Om lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven) s. 68, punkt 8.6.

⁴⁴ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 66-67.

skape kjøpepress og påvirke holdninger helt uavhengig av hvilket produkt det er tale om, og særreguleringen i kringkastingsloven § 3-1 forbyr all reklame rettet mot barn.

Det er interessant hvordan linjene i regelverket er trukket opp ulikt, fra utgangspunktet om at vi ikke har noe generelt forbud på den ene siden til de ulike gradene av forbud i særlovgivningen og MFU. Myndighetene har tilsynelatende ikke hatt et bevisst forhold til å legge seg på en gjennomgående lik linje når det gjelder markedsføring mot barn.

2.2 Hvordan påvirkes barn av markedsføring av usunn mat?

2.2.1 Reklame i sosiale medier i dagliglivet

Det er mange helt tydelige eksempler fra dagliglivet som viser at norske barn i stor grad lar seg påvirke av markedsføring i sosiale medier. I februar 2023 lanserte påvirkeren Oskar Westerlin sjokoladebollen «Oskars trippel sjoko» (videre omtalt som «sjokoladebollesaken»). Etter dette fortalte to gutter på ti og elleve år til Nettavisen at bollene var «overalt på sosiale medier», og én fikk nesten ikke sove om natten fordi han gledet seg så mye til å smake bollen.⁴⁵ I samme reportasje fortalte butikksjefen at salget tok helt av, og at det primært var unge som ønsket å kjøpe bollene. Barn og ungdommer stod også i kø for å få tak i energidrikken Prime etter at denne ble kraftig markedsført av kjente profiler på sosiale medier.⁴⁶

Godterikjeden Fast Candy Norge markedsfører seg kraftig på TikTok hvor de har over 225 000 følgere, og målgruppen synes primært å være barn og ungdom. I november åpnet de butikk i Bergen hvor åpningsdagen, trolig ikke tilfeldig, sammenfalt med planleggingsdag på skolene. Kjøpesenteret hadde leid inn ekstra vakthold for å håndtere mengden barn og ungdommer som stod i lange køer for å kjøpe det eksklusive godteriet.⁴⁷ I en annen godteributikk i Oslo tømmer barn hyllene for produkter som markedsføres på TikTok, bare timer etter at innleggene publiseres.⁴⁸ Dette er trender som umulig kan oversees, og som helt klart viser at barn i stor grad lar seg påvirke av markedsføring.

⁴⁵ Henriksen, «Rensker hyllene for populær vare: – Vi gikk tom den første timen», *Nettavisen*, 23. februar 2023.

⁴⁶ Solheim og Vågenes, «Rives ut av butikkhyllene: – Folk er gale etter det», *VG*, 25. februar 2023.

⁴⁷ Heimdal mfl., «Køkaos da den nye snopebutikken Fast Candy åpnet på Lagunen», *Bergens tidende*, 3. november 2023.

⁴⁸ Rotbakken-Gundersen mfl., «Når Amina legger ut et innlegg, tømmes butikkhyllene: – Sjokkerende», *NRK*, 7. mars 2023.

2.2.2 Forskning og anbefalinger om markedsføring av usunn mat mot barn

Det forskes stadig mer på konsekvensene av markedsføring av usunn mat rettet mot barn. En omfattende studie fra EU-kommisjonen om hvordan markedsføring i sosiale medier påvirker barns atferd, viste tydelig at slik eksponering for matrelatert reklame påvirker barns matinntak.⁴⁹ Funnene er gjennomgående så klare at det i dag legges til grunn både i fagmiljøet og av Verdens helseorganisasjon⁵⁰ (WHO) at slik reklame har innvirkning på barns matpreferanser og matinntak, som igjen virker negativt inn på deres helse.⁵¹

WHO er underlagt FN, og arbeider for å fremme helse på internasjonalt nivå gjennom blant annet forskning, utvikling, opplæring, faglig bistand og nødhjelp.⁵² I 2010 ga de ut et sett med anbefalinger om markedsføring av usunn mat rettet mot barn.⁵³ Formålet var å hjelpe medlemsstatene til å utforme- eller styrke eksisterende nasjonale retningslinjer for markedsføring av mat til barn, med bakgrunn i en økende bekymring for overvekt og ikke-smittsomme sykdommer.⁵⁴ Ifølge anbefaling nummer 5 bør omgivelser der barn samles, som skoler, barnehager, lekeplasser, familie- og barneklubber, og kulturelle og sportslige aktiviteter på slike steder, være fri for reklame for matprodukter med høyt innhold av mettet fett, transfett, sukker eller salt.⁵⁵ WHO ga også ut et rammeverk for å hjelpe statene å følge opp anbefalingene gjennom utvikling, implementering, overvåkning og evaluering av nasjonale retningslinjer for markedsføring av usunn mat til barn.⁵⁶ I Norge ble retningslinjene fulgt opp med forslaget om strengere regulering av markedsføring av usunn mat rettet mot barn, som ble sendt på høring i 2012.⁵⁷ Forslaget ble ikke vedtatt, men ledet til etableringen av MFU.

I 2018 kom WHO's europeiske regionskontor med en evalueringsrapport om status for implementering av anbefalingene fra 2010 i den europeiske regionen.⁵⁸ Norge fikk anerkjennelse for at all TV-reklame i tilknytning til barneprogrammer har vært forbudt siden 1990-tallet, at vi har en selvreguleringsordning som dekker alle typer markedsføring av mat

⁴⁹ Lupiáñez-Villanueva mfl., *Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour* (2016) s. 176.

⁵⁰ WHO, *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children* (2010) s. 4.

⁵¹ Boyland mfl., *Association of Food and Nonalcoholic Beverage Marketing With Children and Adolescents' Eating Behaviors and Health - A Systematic Review and Meta-analysis* (2022) s. 2.

⁵² FN-sambandet, «Verdens helseorganisasjon (WHO)», *fn.no*, 05.01.2023.

⁵³ WHO (2010).

⁵⁴ WHO (2010) s. 4.

⁵⁵ WHO (2010) s. 9.

⁵⁶ WHO, *A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children* (2012) s. 6-7.

⁵⁷ Høringsnotat (2012).

⁵⁸ WHO's europeiske regionskontor (2018).

rettet mot barn under 13 år, og at barn er godt beskyttet mot markedsføring på skolen.⁵⁹ Om forbedringspotensialer påpekes det at selv om MFU har en vid tilnærming til markedsføringsbegrepet, er produktet i seg selv, produktemballasje, hylleplassering, alminnelig oppstilling i butikk og sponing ved bruk av navn/ varemerke som utgangspunkt ikke omfattet.⁶⁰ Noe som ikke ble kommentert i rapporten, men som ville vært interessant å undersøke den nærmere betydningen av, er at Norge ikke har en lovbestemmelse som tilsvarer opplæringslovens reklamebestemmelse for barnehager.

En kartleggingsrapport fra forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet som undersøkte hvor mye reklame for usunn mat norske barn ble utsatt for i 2020, fant at 9 prosent av alle mat- og drikkeannonser i studien ikke var akseptable etter norske retningslinjer, mens tallet var 82 prosent etter WHO's retningslinjer.⁶¹ Dette er et betydelig avvik som viser at Norge fremdeles har et stort forbedringspotensial. Utfordringene med usunt kosthold som en ledende folkehelsefare har vedvart internasjonalt, og WHO publiserte i juli 2023 nye retningslinjer som bygger på retningslinjene fra 2010.⁶²

En fokusgruppestudie gjennomført av Forbrukerrådet i 2017 med 23 norske 13- og 15-åringer viste at ungdommene opplevde stor eksponering for reklame i sosiale medier. Innenfor kategorien mat og drikke var det stort sett usunne produkter som brus, godteri, snacks og hurtigmat.⁶³ Forbrukerrådet konkluderte med at ungdom lar seg engasjere, underholde og friste av markedsføring i en slik grad at dagjeldende regelverk og bransjens selvreguleringsordning ikke ga tilstrekkelig beskyttelse.⁶⁴

Bygging av merkevarelojalitet for å få kundene til å komme tilbake, er viktig for dem som selger en vare.⁶⁵ Barn er i dag en helt annen kundegruppe enn de har vært tradisjonelt, og økt selvstendig kjøpekraft gjør dem mer attraktive for produsentene. Markedsføringen har tilpasset seg barn som målgruppe, eksempelvis ved bruk av figurer som appellerer til barn. En tyrkisk

⁵⁹ WHO's europeiske regionskontor (2018) s. 13,18 og 19.

⁶⁰ WHO's europeiske regionskontor (2018) s. 20.

⁶¹ Steinnes og Haugrønning, *Mapping the landscape of digital food marketing: Investigating exposure of digital food and drink advertisements to Norwegian children* (2020) s. 7.

⁶² WHO, *Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline* (2023) s. ix.

⁶³ Forbrukerrådet, *Markedsføring av usunn mat og drikke i sosiale medier: en fokusgruppestudie med 13- og 15-åringer* (2017) s. 14.

⁶⁴ Forbrukerrådet (2017) s. 38-39.

⁶⁵ Nakken og Hagen, *Merkevarelojalitet – hvordan skapes det?* (2011) s. 70. Case-studien viser hvordan store merkevarer søker å bygge en merkevarelojalitet blant barn i ung alder for å sikre bedriftens økonomiske interesser.

studie viser at barn i stor grad kobler produkter til visuelle ting som logo, emballasje og maskoter, og konkluderte med at barn allerede ved 3-års alder kan gjenkjenne et produkt basert på slike ledetråder.⁶⁶ Dette kan vi i praksis se utslag av i butikkhyllene, hvor fargerike produkter med figurer på plasseres i øyehøyde for barn. En amerikansk studie som undersøkte barn mellom 4 og 8 år sin evne til å gjenkjenne fast food-logoer sammenlignet med andre merkevarer i matbransjen, viste at barna oftere gjenkjente fast food-logoer enn andre matvarelogoer med McDonalds og Burger King på henholdsvis 89 og 86 prosent.⁶⁷

Det finnes også forskningsresultater som kanskje nyanserer bildet litt. En engelsk studie fra 2005 undersøkte om det kan være sammenheng mellom barns evne til å gjenkjenne markedsførte logoer fra matindustrien og deres matkunnskap, spisevaner og preferanser. Hele 88 prosent av deltakerne gjenkjente minst 16 av 20 logoer og viste god kunnskap om hvilke matvarer som var sunne og usunne, men over 70 prosent ville likevel foretrekke det usunne alternativet i minst halvparten av de forelagte tilfellene.⁶⁸ Studien viste at barna hadde et relativt usunt kosthold, men fant ingen klar kobling mellom evnen til å gjenkjenne logoer og dårlige spisevaner. Et interessant funn er at gruppen barn som hadde lavest oppnåelse på logogjenkjenning, også var blant gruppene med dårligst spisevaner.⁶⁹ Slik denne studien viser er det åpenbart mange elementer utover markedsføring som spiller inn på hvordan barns spisevaner påvirkes. Både reklame, foreldre, venner, matmiljø og sosiale normer er viktige faktorer.⁷⁰

2.2.3 En kombinasjon av ulike faktorer påvirker barns spiseatferd

Markedsføring i sosiale medier, og særlig på TikTok, skiller seg fra tradisjonell reklame fordi algoritmene bidrar til at brukeren får opp innhold tilpasset det vedkommende søker på.⁷¹ Dette gjør markedsføring på denne plattformen veldig kraftfull, og skreddersydd reklame gjør barna enda mer utsatt for uønsket påvirkning. Som eksemplene med markedsføring av godteri og søtsaker tydelig viser, er slik reklame en faktor som påvirker barns handle- og matvaner.

⁶⁶ Arnas mfl., *The development of brand awareness in young children: how do young children recognize brands?* (2016) s. 536.

⁶⁷ Arredondo mfl., *Brand Name Logo Recognition of Fast Food and Healthy Food among Children* (2008) s. 77.

⁶⁸ Kopelman mfl., *Advertising of food to children: is brand logo recognition related to their food knowledge, eating behaviours and food preferences?* (2007) s. 362.

⁶⁹ Kopelman mfl. (2007) s. 364.

⁷⁰ Rysst og Bugge, *Usunne mat- og drikkereklamer rettet mot barn* (2013) s. 116-118 med videre henvisninger.

⁷¹ Bogen, «Hvorfor bruker vi så mye tid på TikTok?», *Ung forskning*, 21. mars 2023.

En annen faktor som i stor grad vil påvirke hva den enkelte spiser er matmiljøet enhver befinner seg i. Folkehelsemeldingen fra 2023 kaller det «matomgivelser», og definerer det som «alle sammenhengar der vi møter matsystemet i kvardagen, og alt som er med på å påvirke kva folk et». ⁷² På arenaer hvor barn samles slik som idrettsarrangementer, kino og familiepark er utvalget av sunn mat ofte svært begrenset, og arrangementene markedsføres gjerne med «åpen kiosk» som serverer vafler og brus. Dette er i strid med WHO's anbefalinger for omgivelser der barn samles, men sosiale normer har utviklet seg slik at mange forbinder slike aktiviteter med vafler, pølser, brus og sjokolade.

Sosiale ulikheter og økonomiske forutsetninger kan også ha stor innvirkning på kosthold og helse. I folkehelsemeldingen 2022-2023 fremgår det at vi har store sosiale helseforskjeller i Norge, og hvor god helse den enkelte har henger statistisk sammen med sosioøkonomisk status (SØS). ⁷³ Andelen ungdommer som spiser grønnsaker, frukt og grovt brød daglig varierer betydelig i ulike sosioøkonomiske grupper. ⁷⁴ Familiens økonomi har betydning for prioriteringer av matvalg og hva barn spiser. Barnefattigdom er et reelt problem i Norge, og tall fra Statistisk sentralbyrå viser at 110 700 barn tilhørte en husholdning med vedvarende lave husholdningsinntekter i 2021. ⁷⁵ Dette utgjorde for første gang siden 2011 en liten nedgang, men en barnefattigdomsprosent på over 11 er fortsatt urovekkende.

Den amerikanske studien som undersøkte barns evne til å gjenkjenne fast food-logoer og den engelske studien som undersøkte sammenheng mellom evne til å gjenkjenne logoer og spisevaner, vurderte også funnene opp mot deltakernes sosioøkonomiske forhold. Den amerikanske studien fant en indikasjon på sammenheng mellom typen matvarelogoer barna gjenkjente og familiens SØS, hvor barn fra familier med lavere SØS gjenkjente flere fast food-logoer og færre andre matvarelogoer enn barn fra familier med høyere SØS. ⁷⁶ Den engelske studien fant at barn bosatt i områder med lavere SØS, barn med arbeidsledige foreldre og barn fra etniske minoritetsgrupper konsekvent oppga det mest usunne kostholdet. ⁷⁷

⁷² Meld. St. 15 (2022-2023) Folkehelsemeldinga s. 51. (Heretter omtalt som folkehelsemeldingen.)

⁷³ Folkehelsemeldingen s. 9.

⁷⁴ Folkehelsemeldingen s. 51, se figur 4.2.

⁷⁵ Normann og Epland, «Færre barn med vedvarende lavinntekt i 2021», *Statistisk sentralbyrå*, 24. januar 2023.

⁷⁶ Arredondo mfl. (2008) s. 76.

⁷⁷ Kopelman mfl. (2007) s. 363.

2.3 Markedsføringsloven

2.3.1 Aktuelle bestemmelser i kapittel 1, 2 og 3

Virkeområdet for markedsføringsloven er «kontroll med markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår i forbrukerforhold» så langt ikke annet er regulert i spesiallovgivningen, jf. § 1. Begrepet «markedsføring» er ikke legaldefinert, men en naturlig språklig forståelse vil ramme tiltak som iverksettes for å trekke mottakerens oppmerksomhet til et produkt eller en tjeneste, og som har til hensikt å påvirke mottakeren til å kjøpe produktet. Juridisk litteratur trekker frem at markedsføring har en nær sammenheng med begrepet «næringsvirksomhet», og at handlinger uten kommersielle hensikter typisk vil falle utenfor det som regnes som «markedsføring».⁷⁸

Begrepet «handelspraksis» bygger på handelspraksisdirektivet artikkel 2 bokstav d.⁷⁹ Ordlyden synes å favne noe videre enn «markedsføring» ved å vise til handlinger som kan knytte seg til tiden før, under og etter et salg. Legaldefinisjonen viser at begrepet er ment å favne bredt, når det omfatter «enhver handling, utelatelse, atferd eller framstilling, kommersiell kommunikasjon herunder reklame og markedsføring (...) som er direkte knyttet til å fremme salget av, selge eller levere en ytelse (...)», jf. mfl. § 5 bokstav d. Konkurranser i sosiale medier utgjør markedsføring som knytter seg til å «fremme salget av (...) en ytelse», og vil omfattes av lovens begrep «handelspraksis».

I mfl. § 2 behandles krav til «god markedsføringsskikk», som sikter til etiske og moralske aspekter ved markedsføringen.⁸⁰ Hvorvidt en konkret reklame er i strid med «god markedsføringsskikk» vil blant annet bero på om den «krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger», jf. § 2 første ledd. En slik rettslig standard er dynamisk, og hva som rammes vil kunne forandre seg i tråd med utvikling og endring i hva allmennheten oppfatter som etisk og moralsk riktig.

Markedsføringsloven §§ 6 til 9 har bestemmelser som skal verne forbrukere mot urimelig handelspraksis fra næringsdrivende, herunder villedende handlinger, villedende uttalelser og aggressiv handelspraksis. Det fremgår av § 6 første ledd at «(u)rimelig handelspraksis er forbudt», og villedende eller aggressiv handelspraksis i strid med §§ 7, 8 eller 9 vil alltid være «urimelig», jf. § 6 fjerde ledd. Det oppstilles i tillegg et påvirkningsvilkår idet handelspraksisen

⁷⁸ Lunde og Michaelsen (2019) s. 55-56.

⁷⁹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 191.

⁸⁰ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 188.

også må være «egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd (...)». Jeg kommer tilbake til betydningen av påvirkningsvilkåret i drøftelsen av forbudet mot skjult reklame under.

Ved markedsføring hvor forbrukeren får en tilleggsfordel, eller mulighet for å oppnå en slik tilleggsfordel, pålegger mfl. § 18 den næringsdrivende en plikt til å sikre at forbrukeren får «klare og lett tilgjengelige (vilkår)» for å benytte seg av tilleggsfordeler som «rabatter, gaver, deltakelse i konkurranser eller spill». For tilfeller hvor markedsføringen knytter seg til deltakelse i en konkurranse, eksempelvis muligheten til å vinne pizza, vil det innebære opplysninger om deltakelse slik som kampanjeperiode, eventuell aldersgrense og andre vilkår for å delta.⁸¹

2.3.2 Markedsføringsloven kapittel 4 – Særlig om beskyttelse av barn

Den alminnelige bestemmelsen i mfl. § 19 pålegger næringsdrivende en plikt til å utvise «særlig aktsomhet» når en handelspraksis rettes mot barn, jf. første ledd. Det fremheves at barn er særlig utsatt for påvirkning grunnet deres «manglende erfaring og naturlige godtroenhet». Evnen til å gjenkjenne reklame øker jo eldre barnet blir, og på grunn av utvikling og modenhet vil barn ofte ha utfordringer med å skille reklame fra annen kommunikasjon.⁸² Selv ungdommer og unge voksne har i mange tilfeller større utfordringer med å skille kommersielle og redaksjonelle kilder enn aldersgruppen 25 til 59 år.⁸³ Markedsføringsloven § 19 oppstiller ingen direkte forbud, men veileder dem som skal utforme reklame som rettes mot barn, eller som lett kan sees og oppfattes av barn. Forarbeidene omtaler første ledd som en «generell aktsomhetsregel».⁸⁴ Det fremgår av § 19 andre ledd at «hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare» står helt sentralt i vurderingen av om en handelspraksis bryter lovens bestemmelser.

Markedsføringsloven § 20 regulerer urimelig handelspraksis overfor barn. Her vises det til lovens § 6, som oppstiller det generelle forbudet mot urimelig handelspraksis. Om noe utgjør en urimelig handelspraksis overfor barn vil derfor måtte vurderes etter mfl. § 6, jf. § 20. Det kan ikke la seg gjøre å slå fast på generelt grunnlag hvorvidt konkurranser rettet mot barn rammes av forbudet mot urimelig handelspraksis. Det beror på en konkret skjønnsmessig

⁸¹ Haug, *Karnov lovkommentar til mfl. § 18*, note 1 (lest 05.11.23).

⁸² Medietilsynet, *Barn og medier 2020 – Reklame i sosiale medier* (2020) s. 6.

⁸³ Medietilsynet, *Undersøkelse om kritisk medieforståelse i den norske befolkningen* (2021) s. 25.

⁸⁴ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 204.

vurdering av hvert enkelt tilfelle, hvor momentene i § 20 første ledd må tas i betraktning. Det skal for det første legges vekt på hvorvidt handelspraksisen er «særskilt rettet mot barn». Ordlyden tilsier at alle sider av handelspraksisen er relevant, og det avgjørende er om det brukes virkemidler som klart appellerer til barn. Dersom rettsanvenderen kommer til at handelspraksisen ikke er «særskilt rettet mot barn», må det vurderes om handelspraksisen likevel er «egnet til å påvirke barn» på grunn av «art eller produkt», samt om den næringsdrivende kunne «forventes å forutse barns særlige sårbarhet for praksisen». Ordlyden «egnet til» viser at det ikke må kunne påvises at handelspraksisen faktisk har påvirket barn, det er tilstrekkelig at den teoretisk sett kan ha en slik effekt på noen barn. Virkningen av handelspraksisen må vurderes ut fra barns perspektiv.⁸⁵

Paragraf 20 andre ledd lovfester forbudet mot å rette direkte kjøpsoppfordringer til barn. Dette finner vi igjen i «svartelisten», jf. forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 28. Tilfeller hvor den som markedsfører henvender seg til barn med uttalelser som «kom og kjøp» eller lignende direkte kjøpsoppfordringer, vil rammes av bestemmelsen.⁸⁶

Markedsføringsloven § 21 omhandler god markedsføringsskikk overfor barn. I bokstav a til d presenteres en ikke uttømmende liste over momenter som skal vektlegges i vurderingen av god markedsføringsskikk etter mfl. § 2, når en reklame er direkte rettet mot- eller kan bli sett av barn. Barns helse er ikke nevnt i oppstillingen i § 21, men det må foretas en konkret vurdering av hvert tilfelle av markedsføring etter § 2, jf. § 21. Det er et etisk aspekt ved markedsføring rettet mot barn av hensyn til deres unge alder og sårbare posisjon, særlig ved markedsføring som kan ha en negativ innvirkning. Vi vet at barn påvirkes av markedsføring for slike matvareprodukter, og at et høyt inntak av usunn mat har sammenheng med overvekt og helseutfordringer både fysisk og psykisk.⁸⁷ Det er et økende fokus på de uheldige effektene av usunn mat rettet mot barn i dagens samfunn, som over tid kan bidra til å påvirke allmenne oppfatninger om hvilke typer markedsføring det er etisk forsvarlig å rette mot barn. En nederlandsk studie som undersøkte påvirkning på barns kjennskap til merkevarer, påpekte også det etiske aspektet ved at unge barn i større grad blir ansett som en kommersiell målgruppe.⁸⁸ Denne tilnærmingen er foreløpig ikke veldig utbredt i forskning eller juridisk litteratur, men vil

⁸⁵ Grandal, *Norsk lovkommentar til mfl. § 20*, note 117 (lest 17.11.2023).

⁸⁶ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 205. Slik også Forbrukertilsynets vurdering av «sjokoladebollesaken», se oppgavens punkt 2.3.4.

⁸⁷ Mathisen og Sundgot-Borgen, *Psykisk oppvekst – om barn og unges psykiske helse* (2022) s. 78 flg.

⁸⁸ Valkenburg og Buijzen, *Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers* (2005) s. 466.

trolig bli viktigere i årene som kommer. Næringsdrivende har et viktig ansvar for å opptre i tråd med «god markedsførings-skikk» og ikke utnytte barns påvirkelighet, mens det hviler et stort ansvar på myndighetene for å sikre tilstrekkelig effektiv regulering.

2.3.3 Forbud mot skjult reklame

Det er et grunnleggende markedsføringsrettslig prinsipp at reklame ikke skal fremstå som skjult. Frem til 01. oktober 2023 fulgte det av mfl. § 3 første ledd at markedsføring «skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring».⁸⁹ Bestemmelsen med sin opprinnelige ordlyd ble flyttet til § 28 som gjelder mellom næringsdrivende. For markedsføring rettet mot forbrukere ble innholdet i hovedsak videreført i § 8 første ledd andre punktum. Bakgrunnen for lovendringen knytter seg til å sikre overensstemmelse med EU-direktiver. Tidligere § 3 første ledd gjennomførte handelspraksisdirektivet artikkel 7 nr. 2, men bestemmelsen var utformet litt ulikt, blant annet uten påvirkningsvilkåret.⁹⁰ Ettersom handelspraksisdirektivet er et totalharmoniseringsdirektiv stilte Barne- og familiedepartementet spørsmål ved om reglene om skjult reklame var korrekt gjennomført i norsk rett. Før lovendringen kunne Forbrukertilsynet heller ikke ilegge overtredelsesgebyr etter mfl. § 42 ved brudd på reglene om skjult reklame i § 3 første ledd, slik moderniseringsdirektivet krever.⁹¹

Det følger av mfl. § 8 første ledd andre punktum at en handelspraksis er «villedende dersom det ikke tydelig opplyses om at handelspraksisen har et kommersielt formål og dette ikke allerede fremgår tydelig av sammenhengen». En naturlig språklig forståelse tilsier at forbrukere som ser eller mottar en markedsføringsaktivitet ikke skal være i tvil om at avsenderen har en økonomisk motivert hensikt. Ordlyden «tydelig opplyses» der det ikke «fremgår tydelig av sammenhengen» tilsier at med mindre markedsføringskonteksten gjør det åpenbart at det er snakk om reklame, bør det fremgå eksplisitt i form av tydelig merking.

Det kan stilles spørsmål ved hvor tydelig det fremgår «av sammenhengen» at konkurranser hvor det deles ut produkter fra en næringsdrivende faktisk er markedsføring, se bildeutklipp 1 og 2. Begge innleggene hvor det deles ut gratis pizza er publisert på restaurantens egen Facebook

⁸⁹ Ved Lov 16. juni 2023 nr. 38 Om endringer i markedsføringsloven og angrerettloven ble tidligere § 3 første ledd tatt ut av markedsføringsloven. Lovendringen er en del av gjennomføringen av moderniseringsdirektivet.

⁹⁰ Prop. 50 LS (2022-2023) Om endringer i markedsføringsloven og angrerettloven mv. (gjennomføring av moderniseringsdirektivet) og samtykke til godkjenning av EØS-komiteens beslutning nr. 69/2021 om innlemmelse i EØS-avtalen av direktiv (EU) 2019/2161. s. 28.

⁹¹ Prop. 50 LS (2022-2023) s. 28.

side, og det er utvilsomt hvem som er avsenderen. Innleggene starter med «KONKURRANSE» som åpningstekst, men utover dette står det ikke noe om reklameinnhold. Innleggene skiller seg fra andre reklameinnlegg hvor det fremgår tydelig av sammenhengen at formålet er å få forbrukeren til å kjøpe noe, eksempelvis ved at pris oppgis. Det er ingen selvfølge at forbrukere assosierer ordet «konkurranse» med reklame, og det kan lett forveksles med underholdning. En naturlig første tanke når noen ser et innlegg hvor det deles ut pizza eller boller til en skoleklasse vil være at det er gøy og hyggelig av bedriften. Valg av ord som «vi spanderer» og «vi ønsker å dele ut (...) til en heldig skoleklasse» forsterker inntrykket av raushet, og forbrukere vil raskt kunne assosiere bedriften som arrangerer konkurransen med noe positivt. Sett fra bedriftens side er den bakenforliggende motivasjonen med slike konkurranser å tiltrekke seg flere kunder for å øke salget ved å skape oppmerksomhet rundt bedriften og deres produkter. Så langt synes slike konkurranser å være i strid med mfl. § 8 første ledd andre punktum.

I eksemplene har arrangøren presisert at vinneren skal være en skoleklasse, og treffer dermed en målgruppe helt ned til 5-6 års alder. Det er ikke oppgitt noen aldersgrense for å delta. Det kan ikke forventes at et barn vil forstå hva som er markedsføring ut ifra en kontekst på samme måte som voksne. Markedsføringsloven stiller særskilte krav til markedsføringsaktiviteter rettet mot barn, og det skal «vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet», jf. mfl. § 19 første ledd. Det fremstår klart at barn må informeres grundigere enn voksne, men det er et spørsmål om annonsørene i det hele tatt kan sikre at barn oppfatter hva som er reklame, når de i mange tilfeller ikke har grunnlag for å forstå hva reklame er. På bakgrunn av de samme betraktningene presiserer Forbrukertilsynet i sin veileder om konkurranser i markedsføring at det er særlig grunn til å være varsom med bruk av konkurranser rettet mot barn.⁹² Mangelfull merking av konkurranser hvor reklamen fremstår som skjult, vil etter en konkret vurdering kunne rammes av bestemmelsene om urimelig handelspraksis i mfl. § 6 jf. § 20.⁹³

Etter å ha vurdert § 8 første ledd følger et tilleggsvilkår av § 8 andre ledd, som sier at handelspraksisen bare vil anses som villedende dersom den er «egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet».⁹⁴ Vilkårene er kumulative. Vilkåret i § 8 andre ledd tilsvarer påvirkningsvilkåret i mfl. § 6, og er hentet fra

⁹² Forbrukertilsynet, *Veileder for bruk av konkurranser i markedsføring av varer og tjenester* (2020) s. 7, punkt 5.

⁹³ Se eksempelvis Forbrukertilsynets vurdering i sak 17/1619 i vedlegg 4.

⁹⁴ Prop. 50 LS (2022-2023) s. 145, punkt 11.1.

handelspraksisdirektivet som skal beskytte forbrukernes økonomiske interesser. Ordlyden «egnet til å påvirke» tilsier at markedsføringen har potensiale til å endre forbrukerens atferd sammenlignet med det vedkommende ville gjort uten å bli eksponert for denne. Det fremgår av handelspraksisdirektivet at vurderingen skal ta utgangspunkt i en «almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger».⁹⁵

Det er ikke opplagt at markedsføring gjennom konkurranser med utdeling av gratis produkter vil være egnet til å påvirke forbrukernes økonomiske beslutninger. Det er likevel reklame som burde merkes tydelig, og tidligere § 3 første ledd oppstilte et generelt krav til tydelighet uavhengig av økonomisk påvirkning. Fordi påvirkningsvilkåret nå kommer som et tillegg etter at det er slått fast at det foreligger skjult markedsføring, synes lovendringen å kunne svekke forbrukerens vern i tilfeller hvor det er uklart om markedsføringen kan ha en økonomisk påvirkning.

Spørsmålet er hvorvidt påvirkningsvilkåret som knytter seg til økonomisk atferd vil oppfylles i tilknytning til konkurranser i sosiale medier. Handelspraksisdirektivet benytter uttrykket «transaksjonsbeslutning», jf. artikkel 2 bokstav k, og definerer det som «en beslutning, der træffes af en forbruger, om hvorvidt, hvordan og på hvilke betingelser han vil købe, foretage fuld eller delvis betaling for, beholde eller afhænde et produkt eller udøve en aftalemæssig rettighed i forbindelse med produktet, uanset om forbrugeren beslutter at foretage en transaktion eller at undlade dette». Det fremstår klart at beslutninger som knytter seg til kjøp av et produkt vil rammes, men praksis viser at påvirkningsvilkåret kan favne enda videre. EU-domstolen har uttalt at også beslutningen om å oppsøke et utsalgssted har så direkte tilknytning til beslutningen om å kjøpe eller ikke kjøpe et produkt at det omfattes.⁹⁶ Markedsrådet uttalte i en sak om ulovlig prismarkedsføring at selv om påvirkningsvilkåret lett vil være oppfylt i slike tilfeller, må det «foretas en konkret vurdering av om vilkåret er oppfylt for den enkelte påstått villedende markedsføringshandlingen».⁹⁷ Det samme må gjelde for påvirkningsvilkåret i § 8 om villedende utelatelser. Når det gjelder den nedre grensen påpekte Markedsrådet i et obiter dictum at påvirkningsvilkåret ikke var oppfylt når det gjaldt «å klikke seg videre på lenker eller bannerannonser», da dette ikke hadde «tilstrekkelig «direkte» tilknytning til kjøp».⁹⁸

⁹⁵ Handelspraksisdirektivet s. L149/25, punkt 18.

⁹⁶ C-281/12 (*Trento Sviluppo*) avsnitt 36.

⁹⁷ MR-2019-832 (*Power*) punkt. 4.1.

⁹⁸ MR-2019-327 (*Workinntoppen*), nederst under punkt 4.

Praksis viser at terskelen for når påvirkningsvilkåret anses oppfylt ikke er veldig høy. For konkurranser i sosiale medier hvor det deles ut gratis premier kan det være et vilkår at premien må hentes i forretningen til arrangøren. I slike tilfeller kan forbrukeren fort bli påvirket til å kjøpe noe utover premien som mottas, eller overveie et slikt kjøp. I slike tilfeller vil markedsføringen være «egnet til å påvirke forbruker(en) til å treffe en økonomisk beslutning (han) ellers ikke ville ha truffet». For tilfeller som eksemplene der noen vinner pizza og denne blir levert til vinneren, vil ikke markedsføringen ha en like direkte tilknytning til ytterligere kjøp der og da. Påvirkningsvilkåret oppstiller imidlertid ikke krav om når påvirkningen må gi utslag. Selv om premien leveres av Peppes Pizza, kan det påvirke forbrukeren til å oppsøke utsalgsstedet og overveie kjøp ved en senere anledning. Det kan argumenteres for en slik kobling mellom markedsføring og kjøp, men denne vil være mindre direkte, og konklusjonen er ikke like opplagt. Det vil trolig forekomme få tilfeller hvor påvirkningsvilkåret ikke anses oppfylt for konkurranser i sosiale medier, men slik jeg ser det er det ikke utenkelig.

Et noe svekket forbrukervern etter markedsføringsloven kan kanskje avhjelpes av «svartelisten». Det fremgår av forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 22 at tilfeller hvor næringsdrivende «(f)eilaktig (...) hevde(r) eller gi(r) inntrykk av at (de) ikke opptre for formål som gjelder vedkommendes forretnings- (...) virksomhet (...)» alltid vil være villedende handelspraksis. Slik villedende handelspraksis anses alltid som urimelig, og er forbudt etter handelspraksisdirektivet og markedsføringsloven § 6 fjerde ledd. Om «svartelisten» kan avhjelpe konsekvensene av den norske lovendringen beror på om «svartelisten» punkt 22 er dekkende for de samme tilfellene som tidligere mfl. § 3 første ledd.

En sammenligning av bestemmelsenes innhold og ordlyd vil si noe om hva som rammes. Før vi kommer så langt melder imidlertid spørsmålet seg om hvorvidt påvirkningsvilkåret er en forutsetning for anvendelse av «svartelisten» også, ettersom handelspraksisdirektivets formål er å verne om forbrukernes økonomiske interesser. Det er ikke noe i direktivteksten eller forskriften som tilsier at det skal foretas en vurdering av handelspraksisens påvirkning. En kontekstuell og formålsrettet tolkning tilsier likevel at handelspraksisen som rammes av «svartelisten» må være egnet til å påvirke forbrukerens økonomiske beslutninger. I lys av direktivets klare formål vil et påvirkningsvilkår trolig ligge underforstått i punktene i «svartelisten» uten at rettsanvenderen spesifikt må ta stilling til det. Dette taler for at «svartelisten» punkt 22 ikke vil avhjelpe et noe svekket norsk forbrukervern etter lovendringen.

Det er viktig å ivareta våre nasjonale verdier ved implementering av EU-direktiver så langt som mulig, slik at den norske rettstilstanden ikke blir svekket. Til sammenligning er det i kringkastingens lovens bestemmelse om forbud mot skjult reklame ikke inntatt et påvirkningsvilkår. Etter kringkl. § 3-3 første ledd skal «(i)ngen former for skjult reklame (...) forekomme i fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester». Også «markedsføring som benytter metoder som påvirker underbevisstheten» er forbudt, jf. § 3-3 tredje ledd uten at det følger et påvirkningsvilkår. Denne bestemmelsen er mer lik tidligere mfl. § 3 første ledd enn nye § 8 første ledd andre punktum. For skolebarn kan lovendringen tenkes å føre til at vernet i opplæringsloven § 9-6 får en forsterket selvstendig betydning når det gjelder å beskytte barn mot skjult reklame «på skolens område, i lærebøker og andre læremiddel».

2.3.4 Håndheving av regelverket – Forbrukertilsynet og Markedsrådet

Myndighetenes kompetanse til å kontrollere at bestemmelsene i markedsføringsloven blir overholdt reguleres i lovens kapittel 7. Her er det lagt opp til et tosporet sanksjonssystem hvorav et administrativt og et strafferettslig, og det administrative sporet er klart dominerende i praksis.⁹⁹ Oppgaven vil bare ta for seg det administrative sporet hvor håndhevingskompetansen er lagt til Forbrukertilsynet og Markedsrådet, jf. mfl. § 32 første ledd. De er faglig uavhengige forvaltningsorganer, og oppgavene deres fremgår av §§ 35 til 37. Ved anvendelse av markedsføringsloven kapittel 7 må det også ses hen til forvaltningsloven¹⁰⁰ kapittel IX og X som regulerer bruk av administrative sanksjoner som overtredelsesgebyr, jf. fvl. § 44 og tvangsmulkt, jf. § 51.¹⁰¹

Forbrukertilsynet er et tilsynsorgan med vedtakskompetanse, og fører tilsyn med næringsdrivendes markedsføring «ut fra hensynet til forbrukerne», jf. mfl. § 35 andre ledd første punktum. De skal av eget tiltak eller tips fra andre, oppsøke aktører for å kontrollere at bestemmelsene i markedsføringsloven kapittel 1 til 5 blir overholdt, jf. § 36 første ledd, jf. § 35 første ledd. Forbrukertilsynets saksbehandling baserer seg i første rekke på forhandlinger hvor de forsøker å få den næringsdrivende til å frivillig innrette seg etter reglene, jf. mfl. § 36 første ledd. I tilfeller hvor Forbrukertilsynet finner at næringsdrivende har brutt bestemmelsene det føres tilsyn med, kan de innhente skriftlig bekreftelse på at det ulovlige forholdet skal opphøre,

⁹⁹ Lunde og Michaelsen (2019) s. 379.

¹⁰⁰ Lov 10. februar 1967 Om behandlingsmåten i forvaltningssaker (forvaltningsloven – fvl.).

¹⁰¹ Lunde og Michaelsen (2019) s. 379.

jf. § 36 andre ledd eller fatte vedtak om forbud eller påbud, tvangsmulkt eller overtredelsesgebyr i tråd med loven §§ 40, 41 og 42.

Markedsrådet er et domstollignende klageorgan for flere typer vedtak, herunder Forbrukertilsynet. Forbrukertilsynets vedtak kan ikke bringes inn for de ordinære domstolene før saken er lagt frem for- og behandlet av Markedsrådet, jf. mfl. § 37 første ledd, jf. fvl. § 27 b. Markedsrådets vedtak kan ikke påklages videre i forvaltningen, jf. § 37 tredje ledd, men kan bringes inn for domstolene.¹⁰²

Et nylig eksempel på at Forbrukertilsynet utførte tilsyn og reagerte i en sak om markedsføring av usunn mat rettet mot barn er «sjokoladebollesaken». Produktet ble kraftig markedsført i sosiale medier, og Forbrukertilsynet konkluderte med at produktet ble ulovlig markedsført mot barn.¹⁰³ I brev fra Forbrukertilsynet til partene fremgår det at markedsføringen i stor grad bestod av direkte kjøpsoppfordringer som «løp og kjøp» og «kjøp nå mens de er i butikk».¹⁰⁴ Endelig konkluderte Forbrukertilsynet med brudd på mfl. § 20 andre ledd og ba om at den ulovlige markedsføringen ville opphøre, samt skriftlig bekreftelse på at partene ikke ville benytte denne typen markedsføring i fremtiden.¹⁰⁵

En sak mot Sports Nutrition AS (heretter SN) om markedsføring på Instagram ved bruk av ambassadører/ påvirkere, illustrerer saksgangen videre i håndhevingssystemet.¹⁰⁶ Etter at flere påvirkere hadde postet innlegg på sine profiler uten tydelig merking av reklameinnhold, fattet Forbrukertilsynet forbudsvedtak med tvangsmulkt, jf. mfl. §§ 39, jf. 40 og 42 for gjentatte brudd på forbudet mot skjult reklame. Ved overtredelse av forbudsvedtaket ville SN måtte betale kr. 20 000 per overtredelse. Forbudsvedtaket ble i ettertid brutt ved fire anledninger, og SN ble ilagt tvangsmulkt på kr. 80 000.¹⁰⁷ SN klaget vedtaket om tvangsmulkt inn for Markedsrådet som avsto klagen og stadfestet Forbrukertilsynets vedtak.¹⁰⁸ De omtalte sakene viser at vi har et håndhevingssystem som er i bruk, og hvilke konsekvenser det kan ha for næringsdrivende

¹⁰² Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 211.

¹⁰³ Forbrukertilsynet, «Forbrukertilsynet mener «Oskars trippel sjoko» markedsføres ulovlig mot barn», *Forbrukertilsynet*, 14. april 2023.

¹⁰⁴ Forbrukertilsynet, *Forbrukertilsynet ber om opphør av ulovlig markedsføring*, 14. april 2023 s. 5.

¹⁰⁵ Forbrukertilsynet, *Forbrukertilsynet ber om opphør av ulovlig markedsføring*, 2023 s. 7.

¹⁰⁶ FOV-2019-307-1 (*Sports Nutrition 1*).

¹⁰⁷ FOV-2019-307-2 (*Sports Nutrition 2*).

¹⁰⁸ MR-2021-349 (*Sports Nutrition*).

ved brudd på markedsføringslovens bestemmelser. Oppgaven vil komme tilbake til hvorvidt dagens håndhevingsmekanismer er tilstrekkelig effektive i punkt 3.2.

2.4 Opplæringsloven

2.4.1 Reklame i skolesammenheng

Reklame er et aktuelt tema også i skolesammenheng, og reguleres av opplæringslovens reklamebestemmelse i § 9-6. Det fremgår av bestemmelsen at eieren av skolen skal «sørje for at elevane ikkje blir utsette for reklame som er eigna til å skape kommersielt press, eller som i stor grad kan påverke holdningar, åtferd og verdiar (...)». For de norske offentlige grunnskolene er det kommunene som er skoleeier og dermed ansvarlig for å overholde bestemmelsen. Ansvar for å hindre eksponering for uønsket reklame gjelder blant annet «på skolens område». En naturlig språklig forståelse tilsier at det omfatter skolens arealer både utendørs og innendørs. Dette bekreftes av forarbeidene, som også klargjør at eksterne bygninger som benyttes til undervisning og svømmeopplæring ikke omfattes av bestemmelsen.¹⁰⁹

Begrepet «reklame» er ikke nærmere definert i opplæringsloven, men Utdanningsdirektoratet har utgitt en veileder om reklame i skolen som sier noe om reklamebegrepet. Det følger av veilederen at «reklame» i oppl. § 9-6 bør tolkes vidt, slik at både tradisjonelle- og nye former for reklame omfattes av bestemmelsen.¹¹⁰ Departementet kan gi utdypende regler i forskrift, jf. § 9-6 siste punktum, men det er så langt ikke gjort.

Det fremgår tydelig av forordet i veilederen at Kunnskapsdepartementet og Utdanningsdirektoratet ønsker en reklamefri skole i så stor grad som det er praktisk mulig å få til.¹¹¹ Det fremstår likevel urealistisk å lovfeste et totalforbud mot reklame i skolen, da det alltid vil være en bred kontaktflate mot samfunnet. Dagens reklamebestemmelse åpner i stor grad for skjønsmessige vurderinger. Det kan føre til ulike tolkninger og praksis, særlig fordi det som regel er skoleledelsen og lærere uten juridisk bakgrunn som må ta stilling til lovbestemmelsen. Veilederen skal bidra til at oppl. § 9-6 praktiseres på en måte som ivaretar bestemmelsens formål ved alle skoler.

¹⁰⁹ Ot.prp. nr. 41 (2006–2007) Om lov om endringar i opplæringslova og friskolelova s. 55.

¹¹⁰ Utdanningsdirektoratet, *Veileder om reklame i skolen* (2009) s. 7.

¹¹¹ Utdanningsdirektoratet (2009) s. 2.

I dagens samfunn er det viktig at barn og unge lærer hvordan de skal håndtere et økende kommersielt press, og her vil grunnskolen og den videregående skolen spille en viktig rolle. Teknologien og markedsføringsbransjen utvikler seg raskt, og vi ser stadig nye former for reklame som presenteres på nye plattformer og i diverse applikasjoner. Veilederen ble utgitt i 2009, og allerede for over 14 år siden trakk Utdanningsdirektoratet frem den kommersielle utviklingen på internett som en utfordring.¹¹²

2.4.2 Opplæringslovens reklameforbud sett opp mot markedsføring av usunn mat gjennom konkurranser i sosiale medier

I konkurranser hvor det deles ut en premie i form av mat eller drikke og det spesifikt angis at vinneren skal være en skoleklasse, er det utvilsomt at reklamen har elever som målgruppe. For å vurdere om konkurranser i sosiale medier med utdeling av usunn mat vil kunne rammes av reklameforbudet i oppl. § 9-6 vil jeg følge fremgangsmåten i veilederen med eksempelet i bildeutklipp 1 som illustrasjon.

Det presiseres i opplæringslovens forarbeider at det ikke skal tillates noen form for reklame som skolen mener vil kunne ha uheldig påvirkning på elevene.¹¹³ Veilederen oppstiller tre spørsmål for å hjelpe den som skal vurdere om en reklame kan tillates eller må forbys i skolen. For det første må det vurderes om det gjelder reklame i begrepets vide forstand, for det andre om det er innenfor skoleeiers ansvarsområde, og til slutt må vedkommende se på de to alternative vilkårene som oppstilles i reklamebestemmelsen.¹¹⁴ Det første vilkåret inneholder vurderingen om slike konkurranser kan «skape kommersielt press», og det andre om de «i stor grad kan påvirke holdninger, atferd og verdier», jf. oppl. § 9-6.

Konkurransen fra Peppes Pizza faller klart innenfor opplæringslovens vide tolkning av reklamebegrepet ettersom det er en næringsdrivende som markedsfører sine produkter mot forbrukere med en kommersiell hensikt. Videre er spørsmålet om konkurranser som arrangeres i sosiale medier kan sies å falle innenfor skoleeiers ansvarsområde. Opplæringsloven § 9-6 avgrensar skoleeierens ansvar for å skjerme elevene mot uønsket reklame til blant annet «skolens område, i lærebøker og andre læringsmiddel». Opplistingen er ikke uttømmende, men innlegg på sosiale medier faller utenfor reguleringen selv om markedsføringsaktiviteten er

¹¹² Utdanningsdirektoratet (2009) s. 7.

¹¹³ Ot.prp. nr. 41 (2006-2007) s. 55.

¹¹⁴ Utdanningsdirektoratet (2009) s. 7, punkt. 3.

direkte rettet mot skoleklasser. På publiseringsstadiet kan skoleeier dermed ikke pålegges noe ansvar for å skjerme elevene mot markedsføringen.

Elevene som vinner konkurransen vil likevel motta pizza i kraft av å være en skoleklasse, og premien blir gjerne levert til skolens område. Et slikt scenario kan innebære levering til skoleplassen i bil med Peppes-logo, pizzaesker og servietter med logo, mulig utdeling av brosjyrer og pizza som spises på skolen. Bilen med logo kan sannsynligvis sees av flere elever, også de som ikke har noe med konkurransen å gjøre. På dette tidspunktet er vi på «skolens område», og eksempelet har så mange elementer av markedsføring at det må regnes som markedsføring innenfor skoleeiers ansvarsområde.

En naturlig språklig forståelse av «eigna til å skape kommersielt press» tilsier at reklamen kan gi noen elever en følelse av at det er forventet at de kjøper noe, gjerne omtalt som kjøpepress. Ordlyden legger opp til en skjønnsmessig vurdering uten å gi føringer på typiske eksempler som vil være egnet til å skape kommersielt press blant barn. Veilederen trekker frem hvorvidt reklamen har til hensikt å få eleven til å kjøpe et gitt kommersielt produkt som et sentralt element i vurderingen.¹¹⁵ Reklameplakater vil dermed kunne rammes av bestemmelsen, og det samme gjelder brosjyrer eller annen reklame som deles ut sammen med premien i en konkurranse.

På generelt grunnlag vil konkurranser hvor vinneren mottar mat eller drikke normalt sett ikke bidra til kjøpepress i seg selv, ettersom premien er gratis. Det er likevel tenkelig at premien kan lede til en følelse av kjøpepress for elevene i ettertid. Si at en skoleklasse har vunnet pizza og samtidig fått brosjyrer som viser at alle elever får 20 prosent rabatt hos pizzakjeden. Dersom noen i klassen etter dette drar for å kjøpe denne pizzaen i et friminutt, vil det kunne være egnet til å få andre elever til å føle på et kjøpepress. Et slikt eksempel legger flere tilfeldige forutsetninger til grunn, og årsakssammenhengen mellom konkurransen og den enkelte elev sin opplevelse av kjøpepress på et senere tidspunkt fremstår ikke åpenbar. Reklamebestemmelsen oppstiller likevel ikke et krav om direkte årsakssammenheng, da vurderingen går ut på om reklamen er «eigna» til å skape et slikt kommersielt press. Hvert enkelt tilfelle vil arte seg ulikt og må vurderes konkret, men tilfeller som dette eksempelet kan være i strid med

¹¹⁵ Utdanningsdirektoratet (2009) s. 8, punkt. 3.1.

opplæringslovens reklamebestemmelse. Skoleeier bør derfor være særlig observant ved denne typen konkurranser med utdeling av premier på skolens område.

Det andre alternative vilkåret, om reklamen «i stor grad kan påvirke holdninger, åtfærd og verdier», oppstiller en relativt høy terskel før en reklame ikke tillates i skolen, jf. ordlyden «i stor grad». På den andre siden bidrar ordlyden «kan påvirke» til å senke terskelen ettersom det ikke må påvises at reklamen faktisk påvirker elevene, men det er tilstrekkelig at den er egnet til å kunne ha en slik virkning. Også dette vilkåret legger opp til en konkret skjønnsmessig vurdering av hver enkelt markedsføringsaktivitet.

Konkurranser i sosiale medier kan generelt bidra til å gi elevene gode assosiasjoner til merkevarekjedene, fordi de anses som snille eller gavmilde. Denne effekten viste seg i Forbrukerrådets fokusgruppestudie hvor flere barn fortalte at slike konkurranser var engasjerende og at annonsøren fremstår som generøs.¹¹⁶ Slik relasjonsbygging kan gjøre elevene mer positivt innstilt til å handle hos dem senere. I hvor stor grad det kan påvirke elevenes holdninger er imidlertid svært vanskelig å måle, og det vil være store individuelle variasjoner. Det vil trolig være vanskelig å slå fast at eksempelscenarioet alene «i stor grad kan påvirke holdninger, åtfærd og verdier», men det kan utvilsomt utgjøre et bidrag i en større sammenheng. I lys av studiene omtalt over, som viser at barns spisevaner påvirkes av reklame og at barn i stor grad kobler produkter til logoer, er det god grunn til å være kritisk til denne typen markedsføring.

Sett fra et mer overordnet perspektiv kan vi spørre hva som bør være skolens rolle når det gjelder å tilby eller legge til rette for servering av usunn mat. Det har utviklet seg en «kosekultur» i dagens samfunn med bred aksept for å unne seg noe ekstra til hverdags.¹¹⁷ Det er ikke bare det ene pizzamåltidet eller den ene bollen på skolen, men også utdeling av godteri, is og brus til barn på kjøpesenter, restauranter, biblioteker og lekeland for å nevne noen eksempel.¹¹⁸ Ifølge Helsedirektoratet har over halvparten av barn og unge et høyere inntak av tilsatt sukker enn anbefalt.¹¹⁹ Skolen skal være en trygg area som fremmer sunt kosthold og god

¹¹⁶ Forbrukerrådet (2017) s. 25 flg., punkt. 5.2.

¹¹⁷ Opplysningskontoret for frukt og grønt, «Vi spiser for mye sukker», *Frukt.no*, udatert.

¹¹⁸ Det er flere eksempler på at bedrifter som har delt ut godteri til barn har blitt felt i MFU for brudd på retningslinjene. I vedtak nr. 8/2023 ble Egon Sarpsborg felt for markedsføring hvor de bruke en julenisse som deler ut godteri. I vedtak nr. 1/2022 ble Leos Lekeland felt for å dele ut godteri til utklede barn i forbindelse med halloween og i vedtak nr. 9/2020 ble Eventyrfabrikken felt for å markedsføre seg med utdeling av godteposer til barn med betalt inngangsbillett.

¹¹⁹ Helsedirektoratet, «Kostråd om sukker», *helsenorge.no*, 15. desember 2022.

helse, og det er gode grunner for at skolen som arena ikke burde bidra til dette økte tilbudet av utdeling av usunn mat.

Stortinget har vedtatt ny opplæringslov¹²⁰, og i arbeidet med ny lov ble dagens reklameforbud ble vurdert. Opplæringslovutvalget foreslo å ikke videreføre særreglene om reklame i opplæringsloven, blant annet fordi de var av den oppfatning at markedsføringslovens regler er overlappende.¹²¹ Kunnskapsdepartementet foreslo likevel å videreføre og tydeliggjøre innholdet i bestemmelsen for å legge til rette for lik praksis.¹²² Reklamebestemmelsen vil videreføres som § 27-1 i ny opplæringslov, med mindre språklige justeringer som ikke innebærer noen realitetsendring. Videreføringen viser at lovgiver fortsatt ser et behov for å ha en særregulering om reklame i opplæringsloven. Det tilsier også at opplæringslovens reklamebestemmelse har selvstendig betydning ved siden av markedsføringsloven kapittel 4 slik at vernet mot reklame står enda sterkere innenfor skolens ansvarsområde.

2.5 Matbransjens faglige utvalg (MFU)

2.5.1 Utvalgets oppgaver og virkeområde

MFU skal sørge for at deres retningslinjer for markedsføring av mat og drikke mot barn overholdes, og utvalget behandler klager på denne typen markedsføring. De driver ikke oppsøkende virksomhet eller kontroll på eget initiativ, og er derfor avhengig av å motta klager for at de skal gå inn i en sak og vurdere om markedsføringen er akseptabel eller i strid med retningslinjene. Enhver, med unntak av MFUs sekretariat, har mulighet til å sende inn klager dersom de har sett en markedsføringsaktivitet som fremstår uheldig rettet mot barn, typisk reklameplakater, markedsføring i sosiale medier eller produktplassering i butikk. De siste årene har MFUs hovedarbeid forflyttet seg til forhåndsvurderinger av planlagt markedsføring for aktører i bransjen som ønsker dette, og fra 2014 til 2019 behandlet de totalt 126 forhåndsavklaringer.¹²³

MFUs retningslinjer fokuserer primært på barn under 13 år, se vedlegg 1 punkt 2 og 3. Ifølge punkt 3 tredje kulepunkt vil alle former for konkurranser som har en aldersgrense lavere enn

¹²⁰ Lovvedtak 89 (2022-2023) Om grunnskoleopplæringa og den vidaregåande opplæringa (opplæringslova).

¹²¹ NOU 2019: 23 Ny opplæringslov s. 569-570, punkt 43.7.2.

¹²² Høringsnotat: Forslag til ny opplæringslov og endringer i friskoleloven (2021) s. 578, punkt 60.3.3.

¹²³ Øvrebo og Helleve, *Evaluering av Matbransjens faglige utvalg* (2020) s. 5 og 24. Jeg har ikke lyktes med å finne aktivitetsrapporter med tall fra årene etter 2019, og har henvendt meg til MFU via e-post uten å få svar.

13 år og som markedsfører et produkt som omfattes av produktlisten, innebære brudd på retningslinjene. Det betyr at dersom noen hadde klaget på konkurransen i eksempelet fra Peppes Pizza, skulle det resultert i et fellende vedtak. For tilfeller av markedsføring mot barn mellom 13 og 16 år oppstiller retningslinjene ikke noe forbud, men det skal utvises aktsomhet overfor alder og utvikling, jf. retningslinjene punkt 4. For norske skolebarn vil det si at de strengeste retningslinjene bare gjelder i barneskolealder.

Retningslinjene punkt 2 bokstav a om forbud mot markedsføring overfor barn fritar «selve produktet herunder emballasjen» fra hva som inngår i markedsføringsbegrepet. Som utgangspunkt vil emballasjen i seg selv dermed ikke regnes som markedsføring særlig rettet mot barn. Dette har MFU gjentatte ganger blitt kritisert for.¹²⁴ Produktemballasje med sterke farger, figurer som appellerer til barn og hylleplassering i deres synsfelt er åpenbart salgsfremmende tiltak. Som omtalt i punkt 2.2.2 antyder forskningsresultater at emballasje og figurer er noe av det barn husker best ved et produkt. Det er derfor uheldig at emballasje og hylleplassering i butikk som utgangspunkt ikke anses som markedsføring.

Til tross for unntaket for emballasje og hylleplassering er det et moment i MFUs helhetsvurdering hvorvidt produktet i særlig grad appellerer til barn, se vedlegg 1 punkt 5. Dette er i tråd med mfl. § 20, jf. § 6 hvor det i vurderingen av om en handelspraksis er urimelig skal «legges vekt på om handelspraksisen er særskilt rettet mot barn». Det presiseres i veiledningen til retningslinjene at intensjonen bak retningslinjene får anvendelse også for emballasjen, og den kan ikke være utformet slik at produktet blir underordnet, se vedlegg 2 punkt 2. Utvalget har uttalt at «handlingsrommet vedrørende medier og virkemidler blir begrenset» for produkter med emballasje som appellerer særlig til barn, og praksis viser at utvalget tar stilling til om produktemballasjen er egnet til å ha en negativ påvirkning på barn.¹²⁵

MFUs vedtak er som omtalt innledningsvis uten rettslig bindende virkning, men de blir publisert og gjort tilgjengelig på internett. I følge MFUs nettside publiseres alle vedtak på deres nettside, Facebook og NTB info med informasjon om hvem som er innklaget, hvilket produkt som er klaget inn og den konkrete ordlyden i vedtaket.¹²⁶ I praksis er dette bare fulgt opp på

¹²⁴ Meld. St. 15 (2022-2023) s. 55.

¹²⁵ Se MFUs vedtak nr. 15/2023. Utformingen emballasjen til Kellogs Coco Pops ble vurdert som virkemiddel for å fremme markedsføringen i strid med retningslinjene. Se også MFU vedtak nr. 19/2017 og vedtak nr. 7/2021 hvor godteriemballasje utformet som leketøy ble ansett som markedsføring særlig rettet mot barn og i strid med retningslinjene.

¹²⁶ MFU, «Om MFU», *mfu.as*, udatert, avsnitt «Sanksjoner».

MFUs nettside.¹²⁷ Utover publisering av vedtakene, såkalt «name and shame», har MFU ingen videre sanksjonsmuligheter.

Folkehelseinstituttet evaluerte MFU-ordningen i 2020, og konkluderte med at det er uklart hvilken betydning sanksjonene har.¹²⁸ Departementet ble anbefalt å kartlegge betydningen av dagens ordning, men anbefalingen er så langt ikke fulgt opp. Matbransjen selv har hevdet at offentliggjøring av vedtak har stor betydning og gir en allmennpreventiv effekt innad i bransjen.¹²⁹ Det er imidlertid lite som tyder på at rekkevidden av «name and shame» strekker seg særlig langt. MFU sin Facebook-side har per 06. desember 2023 47 liker-klikk og 51 følgere, noe som er svært lite.¹³⁰ Til sammenligning har Peppes Pizza sin Facebook-side på samme tid 129 000 liker-klikk og 126 000 følgere.¹³¹ Det er heller ikke noe som tilsier at MFUs hjemmeside blir hyppig besøkt. Utover muligheten for negativ omtale dersom media plukker opp saken, fremstår ikke risikoen for negative konsekvenser knyttet til å få et vedtak mot seg i MFU særlig stor.

At det ikke har noen tydelig konsekvens for den næringsdrivende å bli kritisert av MFU kom godt frem i en sak mot godterikjeden Fast Candy.¹³² Saken gjaldt en klage på markedsføring gjennom «giveaways»¹³³ på TikTok, hvor premien var flere typer godteri, snacks og energidrikk som omfattes av MFUs produktliste. Utvalget fattet vedtak om at måten produktene ble markedsført på var i strid med både MFUs forbud om markedsføring rettet mot barn og uaktsomhetsregelen overfor ungdom. Fast Candy ønsket imidlertid ikke å endre praksis som følge av dette, og selskapets daglige leder uttalte til media at «(d)a feller vi MFU tilbake».¹³⁴ Styreleder i MFU, Martin Rove, svarte at MFU er vant til at aktører endrer praksis og gjør det de kan for å forbedre seg etter et fellende vedtak.¹³⁵ Etter responsen fra Fast Candy gikk han ut

¹²⁷ Per 27.11.23 er nyeste publisering på NTB i april 2021 og Facebook i februar 2022.

¹²⁸ Øvrebø og Helleve (2020) s. 55-59.

¹²⁹ Øvrebø og Helleve (2020) s. 55.

¹³⁰ «Matbransjens faglige utvalg», *Facebook*, udatert.

¹³¹ «Peppes Pizza», *Facebook*, udatert.

¹³² MFUs vedtak nr. 1/2023.

¹³³ Med «giveaway» menes en konkurranse som typisk arrangeres i sosiale medier hvor den som deltar kan vinne et eller flere produkter. Det er som oftest gratis å delta i slike konkurranser, men det oppstilles gjerne vilkår som å like, dele eller følge profilen til arrangøren.

¹³⁴ Gussiås og Meisingset, ««TikTok-butikken» Fast Candy felt av MFU: – Da feller vi MFU tilbake», *E24*, 25. mars 2023.

¹³⁵ Gussiås, «Reagerer på Fast Candys svar: – Bør følge opp med forbud og bøter», *E24*, 29. mars 2023.

med en oppfordring til offentlige instanser om å komme på banen med eventuelle forbud og bøter til aktører som ikke ønsker å endre sin praksis frivillig.¹³⁶

2.5.2 MFUs praktiske betydning for barns vern mot markedsføring av usunn mat

Selvreguleringsordninger hvor bransjen skal overvåke og kontrollere seg selv har både fordeler og ulemper. På den positive siden er det en kostnadsbesparende form for regulering som er mer pragmatisk enn lov eller forskrift. Når bransjen selv legger føringene betyr det større innflytelse og mer fleksibilitet på hva som tillates, og ikke overraskende uttrykker mat- og reklameindustrien både i Norge og Europa en sterk preferanse for selvregulering.¹³⁷ En positivt innstilt bransje kan bidra til å oppnå gode og effektive resultater. Flexibiliteten og friheten i selvreguleringsordninger utgjør på den andre siden en risiko for at bransjen i større grad kan vektlegge egne interesser. Både private aktører og WHO har uttrykt skepsis til effektiviteten av selvreguleringsordninger.¹³⁸ Manglende håndhevingsmekanismer og sanksjoner er en faktor som påvirker effektiviteten.¹³⁹ Evalueringer av selvreguleringsordninger viser at forpliktelsene det legges opp til ofte er vage, resultatene er lite målbare, og det er en gjenganger at bransjen og eksterne har ulike syn på ordningens betydning.¹⁴⁰

I folkehelsemeldingen fra 2022-2023 omtaler Helse- og omsorgsdepartementet MFU-ordningen og dens funksjon. Det fremheves at retningslinjene i liten grad er utviklet siden oppstarten til tross for at evalueringer av ordningen har påpekt utfordringer ved at aldersgrensen fortsatt er 13 år, at emballasje og hylleplassering ikke omfattes av retningslinjene og at ordningen er lite kjent.¹⁴¹ At befolkningen generelt har liten kunnskap om utvalgets eksistens og virkeområde legger en stor begrensning på MFUs praktiske betydning og innflytelse, fordi manglende kunnskap om ordningen blant forbrukere fører til at den blir lite brukt.

På den positive siden kan MFUs arbeid med forhåndsvurderinger trekkes frem. Det er et tiltak som kan bidra til å stoppe ulovlige markedsføringskampanjer før de når barn og unge, og det er positivt at flere aktører tar imot veiledning fra MFU. Betydningen av ordningen svekkes imidlertid av at det er helt opp til den næringsdrivende å avgjøre om de ønsker å følge MFUs

¹³⁶ Gussiås, *E24*, 29. mars 2023.

¹³⁷ WHO's europeiske regionskontor (2018) s. 4 og 12.

¹³⁸ Gjennomgående i WHO's europeiske regionskontor (2018), se eksempelvis s. 26.

¹³⁹ European public health alliance (Epha), *Self-Regulation: A False Promise for Public Health?* (2016) s. 4.

¹⁴⁰ Epha (2016) s. 6-7.

¹⁴¹ Meld. St. 15 (2022-2023) s. 55.

vurdering. Dersom en frarådet markedsføringsaktivitet publiseres, kan MFU ikke følge opp og uttale seg før de eventuelt mottar en klage.

Det styrker MFUs praktiske betydning at de fleste aktørene i den norske matbransjen ønsker å opptre i tråd med retningslinjene, men som vist over kan det ikke tas som en selvfølge. MFU har ingen kompetanse til å følge opp vedtak om motstrid med retningslinjene som ikke etterkommes. En kontrollordning uten kompetanse til å håndheve sine beslutninger fremstår lite avskrekkende, og med en begrenset preventiv effekt. Dersom myndighetene fortsatt ønsker å benytte en selvreguleringsordning fremfor ekstern og offentlig kontroll, og mener at MFU er en tilstrekkelig god ordning i henhold til WHO's retningslinjer og ivaretagelse av Norges forpliktelser etter barnekonvensjonen, har de et ansvar for å iverksette tiltak som sikrer at ordningen beskytter barn bedre mot markedsføring av usunn mat enn den gjør i dag. For det første må MFUs retningslinjer ivareta barns krav på vern helt frem til de fyller 18 år. For det andre må ordningen gjøres bedre kjent og brukes mer av befolkningen, og for det tredje må det avklares hvordan vedtak som ikke etterkommes skal følges opp, og hvem som skal ta dette ansvaret.

3 Er norske barn godt nok vernet mot markedsføring av usunn mat i dag?

3.1 Barns rett til helse i et rettighetsperspektiv

Barnekonvensjonen artikkel 24 nr. 1 oppstiller barns rett til å nyte godt av «the highest attainable standard of health and to facilities for the treatment of illness and rehabilitation of health». Ordlyden «the highest attainable standard of health» er i seg selv svært generell, og legger opp til at ulike forhold i det aktuelle medlemslandet må tas i betraktning. Slike åpne formuleringer er nødvendig for å gjøre det mulig å utarbeide en konvensjonstekst som land i svært ulike politiske og økonomiske situasjoner kan være villig til å slutte seg til. Helsestandarden som er realistisk å oppnå vil nødvendigvis ikke være lik i alle land. Ved fortolkningen av begrepet må det tas hensyn både til forutsetninger på barnets side, ressurser som staten har til disposisjon, og ressurser som gjøres tilgjengelig fra andre samfunnsaktører.¹⁴²

Ved bruk av ordet «and» skiller artikkel 24 nr. 1 mellom hva som er den høyeste oppnåelige helsestandarden på den ene siden, og tilgang på fasiliteter som gjelder sykdomsbehandling og rehabilitering på den andre. Barnekomitéen har presisert at barns rett til helse strekker seg utover forebygging, behandling, og rehabilitering av sykdom.¹⁴³ Dette viser at artikkel 24 er en helhetlig bestemmelse som fanger opp alle sider ved helseaspektet. Artikkelen favner videre enn å kurere og rehabiliterer uhelse, den skal også fremme god helse og gi barn forutsetninger for å oppnå den best mulige helsestandarden.

I tråd med folkerettslig metode må konvensjonsbestemmelsene tolkes i lys av kontekst og formål.¹⁴⁴ Utfordringene i samfunnet endrer seg med tiden, og dagens situasjon får betydning for tolkningen.¹⁴⁵ For å oppfylle artikkel 24 må medlemsstatene arbeide for å bekjempe feilernæring, og myndighetene må ta utgangspunkt i hva som utgjør feilernæring i dagens samfunn. Overvekt og fedme som uttrykk for feilernæring var ikke blitt et globalt folkehelseproblem da konvensjonen ble utformet, slik vi ser i dag.¹⁴⁶ Markedsføring for usunn

¹⁴² FNs barnekomité, *General comment no. 15* (2013) s. 8 punkt 23.

¹⁴³ FNs barnekomité (2013) s. 3 punkt 2.

¹⁴⁴ Se Vienna Convention on the Law of Treaties, 23. mai 1969, art. 31 nr. 1. Norge er ikke part i konvensjonen, men er likevel bundet da den regnes som folkerettslig sedvane.

¹⁴⁵ Den europeiske menneskerettighetsdomstolen uttalte i *Tyrer mot Storbritannia* (5856/72) avsnitt 31 at den europeiske menneskerettighetskonvensjonen er «a living instrument which (...) must be interpreted in the light of present-day conditions». Den samme tilnærmingen vil gjelde ved tolkning av barnekonvensjonen.

¹⁴⁶ Alm og Løvhaug, *Retten til helse i et ernæringsperspektiv* (2023), s. 34.

mat er i dag anerkjent som en medvirkende faktor til usunne livsstilsvaner, overvekt og fedme som gir økt risiko for helseutfordringer. Overvekt i barndommen følger ofte med inn i voksenlivet, og øker risikoen for sykdom og tidligere død.¹⁴⁷ Selv om det ikke kan utledes konkrete minimumskrav av barnekonvensjonen er det gode argumenter for å hevde at den, på bakgrunn av artikkel 24, forplikter medlemsstatene til å beskytte barn mot markedsføring av usunn mat.¹⁴⁸

3.2 Effektiviteten i dagens håndhevingsmekanismer

Det er Forbrukertilsynet og MFU sin oppgave å reagere på markedsføring mot barn i Norge. Både Forbrukertilsynets tilsynsordning og MFUs klageordning er bygget opp slik at markedsføring må publiseres før de har mulighet til å reagere på den. Etter publisering vil både Forbrukertilsynet og MFU bruke tid på å vurdere hvorvidt reklamen er i strid med lovgivning og retningslinjer. Markedsføringsaktiviteter som blir populære i sosiale medier kan få enorm rekkevidde på svært kort tid, og det er nærliggende å spørre om kontrollmekanismer som ikke kommer i spill før reklamen har utspilt sin virkning gir barn et godt nok vern. «Sjokoladebollesaken» illustrerer problemstillingen godt. Bollen ble kraftig markedsført i sosiale medier og den ulovlige markedsføringen fikk fritt spillerom i halvannen måned før den ble avsluttet. Saken fikk så stor oppmerksomhet at butikkene var utsolgt, og bollene ble forsøkt solgt videre på finn.no av privatpersoner til skyhøye priser.¹⁴⁹ Til tross for at bollen ble utrolig populær gjennom ulovlig markedsføring rettet mot barn, fikk det ingen rettslige konsekvenser for den næringsdrivende.

Den eneste mekanismen vi har i dag som kan bidra til å stanse markedsføringsaktiviteter før de publiseres, er MFUs frivillige tilbud om forhåndsavklaringer. Slike vurderinger offentliggjøres ikke, og veiledningen er begrenset til aktøren i den enkelte sak. Utover arbeidet med forhåndsavklaringer er det vanskelig å se hvordan dagens håndhevingsmekanismer kan verne barn mot ulovlig markedsføring før den blir publisert og gjort tilgjengelig. Handelspraksisdirektivet artikkel 11, jf. 13 gir medlemsstatene frihet til selv å bestemme håndhevings- og sanksjonsregler, og Norge er derfor ikke forhindret fra å ha strengere håndhevingsmekanismer fra internasjonalt hold. Det som kreves er at sanksjonene skal «være

¹⁴⁷ Boyland mfl. (2022) s. 2.

¹⁴⁸ Alm og Løvhaug (2023), s. 34.

¹⁴⁹ Hassan og Hilton, «Nå vil «alle» ha en bit av denne bollen. Forsøkt solgt til skyhøye priser», *Aftenposten*, 26.02.23.

effektive, stå i rimeligt forhold til overtrædelsen og have afskrækkende virkning» jf. artikkel 13 nr. 1.

I 2017 ble det gjort flere endringer i markedsføringsloven med formål om å sikre mer effektiv håndheving av forbrukervernreglene, og tydeliggjøre Forbrukertilsynets rolle som tilsyn.¹⁵⁰ Lovgiver ønsket blant annet å legge til rette for mer effektiv inngripen fra Forbrukertilsynet mot lovstridig markedsføring ved å gi dem vedtakskompetanse i alle saker.¹⁵¹ Før lovendringen var de forpliktet til først å forsøke å komme til en frivillig løsning. I lys av «sjokoladebollesaken» er det, til tross for lovendringene, grunnlag for å hevde at myndighetene ikke er helt i mål med å sikre tilstrekkelig effektiv håndheving. Forbrukertilsynet mottar mange henvendelser, og hvilke saker som skal prioriteres vil alltid være et ressurs spørsmål.¹⁵² Manglende oppfølging av regelverket som skal beskytte barn mot ulovlig markedsføring har lenge vært et problem.

Gjennomføringen av moderniseringsdirektivet i norsk rett legger til rette for mer effektive og kraftfulle reaksjoner fra håndhevingsmyndighetene. Lovendringer som gjennomfører direktivet i norsk rett trådte i kraft 1. oktober 2023, og Forbrukertilsynet har nå kompetanse til å ilegge overtredelsesgebyr for flere brudd på markedsføringsloven, jf. mfl. § 42. Overtredelsesgebyrets maksimale størrelse er nå det som utgjør høyest beløp av enten inntil 4 prosent av virksomhetens årlige omsetning eller inntil 25 millioner kroner.¹⁵³ Det er for tidlig å si noe om hvilken påvirkning dette vil ha på håndhevingsmekanismenes effektivitet, men det er tilrettelagt for at Forbrukertilsynet kan statuere noen eksempler gjennom å sanksjonere effektivt med gebyrer som er høye nok til å gi en virkningsfull preventiv effekt.

3.3 Er det behov for lovregulering?

Helse- og omsorgsdepartementet og Barne- og likestillingsdepartementet ga allerede i 2012 klart uttrykk for at lovverket på daværende tidspunkt, supplert med de frivillige retningslinjene, ikke ga barn og unge et godt nok vern mot markedsføring av usunn mat.¹⁵⁴ Etter høringsrundene valgte Stortinget å komme matbransjen i møte og forkastet forskriftsforslaget til fordel for

¹⁵⁰ Lunde og Michaelsen (2019) s. 381 med videre henvisninger.

¹⁵¹ Prop. 93 L (2016–2017) s. 5.

¹⁵² Forbrukertilsynet, *Årsrapport 2022* (2023), se s. 11-12 for oversikt over mottatte klager og andre henvendelser.

¹⁵³ Se forskrift 14. februar 2023 nr. 193 Om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr § 3.

¹⁵⁴ Høringsnotat (2012) s. 6.

opprettelsen av MFU. Samtidig ble det tydeliggjort at det ville være viktig å fortsette arbeidet med et alternativ til selvreguleringsordningen parallelt, dersom senere evalueringer skulle vise at ordningen ikke medførte tilstrekkelig reduksjon i markedsføringspresset mot barn.¹⁵⁵ Det tilsier at departementene hadde en klar resultatforventning til MFU, og at det var en forutsetning for å opprettholde selvreguleringsordningen.

Da Folkehelseinstituttet evaluerte MFU i 2020 var selvreguleringsordningen utprøvd i over fem år, og nå har den snart fungert i 10 år. Selv om ordningen fungerer på noen områder, er forslagene til utbedring som kom frem i evalueringsrapporten ikke fulgt opp av verken MFU selv eller myndighetene.¹⁵⁶ Etter så mange år er det grunnlag for å konkludere med at selvreguleringsordningen ikke har gitt tilstrekkelig tilfredsstillende resultater. Dersom Stortinget skal følge opp forutsetningene fra 2013 fremstår det nærliggende å gå videre med forslaget om en forskriftsfestet regulering, slik det nå er fremmet forslag om i innstillingen til ny folkehelsemelding som omtalt innledningsvis.

I spørsmålet om lovregulering må næringsinteresser avveies mot hensynet folkehelse, barns rettigheter og en mer utstrakt forbrukerbeskyttelse. Det er store markedskrefter og pengebeløp i spill fra matvarebransjen sin side, og bransjeaktørene har en sterk økonomisk interesse i å markedsføre og selge sine produkter. Helt siden høringsrunden i 2012 har matbransjen gitt uttrykk for at de ønsker en bedre selvreguleringsordning fremfor en forskriftsfestet regulering.¹⁵⁷ En innstramning av regelverket rundt markedsføring av usunn mat til barn fremstår byrdefullt for de næringsdrivende sammenlignet med en mer fleksibel selvreguleringsordning. Hensynet til næringsdrivende synes å vektet svært tungt i spørsmålet om regulering av markedsføring av usunn mat mot barn, ettersom myndighetene så langt ikke har gått lenger enn til en selvreguleringsordning. Slik håndhevingssystemet fungerer i dag er det likevel barna det går utover når næringsdrivende bryter regelverket, ved at de blir eksponert for ulovlig markedsføring.

I lovgivningsspørsmål som berører barn er lovgiver forpliktet til å vurdere «barnets beste» på et overordnet nivå for å komme frem til hva som generelt vil være til det beste for flest barn.¹⁵⁸

¹⁵⁵ Høringsnotat: Revidert forslag forskrift om markedsføring rettet mot barn av usunn mat og drikke (2013), s. 4.

¹⁵⁶ Som påpekt i folkehelsemeldingen s. 55.

¹⁵⁷ NHO mat og drikke, «-Fortsatt ikke en god idé», *nhold.no*, 11.06.2023. Administrerende direktør i NHO mat og drikke stod fast ved dette da forslaget på nytt kom opp i 2023.

¹⁵⁸ Bendiksen og Haugli (2023) s. 27.

Barnekonvensjonen gir barn rett til best mulig helse og samtidig utfoldelse og deltakelse i sosiale medier.¹⁵⁹ Myndighetenes plikter å sikre og beskytte disse rettighetene. Det kan være ulike tilnærminger til hvordan barnets beste ivaretas, og myndighetene må balansere rettighetene mot hverandre. Noen vil hevde at barn bør eksponeres i større grad for å bli selvstendige, dyktige og kritiske forbrukere, mens andre vil mene at barn bør skjermes i størst mulig grad gjennom lovgivning og konkrete tiltak.¹⁶⁰ Internasjonal forskning, samt anbefalinger fra WHO synes å trekke klart i retning av at regulering fra myndighetene er det mest effektive, og det som på best måte vil ivareta barnas interesser.¹⁶¹ Dette gjelder særlig for å sikre et regelverk som beskytter alle barn til de fyller 18 år, i tråd med barnekonvensjonen og WHO's anbefalinger.

3.4 De lege ferenda betraktninger

Etter å ha satt meg inn i relevant forskning og regelverk gjennom arbeid med denne oppgaven sitter jeg igjen med oppfatningen at barn bør skjermes mot markedsføring av usunn mat i så stor grad som mulig, og at de har rett til slik beskyttelse. Det er ikke sammenfallende med at barn bør skjermes fra all markedsføring, men samfunnet bør legge til rette for at de får mulighet til å lære seg å bli smarte og kritiske forbrukere i trygge rammer. Det har vist seg at dagens regelverk med supplerende kontrollordninger ikke fungerer godt nok, når flere tilfeller av ulovlig markedsføring rettet mot barn kan publiseres og utspille sin virkning i lang tid før håndhevingsmyndighetene griper inn.

Spørsmålet jeg ønsker å stille avslutningsvis er hvordan myndighetene kan forhindre at slik ulovlig markedsføring får påvirke barn, og diskutere noen ulike tilnærminger. Helse- og omsorgsdepartementet trekker frem regulering eller tiltak for å styrke MFU-ordningen som tiltak for å verne barn bedre.¹⁶²

Et reklameforbud for usunn mat rettet mot barn ble vurdert i 2012, og det ble gjort et stort utredningsarbeid med tanke på å forskriftsfeste et slikt forbud den gangen. Dette arbeidet utgjør

¹⁵⁹ WHO, *Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives* (2016) s. IX og 2.

¹⁶⁰ Bendiksen og Haugli (2023) s. 73.

¹⁶¹ WHO (2023) s. xii.

¹⁶² Meld. St. 15 (2022-2023) s. 55-56.

et solid grunnlag og kan danne utgangspunkt for videre utredning. Etter at Stortinget igjen ba regjeringen om å forskriftsfeste et slikt forbud, pågår det nå et nytt utredningsarbeid.¹⁶³

En annen løsning kan være å utvikle dagens MFU-ordning og de to sporene med forhåndsvurderinger og klagebehandling. Et grep knyttet til forhåndsvurderingene kan være å gjøre generell kunnskap som er av interesse for bransjen mer tilgjengelig, slik Folkehelseinstituttet også etterlyste i sin evaluering.¹⁶⁴ For klagebehandlingen er det nødvendig med revisjon av retningslinjene i samråd med myndighetene, særlig med tanke på aldersgrense og unntakene for emballasje og hylleplassering. Videre bør myndighetene se på muligheten for en effektiv oppfølging av vedtakene. Økonomiske konsekvenser ved brudd på retningslinjene vil både kunne gi gode resultater og være kostnadseffektivt. En form for delegert håndhevingskompetanse til MFU, eller et tettere samarbeid med Forbrukertilsynet vil styrke ordningen betraktelig.

En tredje vei å gå kan være så «enkel» som å sørge for at dagens håndhevingsmekanismer blir tilstrekkelig effektive, og følges opp på en måte som sikrer tilfredsstillende allmennpreventiv effekt innad i matbransjen. For næringsdrivende er det til sist penger som er avgjørende, og det er nødvendig med sanksjoner som merkes økonomisk ved brudd på markedsføringsreglene. Dette gjør seg særlig gjeldende når det handler om en sårbar gruppe som barn og deres rettigheter. Dersom Forbrukertilsynet fremover hadde prioritert å gripe raskt inn i noen saker med tilfeller av ulovlig markedsføring av usunn mat mot barn for å sette en ny standard, ville det sende et tydelig signal til bransjen med en sterk preventiv effekt. I tråd med mfl. § 36 første ledd og forarbeidene skal utgangspunktet for Forbrukertilsynets arbeid fortsatt være frivillighet og forhandlinger.¹⁶⁵ Denne tilnærmingen hensyntar de næringsdrivende og vil kunne gå på bekostning av barns rettigheter. I lys av behovet for å sikre etterlevelse av regelverket og ivareta barnets beste må utgangspunktet kunne fravikes for å statuere noen eksempler for bransjen.

Barn er fremtidens kunder. Næringsdrivendes hensikt er å tjene penger, og det er ikke deres fremste prioritet å ivareta barnas helse. Derfor er det viktig at myndighetene, som har det overordnede ansvaret, kommer på banen nå. Min vurdering er at selvregulering slik det fungerer

¹⁶³ Helse- og omsorgsdepartementet, *Markedsføring av usunn mat og drikke til barn og unge*, 27. september 2023.

¹⁶⁴ Øvrebø og Helleve (2020) s. 59.

¹⁶⁵ Prop. 93 L (2016-2017) s. 5.

nå ikke er tilstrekkelig, og at norske barn ikke er godt nok vernet mot markedsføring av usunn mat i dag.

Litteraturliste

Norske lover, lovvedtak og forskrifter

Kongeriket Norges Grunnlov 17. mai 1814.

Lov 10. februar 1967 om behandlingssåten i forvaltningssaker (forvaltningsloven).

Lov 4. desember 1996 nr. 127 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven).

Lov 17. juli 1998 nr. 61 om grunnskolen og den vidaregåande opplæringa (opplæringslova).

Lov 21. mai 1999 nr. 30 om styrking av menneskerettighetenes stilling i norsk rett (menneskerettsloven).

Lov 09. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven).

Lov 16. juni 2023 nr. 38 om endringer i markedsføringsloven og angrerettloven.

Lovvedtak 89 (2022-2023) om grunnskoleopplæringa og den vidaregåande opplæringa (opplæringslova).

Forskrift 28. februar 1997 nr. 153 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester.

Forskrift 01. juni 2009 om urimelig handelspraksis.

Forskrift 14. februar 2023 nr. 193 om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr.

Forarbeider og andre offentlige publikasjoner

Høringsnotat: forslag til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke, 07. juni 2012.

URL: [Markedsføring av mat og drikke til barn og unge – vurdering av behov for ytterligere restriksjoner og eventuell lovregulering \(regjeringen.no\)](#) (sist nedlastet 30.11.23).

Høringsnotat: revidert forslag forskrift om markedsføring rettet mot barn av usunn mat og drikke, 16. mai 2013.

URL: [Markedsføring av mat og drikke til barn og unge – vurdering av behov for ytterligere restriksjoner og eventuell lovregulering \(regjeringen.no\)](#) (sist nedlastet 02.12.23).

Ot.prp. nr. 41 (2006–2007) Om lov om endringar i opplæringslova og friskolelova.

Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) Om lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven).

Prop. 93 L (2016–2017) Endringer i markedsføringsloven og angrerettloven (håndhevingsreglene).

NOU 2019: 23 Ny opplæringslov.

Høringsnotat: forslag til ny opplæringslov og endringer i friskoleloven, 26. august 2021.

URL: [Microsoft Word - Høringsnotat - Forslag til ny opplæringslov og endringer i friskoleloven - til pdf \(regjeringen.no\)](#) (sist nedlastet 02.12.23).

Prop. 50 LS (2022-2023) Om endringer i markedsføringsloven og angrerettloven mv. (gjennomføring av moderniseringsdirektivet) og samtykke til godkjenning av EØS-komiteens beslutning nr. 69/2021 om innlemmelse i EØS-avtalen av direktiv (EU) 2019/2161, 17. mars 2023.

Meld. St. 15 (2022-2023) Melding til Stortinget, Folkehelsemeldinga – Nasjonal strategi for utjamning av sosiale helseforskjellar, 31. mars 2023.

URL: [Meld. St. 15 \(2022–2023\) \(regjeringen.no\)](#) (sist nedlastet 01.12.23).

Innst. 398 S (2022-2023) Innstilling fra helse- og omsorgskomiteen om Folkehelsemeldinga – Nasjonal strategi for utjamning av sosiale helseforskjellar, 23. mai 2023.

URL: [Innstilling \(stortinget.no\)](#) (sist nedlastet 01.12.23).

Dommer, forvaltningsavgjørelser og andre avgjørelser

Høyesterettspraksis

Rt-1995-54.

HR-2000-13-A.

Rt-2006-1348 (*Østlandske Autoberging*).

Den europeiske menneskerettighetsdomstolen og EU-domstolen

Tyrer mot Storbritannia [J], ECHR:1978:0425JUD000585672.

Dom av 19. desember 2013, *Trento Sviluppo*, C-281/12, EU:C:2013:859.

Markedsrådet

MR-2019-327 (*Workinntoppen*).

MR-2019-832 (*Power*).

MR-2021-349 (*Sports Nutrition*).

Forbrukertilsynet

Forbrukertilsynets sak 17/1619 (*Stayclassy AS*).

FOV-2019-307-1 (*Sports Nutrition 1*).

FOV-2019-307-2 (*Sports Nutrition 2*).

Matbransjens Faglige Utvalg

Vedtakene er tilgjengelig på nettsiden: <https://mfu.as/vedtak/>

Vedtak nr. 19/2017 (Hello Kitty, Frozen og Minions Candy Fans).

Vedtak nr. 9/2020 (Eventyrfabrikken).

Vedtak nr. 7/2021 (Nordic Toy Team/ Ringo).

Vedtak nr. 1/2022 (Leos Lekeland).

Vedtak nr. 1/2023 (Fast Candy).

Vedtak nr. 8/2023 (Egon Sarpsborg).

Vedtak nr. 15/2023 (Kellogs Coco Pops).

Konvensjoner og direktiver

Vienna Convention on the Law of Treaties, 23. mai 1969.

Convention on the Rights of the Child, 20 November 1989 (entry into force 2 September 1990).

Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004. (Handelspraksisdirektivet).

Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2010/13/EU af 10. marts 2010 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne om udbud af audiovisuelle medietjenester.

Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 af 27. november 2019 om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83/EU, for så vidt angår bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse.

Litteratur

Alm, Carina og Anne Lene Løvhaug, *Retten til helse i et ernæringsperspektiv – Barns rett til å bli beskyttet mot markedsføring av usunn mat og drikke etter barnekonvensjonen*, Norsk tidsskrift for ernæring 2023 s. 33-36.

URL: [Retten til helse i et ernæringsperspektiv – Barns rett til å bli beskyttet mot markedsføring av usunn mat og drikke etter barnekonvensjonen | Norsk tidsskrift for ernæring \(idunn.no\)](#) (sist nedlastet 02.12.23).

Arnas, Yasare Aktas, Isil Tas og Irem Gurgah Ogul, *The development of brand awareness in young children: how do young children recognize brands?*, International Journal of Consumer Studies 2016.

URL: [\(PDF\) The development of brand awareness in young children: How do young children recognize brands? \(researchgate.net\)](#) (sist nedlastet 01.12.23).

Arredondo, Elva, Diego Castaneda, John P Elder, Donald Slymen og David Dozier, *Brand Name Logo Recognition of Fast Food and Healthy Food among Children*, Journal of Community Health 2008.

URL: [Brand Name Logo Recognition of Fast Food and Healthy Food among Children | Journal of Community Health \(springer.com\)](#) (sist nedlastet 01.12.23).

Bendiksen, Lena R.L og Haugli, Trude, *Sentrale emner i barneretten*, 5. utg., Universitetsforlaget 2023.

Boyland, Emma, Lauren McGale, Michelle Maden, Juliet Hounsoume, Angela Boland, Kathryn Angus og Andrew Jones, *Association of Food and Nonalcoholic Beverage Marketing With Children and Adolescents' Eating Behaviors and Health - A Systematic Review and Meta-analysis*, JAMA Pediatrics 2022.

URL: [Association of Food and Nonalcoholic Beverage Marketing With Children and Adolescents' Eating Behaviors and Health: A Systematic Review and Meta-analysis | Lifestyle Behaviors | JAMA Pediatrics | JAMA Network](#) (sist nedlastet 30.11.23).

Foss, Øyvind K og Syrdal, Monica, *Karnov lovkommentar til kringkastingsloven*, Lovdata Pro.

Grandal, Morten og Haug, Frode Elton, *Markedsføringsrett: i et nøtteskall*, 2.utg, Gyldendal 2020.

Grandal, Morten, *Norsk lovkommentar til markedsføringsloven*, Rettsdata.

Haug, Frode Elton, *Karnov lovkommentar til markedsføringsloven*, Lovdata Pro.

Kopelman, C. A., L. M. Roberts og P. Adab, *Advertising of food to children: is brand logo recognition related to their food knowledge, eating behaviours and food preferences?*, Journal of Public Health 2007.

URL: [Advertising of food to children: is brand logo recognition related to their food](#)

[knowledge, eating behaviours and food preferences? | Journal of Public Health | Oxford Academic \(oup.com\)](#) (sist nedlastet 01.12.23).

Lunde, Tore og Michaelsen, Terje Lundby, *Markedsføringsloven med kommentarer*, 3. utg, Gyldendal 2019.

Lupiáñez-Villanueva, Francisco, George Gaskell, Giuseppe Veltri, Alexandra Theben, Frans Folkford, Luca Bonatti, Francesco Bogliacino, Llúisa Fernández og Cristiano Codagnone, *Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour – Final Report*, 2016.

URL: [online marketing children final report en.pdf \(europa.eu\)](#) (sist nedlastet 30.11.23)

Mathisen, Therese Fostervold og Jorunn Sundgot-Borgen, *Psykisk oppvekst – om barn og unges psykiske helse*, Psykisk oppvekst 2022 s. 78-88.

URL: [psykisk_oppvekst_rapport.pdf \(psykiskhelse.no\)](#) (sist nedlastet 01.12.23).

Nakken, Øivind og Ingunn Hagen, *Merkevarelojalitet – hvordan skapes det? Historien om merkevaren Kaptein Sabeltann sin eventyrlige suksess*, Barn – forskning om barn og barndom i Norden 201.

URL: [Visning av Merkevarelojalitet – hvordan skapes det? Historien om merkevaren Kaptein Sabeltann sin eventyrlige suksess \(tidsskriftetbarn.no\)](#) (sist nedlastet 01.12.23).

Valkenburg, Patti M. og Moniek Buijzen, *Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers*, Journal of Applied Developmental Psychology 2005.

URL: [Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers - ScienceDirect](#) (sist nedlastet 01.12.23).

Uttalelser fra organisasjoner og institusjoner

Barne- og familiedepartementet, *Moderniseringsdirektivet*, EØS-notatbasen, 13. juni 2022.

URL: [Moderniseringsdirektivet - regjeringen.no](#) (sist nedlastet 02.12.23).

Forbrukertilsynet, *Forbrukertilsynet ber om opphør av ulovlig markedsføring*, 14. april 2023.

URL: [4forbrukertilsynet-ber-om-opphor-av-ulovlig-markedsforing.pdf](#) (sist nedlastet 02.12.23)

Helse- og omsorgsdepartementet, *Markedsføring av usunn mat og drikke til barn og unge*, 27. september 2023.

URL: [Markedsføring av usunn mat og drikke til barn og unge - regjeringen.no](#) (sist nedlastet 07.12.23).

Veiledninger og retningslinjer

FNs barnekomité, *General comment No. 15 (2013) on the right of the child to the enjoyment of the highest attainable standard of health (art. 24)*, 17 April 2013, CRC/C/GC/15.

URL: [Refworld | General comment No. 15 \(2013\) on the right of the child to the enjoyment of the highest attainable standard of health \(art. 24\)](#) (sist nedlastet 02.12.23).

FNs barnekomité, *General comment no. 5 (2003): General measures of implementation of the Convention on the Rights of the Child*, 27 November 2003, CRC/GC/2003/5.

URL: [Refworld | General comment no. 5 \(2003\): General measures of implementation of the Convention on the Rights of the Child](#) (sist nedlastet 30.11.23).

Forbrukertilsynet, *Veileder for bruk av konkurranser i markedsføring av varer og tjenester*, 2020.

URL: [Veileder for bruk av konkurranser i markedsføring av varer og tjenester - Forbrukertilsynet](#) (lest 07.11.23).

Utdanningsdirektoratet, *Veileder om reklame i skolen - skoleeiers plikt til å skjerme elevene for uønsket påvirkning etter opplæringsloven § 9-6 og privatskoleloven § 7-1a*, 2009.

URL: [Veileder om reklame i skolen \(udir.no\)](#). (sist nedlastet 02.12.23).

World Health Organization (WHO), *A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*, 2012.

URL: [9789241503242_eng.pdf \(who.int\)](#) (sist nedlastet 02.12.23).

World Health Organization (WHO), *Policies to protect children from the harmful impact of food marketing - WHO guideline*, 2023.

URL: [9789240075412-eng.pdf \(who.int\)](#) (sist nedlastet 01.12.23).

Rapporter og konferansebidrag

Bakken, Anders, *Ungdata 2022 Nasjonale resultater*, 2022.

URL: [ODA Open Digital Archive: Ungdata 2022. Nasjonale resultater \(oslomet.no\)](#) (sist nedlastet 30.11.23).

European public health alliance, *Self-Regulation: a False Promise for Public Health?*, Desember 2016.

URL: [Self-Regulation-a-False-Promise-for-Public-Health_EPHA_12.2016.pdf](#) (sist nedlastet 02.12.23).

Forbrukerrådet, *Markedsføring av usunn mat og drikke i sosiale medier – en fokusgruppestudie med 13- og 15-åringer*, 2017.

URL: [Rapport markedsføring SoMe \(forbrukerradet.no\)](#) (sist nedlastet 01.12.23).

URL: [Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives - en \(who.int\)](#) (sist nedlastet 02.12.23).

Øvrebø, Bente og Helleve, Arnfinn, *Evaluering av Matbransjens faglige utvalg (MFU). En evaluering av den norske selvreguleringsordningen som skal begrense markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge*, 2020.

URL: <https://test.fhi.no/globalassets/dokumenterfiler/rapporter/2020/evaluering-av-matbransjens-faglige-utvalg-rapport-2020.pdf> (sist nedlastet 02.12.23).

Avisartikler, nyhetsartikler og nettsider

«Matbransjens faglige utvalg», *Facebook*, udatert.

URL: [Facebook](#) (sjekket 06.12.23).

«Peppes Pizza», *Facebook*, udatert.

URL: [Facebook](#) (sjekket 06.12.23).

Bogen, Annika Celin, «Hvorfor bruker vi så mye tid på TikTok?», *Ung forskning*, 21. mars 2023.

URL: [Hvorfor bruker vi så mye tid på TikTok? \(forskning.no\)](#) (lest 31.10.23).

FN-sambandet, «Verdens helseorganisasjon (WHO)», *fn.no*, 05.01.2023.

URL: [Verdens helseorganisasjon \(WHO\) \(fn.no\)](#), (lest 30.11.23).

Forbrukertilsynet, «Forbrukertilsynet mener «Oskars trippel sjoko» markedsføres ulovlig mot barn», *Forbrukertilsynet*, 14. april 2023

URL: [Forbrukertilsynet mener «Oskars trippel sjoko» markedsføres ulovlig mot barn - Forbrukertilsynet](#) (lest 10.09.23)

Gussiås, Daniel Nerli og Synnøve Meisingset, ««TikTok-butikken» Fast Candy felt av MFU: – Da feller vi MFU tilbake», *E24*, 25. mars 2023.

URL: [«TikTok-butikken» Fast Candy felt av MFU: – Da feller vi MFU tilbake – E24](#) (lest 04.09.23).

Gussiås, Daniel Nerli, «Reagerer på Fast Candys svar: – Bør følge opp med forbud og bøter», *E24*, 29. mars 2023.

URL: [Reagerer på Fast Candys svar: – Bør følge opp med forbud og bøter – E24](#) (lest 04.09.23).

Hassan, Abdirahman og Tuva Hilton, «Nå vil «alle» ha en bit av denne bollen. Forsøkt solgt til skyhøye priser», *Aftenposten*, 26. februar 2023.

URL: [Nå vil «alle» ha en bit av denne bollen. Forsøkt solgt til skyhøye priser \(aftenposten.no\)](#) (lest 31.10.23).

Heimdal, Siri, Kaspar Knudsen, Rune Christophersen, Bård Bøe og Kristoffer Westergaard, «Køkaos da den nye snopebutikken Fast Candy åpnet på Lagunen», *Bergens tidende*, 3.

november 2023.

URL: [Fast Candy åpnet i Bergen: Kjøkaos ved godteributikken på Lagunen \(bt.no\)](#) (lest 07.11.23).

Helsedirektoratet, «Kostråd om sukker», *helsenorge.no*, 15. desember 2022.

URL: [Kostråd om sukker - Helsenorge](#) (lest 07.09.23).

Henriksen, Alexandra, «Rensker hyllene for populær vare: – Vi gikk tom den første timen», *Nettavisen*, 23. februar 2023.

URL: [Mat | Rensker hyllene for populær vare: – Vi gikk tom den første timen \(nettavisen.no\)](#) (lest 31.10.23).

Klagenemndssekretariatet, «Om Markedsrådet», *klagenemndssekretariatet.no*, udatert.

URL: [Om oss - Klagenemndssekretariatet](#) (lest 01.11.23).

MFU, «Om MFU», *mfu.as*, udatert.

URL: [Om MFU – Mfu](#) (lest 09.11.23).

MFU, «Utvalget», *mfu.as*, udatert.

URL: [Utvalget – Mfu](#) (lest 20.11.23).

NHO mat og drikke, «-Fortsatt ikke en god idé», *nhomd.no*, 11.06.2023.

URL: [- Fortsatt ikke en god idé \(nhomd.no\)](#) (lest 01.11.23).

Normann, Tor Morten og Jon Epland, «Færre barn med vedvarende lavinntekt i 2021», *Statistisk sentralbyrå*, 24. januar 2023.

URL: <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/inntekt-og-formue/artikler/faerre-barn-med-vedvarende-lavinntekt-i-2021> (lest 01.12.23).

NTB, «Studie: Langt flere unge får kreft i dag», *Dagens Medisin*, 7. september 2023.

URL: [Studie: Langt flere unge får kreft i dag \(dagensmedisin.no\)](#) (lest 08.09.23).

Opplysningskontoret for frukt og grønt, «Vi spiser for mye sukker», *frukt.no*, udatert.

URL: [Vi spiser for mye sukker | FRUKT.no](#) (lest 07.09.23).

Rotbakken-Gundersen, Amund, Ole Reinert Omvik, Svein Vestrum Olsson, Ola Almås Jullumstrø og Maja Bachke Thomassen, «Når Amina legger ut et innlegg, tømmes butikkhyllene: – Sjokkerende», *NRK*, 7. mars 2023.

URL: [Når Amina legger ut et innlegg, tømmes butikkhyllene: – Sjokkerende – NRK Norge – Oversikt over nyheter fra ulike deler av landet](#) (lest 31.10.23).

Solheim, Eric Kjerstad og Hallgeir Vågenes, «Rives ut av butikkhyllene: – Folk er gale etter det», *VG*, 25. februar 2023.

URL: [Sportsdrikken Prime rives ut av butikkhyllene i Norge - VG](#) (lest 31.10.23).

Vedlegg

- 1) Matbransjen Faglige Utvalg, Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn.
- 2) Matbransjen Faglige Utvalg, Veiledning til "Retningslinjer for markedsføring rettet mot barn".
- 3) Matbransjen Faglige Utvalg, Produktliste.
- 4) Forbrukerombudet, Sak 17/1619-1 (*Stayclassy AS*)



Matbransjens Faglige Utvalg

(<https://mfu.as>)

Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn

De første retningslinjene på området ble utarbeidet i 2007 og oppdatert i juni 2009. I juni 2013 kom retningslinjene som etablerte Matbransjens Faglige Utvalg, som senere er revidert i 2016 og 2019.

1. Bakgrunn

Markedsføring av mat og drikke bør søke å bidra til et balansert og variert kosthold. Eksempelvis bør ikke markedsføring oppmuntre eller oppfordre til overforbruk. Bransjen skal fremme salg av sunne produkter.

Barn er en særlig sårbar gruppe, som skal beskyttes mot markedsføring særlig rettet mot dem. Så langt det er praktisk mulig, skal bransjen vise varsomhet ved vareplassering av produkter på MFUs produktliste.

Disse retningslinjene gjelder som et supplement til øvrige lover og forskrifter om markedsføring, herunder markedsførings- og kringkastingsloven.

Disse retningslinjene gjelder for markedsføring rettet mot forbrukere i Norge, herunder også nettsalg av dagligvarer.

2. Forbud mot markedsføring overfor barn

Markedsføring av produkter, som er omfattet av produktlisten, skal ikke være særlig rettet mot barn under 13 år. Med markedsføring menes salgsfremmende tiltak.

Følgende anses ikke i seg selv som markedsføring særlig rettet mot barn i strid med disse retningslinjene:

- Selve produktet herunder emballasjen
- Alminnelig oppstilling av produkter på utsalgssted.
- Sponsing som kun innebærer bruk av sponsors navn, sponsors- eller et produkts varemerke, herunder utdeling av vareprøver etter samtykke fra foreldre eller andre ansvarlige.

Reklame som sendes etter kl. 21.00 på TV vil ikke anses for å være markedsføring særlig rettet mot barn.

3. Markedsføring som alltid skal anses særlig rettet mot barn under 13 år.

Følgende markedsføring av produkter, som er omfattet av produktlisten, anses særlig rettet mot barn under 13 år og vil innebære en overtredelse av disse retningslinjene:

- Reklame på kino i tilknytning til filmer som er særlig rettet mot barn under 13 år, og som starter før kl 18.30.
- Interaktive spill særlig rettet mot barn og hvor et produkts varemerke, eller andre elementer fra markedsføringen av produktet inngår som en integrert del.

- Alle former for konkurranser med aldersgrense lavere enn 13 år.

4. Aktsomhet ved markedsføring mot ungdom

Ved markedsføring av produkter som er omfattet av produktlisten, og som er særlig rettet til ungdom, skal det tas hensyn til og vises aktsomhet overfor alder og utvikling.

Følgende markedsføringsaktiviteter regnes som hovedregel ikke som aktsomme:

- Konkurranser med lavere aldersgrense enn 16 år.
- Kjøp av målgrupper under 16 år for markedsføring på nett, sosiale medier e.l
- Kjøp av målgrupper som er «unknown» e.l, hvor man ikke har kontroll på hvem som er mottager av budskapet
- Bruk av rollemodeller med særlig appell til ungdom i markedsføring som, gjennom valg av markedsføringskanal, er direkte rettet til ungdom
- Oppfordringer til handling/liking/deling/sende inn materiale, hvor ungdommen selv blir spredd av et reklamebudskap

Ungdom er mer sårbare for reklamebudskap som fremsettes 1:1 enn for massekommunikasjonsbudskap. Med reklamebudskap som fremsettes 1:1 menes reklame i sosiale medier, annonsering i tilknytning til streaming og tilsvarende markedsføringskanaler. Det skal tas særlig hensyn til slik sårbarhet hos ungdom.

5. Vurdering av overtredelse

Det presiseres at et produkt, herunder emballasjen mv, ikke i seg selv er å anse som markedsføring særlig rettet mot barn i strid med disse retningslinjene, jf. punkt 2 bokstav a. I helhetsvurderingen skal det likevel legges til grunn at jo mer barnerettet et produkt er, desto strengere krav stilles det til hvilke medier og virkemidler som er tillatt brukt i markedsføringen.

Ved vurderingen av om markedsføringen er særlig rettet mot barn, skal det foretas en helhetsvurdering hvor det skal legges vekt på:

a) I hvor stor grad appellerer det markedsførte produktet, herunder emballasjen, særlig til barn? Relevante momenter i vurderingen vil blant annet kunne være:

- Om produktet har en form, emballasje, innpakning el som særlig appellerer til barn
- Om produktet primært konsumeres av barn
- Om det benyttes tilleggsytelser, som f eks gaver mv, som særlig appellerer til barn

b) I hvor stor grad appellerer medier som er brukt særlig til barn? Eksempler på medier som normalt vil kunne anses for å ha særlig appell til barn, er:

- Sosiale medier som chattetjenester, bloggeverktøy og nettsamfunn som særlig rettes mot barn
- Spill, lekesider og underholdningssider som særlig rettes mot barn
- Nettsider som markedsfører produkter som særlig retter seg mot barn
- Barneprogrammer i TV og radio
- E-post, SMS-tjenester eller annen mobilmarkedsføring særlig rettet mot barn
- Trykte medier, som for eksempel tidsskrifter, seriehefter mv som er særlig rettet mot barn

c) I hvor stor grad appellerer virkemidlene som er brukt særlig til barn? Relevante momenter i vurderingen vil blant annet kunne være:

- Om det er benyttet et barnlig språk
- Om det i markedsføringen er benyttet tegnede figurer og/eller animasjon som særlig appellerer til barn
- Om barn medvirker i markedsføringen
- Om det i markedsføringen benyttes personer som særlig appellerer til barn, som for eksempel ungdomsskuespillere, popstjerner, superhelter eller kjente barneverter fra TV
- Om det i markedsføringen benyttes leker, spill, konkurranser el som særlig appellerer til barn

6. Markedsføringen av en serie

I en serie av produkter må ikke markedsføring av produkter utenfor produktlisten fremstå som markedsføring for produkter som omfattes av produktlisten.

7. Tilsyn

Matbransjens faglige utvalg behandler klager.

8. Ikrafttredelse

Revidert versjon av retningslinjene trer i kraft 1.10.19.



Matbransjens
Faglige Utvalg

..()

c/o ANFO

Telegrafan, Kongens gate 21, Oslo

Telefon: 411 04 055

Kontakt (https://nye.mfu.as/?page_id=13)

© Alle rettigheter forbeholdt Matbransjens Faglige Utvalg



Matbransjens Faglige Utvalg

(<https://mfu.as>)

Veiledning til «Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn».

Saker som det henvises til finner du **HER** (<https://nye.mfu.as/vedtak/>).

1. Innledning

Barn er etter dagens lovgivning i stor grad beskyttet mot markedsføring. Blant annet gjennom markedsføringsloven kapittel 4 om særlig beskyttelse av barn, kringkastingsloven med forskrift som regulerer reklame overfor barn og unge, opplæringsloven og privatskoleloven.

Retningslinjene som denne veiledningen utdyper, avløser retningslinjene fra 2013 (første gang etablert i 2007 og oppdatert 2009), er ment å være et supplement til gjeldende rett. Retningslinjene dekker dagens regulering av markedsføring overfor barn, men har også til formål å gi barn en utvidet beskyttelse, og går derfor lenger enn det dagens lovgivning hjemler. Veiledningen gir en utdypende forklaring samt henvisning til relevante avgjørelser på enkelte punkter i retningslinjene gjeldende fra 1.9.16.

2. Markedsføringsbegrepet

Begrepet markedsføring favner vidt, og omfatter alle typer av salgsfremmende tiltak. Det er imidlertid i punkt 2, under definisjonen av markedsføring, gjort tre begrensninger.

Retningslinjenes punkt 2 bokstav a

I punkt 2 **bokstav a** unntas fra definisjonen av markedsføring ”Selve produktet, herunder emballasjen”. Dette innebærer at produktutforming, emballasje, innpakking mv. ikke i seg selv vil anses som markedsføring. Retningslinjene skal således ikke hindre utviklingen av nye produkter, herunder produkter som appellerer til barn. I hvilken grad produktet appellerer til barn vil imidlertid være av betydning med tanke på hvordan produktet kan markedsføres.

Selv om emballasjen er unntatt fra definisjonen av markedsføring, er det viktig å presisere at intensjonen bak retningslinjene også får anvendelse for emballasjen. Emballasjen må for eksempel ikke være av en slik karakter at produktet blir underordnet. Vedtak 12 -2016 M&Ms omhandler en slik problemstilling.

Retningslinjenes punkt 2 bokstav b

I punkt 2 **bokstav b** i disse **retningslinjene** unntas alminnelig oppstilling av produkter på utsalgsteder fra definisjonen av ”markedsføring” særlig rettet mot barn: Alminnelig oppstilling omfatter bl.a. hylleplassering og leie av plass på gulvet til oppstilling av varer.

Samtidig vises det til **Punkt 1 Formål**, der det fremgår at bransjen så langt det er praktisk mulig skal vise varsomhet ved vareplassering av produkter på MFUs produktliste.

Hva som er tillatt av «alminnelig oppstilling» må underlegges en konkret vurdering hvor det i tillegg til selve oppstillingen må sees hen til ev. bruk av figurer, plakater, bilder mv. Det samlede inntrykket av oppstillingen vil være avgjørende for hvorvidt oppstillingen kan anses for å være alminnelig eller ikke.

Eksempel:

Leie av plass på gulvet i butikk.

Dersom man leier plass på gulvet hvor det plasseres pakker med et produkt som kan sies særlig å appellere til barn, vil dette ikke omfattes av retningslinjene. Dersom det imidlertid knyttes virkemidler som særlig appellerer til barn til denne oppstillingen, for eksempel ved at en figur som kan anses særlig å appellere til barn står ved siden av pakkene, vil dette ikke være en alminnelig oppstilling, og det vil være en markedsføring som omfattes av retningslinjene.

Vedtak fra sak 4-2014 Kinder Surprise, sak 7-2014 Kinder Julenissehus, sak

1-2015 Ahlgrens bilar og sak 5-2014 Lekebiloppstilling, illustrerer oppstillinger som ikke betraktes som alminnelige etter MFUs vurdering. De anses å være særskilt rettet mot barn.

Retningslinjenes punkt 2 bokstav c

I punkt 2 **bokstav c** unntas sponing som kun innebærer bruk av sponsors navn og/eller sponsors eller et produkts varemerke fra definisjonen av "markedsføring". Et varemerke er et særpreget kjennetegn for en virksomhets varer og/eller tjenester. Et varemerke kan bestå av alle slags tegn, og må kunne gjengis grafisk. Et varemerke kan for eksempel bestå av ord og ordforbindelser (for eksempel slagord), navn og logoer.

Godtgjøring for den sponsede virksomheten som eksponerer sponsors navn og/eller varemerke, kan skje gjennom rene pengebidrag, gjennom eksklusivitet i salgssamarbeid, gjennom gratis produkter eller gjennom gratis tjenester. Gratis produkter vil for eksempel kunne være drikke eller mat som kan selges på arrangementet. Når det gjelder vareprøver som ønskes delt ut til barn, fremkommer det av bestemmelsen at dette ikke må skje uten at det på forhånd er innhentet samtykke fra foreldre eller andre ansvarlige.

Andre ansvarlige kan for eksempel være et foreldreutvalg, et idrettsstyre eller en foresattrepresentant for en klasse.

Det presiseres at skolen ikke skal være en arena for reklame. Markedsførere av mat og drikke skal støtte opp om myndighetenes bestrebelse om en reklamefri skole. Aktiviteter skal være i overensstemmelse med opplæringslovens og privatskolelovens krav. Eventuelle tiltak overfor skolen skal utformes i samråd med skolen.

3. Vurderingen av når markedsføringen særlig er rettet mot barn

Av retningslinjenes punkt 2, fremgår det at markedsføring av produkter som er listet opp i veiledningen ikke skal være særlig rettet mot barn under 13 år. Spørsmålet er da når en markedsføring skal anses for å være særlig rettet mot barn under 13 år. Av retningslinjene punkt 5 fremkommer det at det skal foretas en helhetsvurdering, hvor tre forhold særlig skal være av betydning. Det skal tas hensyn til;

- a) i hvor stor grad de markedsførte produktene særlig appellerer til barn
- b) i hvor stor grad mediet som er brukt særlig appellerer til barn
- c) i hvor stor grad virkemidlene som er brukt særlig appellerer til barn

Det understrekes at et produkt som særlig appellerer til barn aldri i seg selv vil anses som markedsføring. Dette fremkommer klart av definisjonen av markedsføring, og er også presisert i retningslinjene punkt 2, medmindre produktet er underordnet emballasjen, se veiledningens punkt 2 a.

Forståelse av pkt 3 om kino

Reklame på kino i tilknytning til filmer som er særlig rettet mot barn under 13 år, og som starter før kl 18.30.

1. Ingen produkter på MFUs produktliste skal kunne annonsere i FAMILIEPAKKEN.
2. I tillegg er det enkelte filmer i UNGDOMSPAKKEN som med stor sannsynlighet vil ha en stor andel av barn under 13 år. Denne gruppen kalles nå internt «ung ungdoms-filmer» som da er en undergruppe av ungdomsfilmer. Filmer som klassifiseres som ung/ung som starter før 1830 skal ikke selge annonser til produkter som omfattes av MFUs produktliste. Definisjonen av ung/ungfilmer er filmer hvor det kan forventes at mer enn 15 % av publikummet er under 13 år.
3. Distributørene har et månedlig forum hvor de vurderer filmer i feresonen for å komme i ung/unggruppen fra ungdomspakken.

Retningslinjenes punkt 5 bokstav a

Etter retningslinjenes punkt 5 bokstav a er det i vurderingen av om en konkret markedsføring er særlig rettet mot barn, også av betydning i hvor stor grad de markedsførte produktene særlig appellerer til barn. Selv om et svært barnerettet produkt i seg selv vil være tillatt, vil det være en begrenset adgang til å markedsføre produktet – og en eventuell markedsføring må tydelig fremstå som rettet mot voksne. Jo mer barnlig et produkt er, jo strengere krav stilles det til hvilke virkemidler som kan benyttes i markedsføringen. Produktet det markedsføres for, og produktets utforming og innpakning, vil således være av relevans i den helhetsvurdering som skal foretas.

Produkter som anses særlig rettet mot barn, eksempelvis Kinderegg og Happy Meal, vil ha langt større begrensning i sin markedsføring enn Freias Premium sjokolade, som anses som et produkt som rettes mot en voksen målgruppe.

Retningslinjenes punkt 5 bokstav b

Etter retningslinjenes punkt 5 bokstav b er det i vurderingen av om en konkret markedsføring er særlig rettet mot barn, av betydning i hvor stor grad media som er brukt særlig appellerer til barn. I denne vurderingen vil det være av særlig betydning om barn er den uttalte målgruppen for mediet som benyttes. Det bør også utvises særlig varsomhet når barn er tilstede alene i mediebrukssituasjonen.

Eksempel:

Tegneseriehefter rettet mot barn.

Dette mediet retter seg i så sterk grad mot barn at enhver markedsføring av produkter som omfattes av retningslinjene vil være å anse som en markedsføring som særlig retter seg mot barn. Markedsføring av potetchips i et tegneseriehefte rettet mot barn vil således være i strid med retningslinjene, selv om produktet potetchips appellerer til alle aldersgrupper.

Vedtak 4 2015 Coca-Cola, Big Cut og Smørbukk er eksempel på mediebruk som særlig ansees rettet mot barn.

Dersom en virksomhet på sine hjemmesider anvender virkemidler, spill, konkurranser mv som har særlig appell til barn, vil hjemmesiden være å anse som et medium med særlig appell til barn. Dette i motsetning til en virksomhet som på sine hjemmesider henvender seg til et voksent publikum eller andre næringsdrivende. Innholdet på hjemmesiden til virksomheten vil således være avgjørende i forhold til om hjemmesiden skal anses som et medium med særlig appell til barn eller ikke. Det samme er tilfelle for et produkts hjemmeside.

Aldersgrense på 13 år eller over på netjtjenester, er ikke alene avgjørende for hvorvidt en markedsføringsaktivitet kan sies å ikke være særlig rettet mot barn. Det betyr at eksempelvis språkbruk og billedbruk må hensynta dette.

Eksempel:

Aktiviteter som benytter sosiale medier som instrument for å sende inn barnerettede konkurranselementer i tilknytning til produkter særlig rettet mot barn. Sak 8 2016 Hakkebakkeskogen Is illustrerer dette.

Ved kjøp av annonsering i digitale og sosiale medier hvor man aktivt kan velge bort målgruppen barn under 13 år, forplikter annonsør å etterfølge dette.

Vedtak i sak 4 2014 Happy Meal-Happy Studio viser bruk av en lekeside som ble vurdert til å stride mot MFUs retningslinjer.

Et program som etter kringkastingsforskriften anses som et barneprogram, vil etter retningslinjene anses som et program med særlig appell til barn. Etter kringkastingsforskriften § 3-6 femte ledd, er et program å anse som et barneprogram når barn anses å være den primære målgruppe for programmet. Ved vurdering av om et program er å anse som et barneprogram, skal det etter bestemmelsen bl.a. legges vekt på følgende elementer:

- programmets innhold og form
- hvorvidt barn under 13 år deltar
- når programmet sendes
- hvem som er potensielle seere i forhold til sendetidspunktet
- faktiske seere
- språkbruken i programmet

TV-programmer som sendes før kl. 21.00 vil normalt kunne sees av barn, og det skal etter retningslinjene ikke sendes reklame særlig rettet mot barn for de produkter som forskriften omfatter før kl. 21.00. Markedsføring som sendes etter kl. 21.00 vil ikke anses for å være markedsføring særlig rettet mot barn. Dette er også presisert i retningslinjene og i tråd med gjeldende praksis.

Retningslinjenes punkt 5 bokstav c

Etter retningslinjenes punkt 5 bokstav c er det i vurderingen av om en markedsføring er særlig rettet mot barn, av betydning i hvor stor grad virkemidlene som er brukt særlig appellerer til barn. Et eksempel på virkemiddelbruk er vedtak 10 2015 Mr Freeze. Dersom virkemidlene som benyttes i særlig grad appellerer til barn, vil dette alene kunne tilsi at markedsføringen er særlig rettet mot barn, og at den faller inn under forbudet i retningslinjenes punkt 2. Dette selv om produktet i seg selv ikke er særlig rettet mot barn, og mediet som benyttes er nøytralt i forhold til aldersgrupperinger. Virkemidler som særlig appellerer til barn kan for eksempel være markedsføring av tilgifter som særlig appellerer til barn.

En tilgift må ikke være av en slik karakter at produktet blir underordnet.

Eksempel:

Å feste en barnefilm til en pakke med sjokolader vil være i strid med intensjonen bak retningslinjene, og en omgåelse av retningslinjene som ikke tillates.

Tilgiften barnefilm vil ha en så stor appell til barn, at selve produktet, sjokoladen, blir underordnet.

Vedtak 1 2014 Perle og Bruse fra Hansa og vedtak 3 2016 Kelloggs Coco Pop Crunchers omhandler tilleggsytelser.

Et annet virkemiddel som særlig appellerer til barn er konkurranser hvor premien appellerer særlig til barn. En markedsføringskampanje som innehar muligheten for å vinne billetter til Legoland vil for eksempel normalt være i strid med retningslinjene, med mindre tid, sted el. for markedsføringen tilsier at konkurransen klart ikke er rettet mot barn. En premie som innebærer gavekort på XXL vil imidlertid ikke være i strid med retningslinjene, idet et gavekort på XXL ikke har særlig appell til barn.

Alle konkurranser knyttet til produkter som retningslinjene omfatter skal ha en aldersgrense på minst 13 år.

Vedtak 2 2014 Barnas Favoritter illustrerer dette.

Eksempel:

Markedsføring av kjeks med bruk av figurer fra Frost på boards på bussen.

Dette vil være i strid med retningslinjene, selv om plakater på bussen ikke er et medium som særlig er rettet mot barn, og kjeks er et produkt som appellerer til alle aldersgrupper. Her vil virkemidlet gjennom Frostfigurene i så stor grad appellere til barn at dette virkemidlet i seg selv medfører at markedsføringen vil være i strid med forbudet. Det vises til at figurene i Frost i svært stor grad appellerer til barn, bl.a. ved at Frost er en del av en stor industri, og at det er utviklet en hel verden rundt figuren. Det er knyttet kinofilmer, bøker, leker, kjente personer mv til figurene. Frost har således gjennom mange kanaler en særlig sterk appell til barn.

Figurer som appellerer til barn, men som kun er utviklet i tilknytning til et bestemt produkt, vil vanligvis ikke appellere like mye til barn som figurer fra Frost i eksempelet over.

01.09.2016



Matbransjens
Faglige Utvalg

..(.

c/o ANFO

Telegrafan, Kongens gate 21, Oslo

Telefon: 411 04 055

Kontakt (https://nye.mfu.as/?page_id=13)

© Alle rettigheter forbeholdt Matbransjens Faglige Utvalg



Matbransjens Faglige Utvalg

(<https://mfu.as>)

Produktliste

Generelle bemerkninger

Næringsmidler som oppfyller kriteriene i «forskrift om frivillig merking av næringsmidler med Nøkkelhullet av 18. februar 2015 nr. 139», er unntatt fra forbudet mot markedsføring rettet mot barn.

Når det vurderes om produkter faller inn under selvreguleringsordningen, bør følgende tas i betraktning:

1. Inkludering i en bestemt tolltariffkategori

2. Ingredienser, sammensetning og bruk, og om et produkt kan betraktes som ment å komme inn under selvreguleringsordningen (dvs. lignende ingredienser som produkter i en bestemt tolltariffkategori). Hvorvidt produktet er tilsatt sukker eller søtstoff er ikke avgjørende for vurderingen.

Ved en eventuell klage vil Matbransjens faglige utvalg (MFU) foreta en vurdering og treffe en beslutning.

Næringsmiddelgrupper:	Energitette, salte, søte eller næringsfattige næringsmidler
SJOKOLADE- OG SUKKERVARER, SØTE PÅLEGG OG DESSERTER	<p>Sjokolade-og sukkervarer :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sukkervarer (inkluderer hvit sjokolade), uten kakao. - Sjokolade og andre næringsmidler som inneholder kakao <p>Søte pålegg og desserter</p>
SNACKS	<p>Popkorn og maiskorn</p> <p>Saltede nøtter og saltede nøtteblandinger, også med innhold av frukt</p> <p>Salte kjeks, saltkringler og saltstenger</p> <p>Annen snacks</p> <ul style="list-style-type: none"> - Snacks av ris eller mais - Snacks, fremstilt av deig - Snacks direkte fremstilt fra potet <p>Energibarar</p>
DRIKKEVARER	<p>Drikkevarer som er avgiftsbelagt etter forskrift om særavgifter kapittel 3--4, «Avgift på alkoholfrie drikkevarer»(forskrift om særavgift av 11. desember 2001 nr. 1451). Dette omfatter alkoholfrie drikkevarer som er tilsatt sukker eller søtstoff.</p> <p>Dette omfatter ikke:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. melkeprodukter tilsatt til og med 15 gram sukker per liter, b. blanding av ellers avgiftsfrie produkter, c. juice og saft, også rekonstruert fra konsentrat, såfremt det ikke er tilsatt sukker eller søtstoff, d. flaskevann (med og uten smakstilsetning) e. drikkevarer som definert i forskrift om særavgift (§ 3--4--1, andre ledd bokstav b)
SERVERINGS- OG TAKE AWAY- MÅLTIDER [1]	<p>Per 100 gram spiseferdig vare:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Høyere enn 950 kJ (225 kcal) energi - Høyere enn 4 gram mettet fett - Høyere enn 1 gram salt (0,4 gram natrium)

SPISE-IS	Spise-is , også med innhold av kakao.
FROKOSTBLANDINGER	Frokostblandinger med innhold per 100 gram spiseferdig vare: – Høyere enn 20 gram sukker totalt
KAKER, KJEKS OG ANNET SØTT BAKVERK	Kaker, kjeks og annet søtt bakverk
YOGHURT OG LIGNENDE	Yoghurt og lignende. - Yoghurt, syrnnet smaksatt melk og drikeyoghurt - Ostebaserte yoghurtetterligninger - Andre yoghurtetterligninger Med innhold per 100 gram spiseferdig vare: - Høyere enn 3,3 gram fett - Høyere enn 11 gram sukkerarter totalt

[1] «Som serverings- og take away-måltider regnes kjøp av mat og/eller drikke fra serveringssted hvor forholdene ligger til rette for fortæring på stedet, jf. serveringsloven fra 13. juni 1997 § 2. Dette omfatter bl.a. kjøp av mat og/eller drikke fra restaurant, kafé, kafeteria, pub, gatekjøkken og take-away mv fra kiosker og bensinstasjoner.»



Matbransjens
Faglige Utvalg

..(.

c/o ANFO

Telegrafan, Kongens gate 21, Oslo

Telefon: 411 04 055

Kontakt (https://nye.mfu.as/?page_id=13)

© Alle rettigheter forbeholdt Matbransjens Faglige Utvalg



FORBRUKEROMBUDET

Stayclassy AS
Postboks 185
1332 ØSTERÅS

Deres ref.

Vår ref.
Sak nr: 17/1619-1
Saksbehandler: Eli Bævre
Dir.tlf: 46 81 80 63

Dato:
03.07.2017

Vedrørende markedsføringskampanje for spinnere på Snapchat

Forbrukerombudet fører tilsyn med at de næringsdrivendes markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår i forbrukerforhold er i samsvar med markedsføringsloven (mfl.). For mer informasjon om vår virksomhet se www.forbrukerombudet.no.

Forbrukerombudet har registrert at Stayclassy AS har avholdt en konkurranse på Snapchat som ledd i markedsføringen av spinnere.

Forbrukerombudet har fått tilgang til en av videoene som Stayclassy har lagt ut på Snapchat. I videoen filmes en haug med spinnere mens en stemme sier: «*Har du lyst til å vinne en av disse spinnerne her, da må du holde inn snappe'n, trykke på den blå pilen og sende til alle dine venner. Så kan en av disse her bli din*». Snapchat-videoen er i tillegg markert med teksten: «*Norges største utvalg av ekte, originale spinnere får du kun hos* www.stayclassy.no».

Vi har også fått tilsendt dette markedsføringsmaterialet som, så vidt oss bekjent, ble utarbeidet i forbindelse med den ovennevnte kampanjen på Snapchat. Nedenfor følger skjermbilde av markedsføringen:

ADD STAYCLASSYNORGE

VINN SPINNER!

1. **HOLD INNE SNAPPEN**
2. **TRYKK PÅ DEN BLÅ PILEN**
3. **SEND TIL ALLE DINE VENNER**
(INKLUDERT OSS)

VI TREKKER UT 10 VINNERE!



PS!

Blir du trukket ut sjekker vi at du har sendt til **ALLE** snap vennene dine

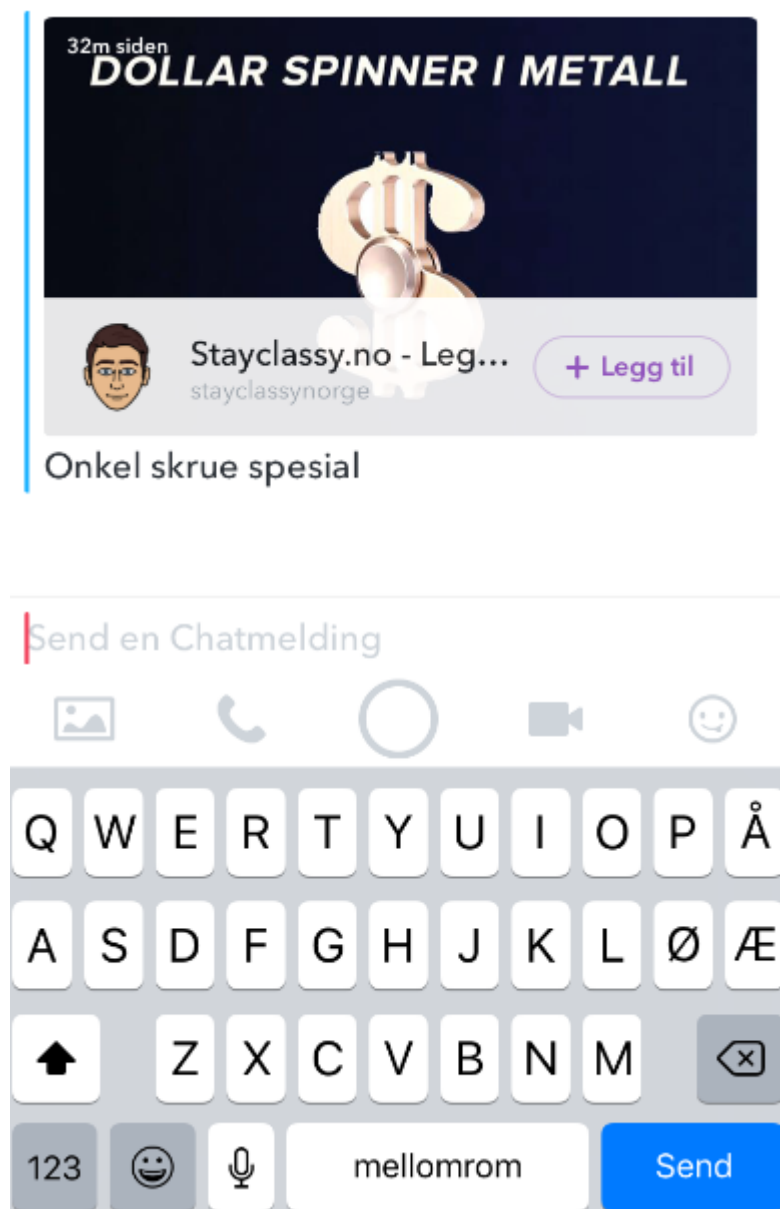


Vi trekker ut **30 vinnere** - om 24-timer!

STAYCLASSY.NO

Norges største utvalg av spinnerer

Skjermbildene over viser at forbrukerne ble oppfordret til å dele Snapchat-videoen til Stayclassy med alle på sin venneliste og at det skulle bli trukket ut 30 vinnere om 24 timer. Det fremgår også at Stayclassy ville kontrollsjekke om deltakerne faktisk delte videoen med samtlige av sine venner på Snapchat. De som mottok videoen ble igjen oppfordret til å dele med sine venner, samtidig som de ble oppfordret til å følge Stayclassy på Snapchat. Nedenfor følger et skjermbilde av hvordan Snapchat-videoen så ut i innboksen til forbrukerne som mottok den:



Markedsføringstiltaket reiser spørsmål etter markedsføringsloven § 6, jf. § 20, jf. §19 som forbyr urimelig handelspraksis overfor barn og unge. Nedenfor følger en redegjørelse av regelverket og en vurdering av deres markedsføringskampanje på Snapchat.

Om urimelig handelspraksis overfor barn, jf. markedsføringsloven § 6, jf. § 20, jf. § 19

Markedsføringsloven § 6 forbyr urimelig handelspraksis.

En handelspraksis vil være urimelig dersom den strider mot god forretningsskikk, jf. andre ledd. «God forretningsskikk» overfor forbrukere henspiller til en objektiv norm eller standard som næringsdrivende med rimelighet skal kunne forventes å leve opp til. For å opptre i tråd med god forretningsskikk må den næringsdrivende tilrettelegge sin praksis slik at forbrukere ikke villedes, slik at forbrukerne får tilstrekkelig informasjon til at de kan ta informerte beslutninger og slik at forbrukernes valgfrihet ikke blir begrenset.¹

For at en handelspraksis skal anses å være urimelig må den også være egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet, jf. § 6 andre ledd.

Vurderingen av hva som er urimelig vil variere med målgruppen for markedsføringstiltaket. Det følger av markedsføringsloven § 20 at det ved vurderingen av om en handelspraksis er urimelig etter § 6 skal det legges vekt på om handelspraksisen er særskilt rettet mot barn. Dersom 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, jf. § 19 første ledd. I vurderingen av om handelspraksisen er urimelig skal det også tas hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare, jf. § 19 andre ledd.

Det følger videre av § 20 første ledd at 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.

Vurdering av Stayclassy sin markedsføringskampanje på Snapchat

I deres kampanje promoterer spinnere - et produkt som utvilsomt må sies å appellere til barn. Markedsføringen ble også utviklet og delt på Snapchat, som er en kanal som er særlig attraktiv for og benyttes mye av barn. Snapchat er det mest populære sosiale mediet for barn, og 80 % barn og unge som bruker sosiale medier er på Snapchat. I aldersspennet 9-11 år bruker 27 prosent av barn sosiale medier, og fra tolvårsalderen går bruken vesentlig opp.² Markedsføringen av produktet var i tillegg utformet som en konkurranse, og dette er en markedsføringsform som spiller på barns impulsivitet og appellerer særlig til barn og unge.

¹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 192.

² http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2016_barnogmedier.pdf

På bakgrunn av produktets karakter, markedsføringskanal og de virkemidler som er brukt i markedsføringen anser Forbrukerombudet den aktuelle markedsføringskampanjen å være særskilt rettet mot barn, jf. § 20, jf. § 19.

Å ta i bruk konkurranse som markedsføringsmetode overfor barn, og samtidig oppfordre dem til å sende markedsføring til alle sine venner på Snapchat, gjør at markedsføringen blir mer påtrengende. Barn og unge som mottok dette har ikke anmodet om å motta slik markedsføring. I tillegg ble barna fristet med premier for å videresende markedsføringen til sine venner. Å sende markedsføring til forbrukere via elektroniske kommunikasjonsmetoder er strengt regulert i markedsføringsloven § 15 som oppstiller et forbud mot dette, med mindre man har forutgående samtykke fra forbruker.

Markedsrådet har tidligere vurdert lignende «tips en venn-funksjoner».³ Ut fra Markedsrådets praksis kan det konstateres at når næringsdrivende tilrettelegger for at forbrukerne sender hverandre tips om den næringsdrivendes varer og tjenester, og det foreligger en mulighet for å oppnå belønning for dette, vil praksisen raskt anses å være i strid med god markedsføringskikk.⁴ Begrunnelsen for dette er at «tips en venn-funksjoner» som tjener som ren omgåelse av spamforbudet i markedsføringsloven må anses som urimelig overfor forbrukere. Dette vil gjøre seg gjeldende uavhengig av målgruppen for den aktuelle handelspraksisen, slik at det også anses urimelig når voksne er i målgruppen.

I tillegg kommer at barn er lojale, og mange har vanskelig for å si nei dersom venner prøver å overtale dem til å «følge» Stayclassy på Snapchat og videresende snappen til sine venner. Barn vil også ha en mindre kritisk innstilling til om de vil dele markedsføring enn voksne, og i Snapchat integreres reklamen sammen med funksjoner som ellers er underholdning og en del av det ikke-kommersielle produktet. Barna vil ikke nødvendigvis forstå at de sprer markedsføring for en næringsdrivende når de gjør dette med kun få tastetrykk og i et medium som vanligvis er brukt for å dele hverdagslige hendelser med venner. Det er i tillegg særlig uheldig at Stayclassy oppstiller som vilkår for å kunne vinne konkurransen at barna faktisk har delt videoen med alle sine venner, og at dette vil kontrolleres av Stayclassy.

Det er Forbrukerombudets vurdering at Stayclassy omgikk spamforbudet i markedsføringsloven ved å legge til rette for at barn skal spre markedsføring som Stayclassy selv ikke har lov til å sende, uten mottakernes forutgående samtykke.

Markedsføringsloven § 3 oppstiller et forbud mot skjult reklame. Det følger av bestemmelsen at markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring. Barna mottok reklamen i Snapchat-innboksen sin fra en venn. Dette er en kanal hvor man normalt ikke mottar reklame, og de vil da ha vanskeligere for å forstå at dette i realiteten er markedsføring fra Stayclassy. Sammenblandingen med

³ Se MR-saker MR-2001-05: Forbrukerombudet – CoShopper AS og MR-2005-24: Forbrukerombudet – Caliber Media AB.

⁴ I sakene i Markedsrådet var vurderingen om tidligere mfl. §1 har vært overtrådt.

underholdningselementet og barnas egen involvering av spredning gjør at det kan være vanskelig for barn å oppfatte at det er reklame. Å ta i bruk slike konkurranser som er særskilt rettet mot barn, og hvor barn selv sprer markedsføring som er integrert i hverdagslig kommunikasjon mellom barn, gjør det etter vår vurdering vanskeligere å identifisere og vurdere markedsføringsbudskapet kritisk for mottaker – og reklamen vil få karakter av å være skjult.

Markedsføringskampanjen anses dermed å være i strid mot god forretningsskikk, jf. § 6 annet ledd.

Vi er videre av den oppfatning at praksisen er egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet, ved at barn som mottar markedsføringen i sin innboks vil kunne påvirkes til å kjøpe spinnere på deres nettside.

På denne bakgrunn finner Forbrukerombudet at markedsføringskampanjen til Stayclassy utgjør en urimelig handelspraksis overfor barn, jf. markedsføringsloven § 6, jf. § 20, jf. § 19.

Avslutning

Forbrukerombudet har utarbeidet en veiledning om handelspraksis overfor barn og unge. Vi vil råde dere til å sette dere inn i veiledningen som kan leses her:

<https://forbrukerombudet.no/content/2014/11/Veiledning-om-handelspraksis-overfor-barn-og-unge.pdf>. Vi har registrert at Stayclassy jevnlig kjører konkurranser via ulike sosiale medier, og vi vil følge med på fremtidig markedsføring for å sikre at de utformes i tråd med markedsføringsloven.

Forutsatt at de faktiske forholdene vi har beskrevet er korrekte, legger Forbrukerombudet til grunn at markedsføringsloven er overtrådt i denne saken. Vi ber derfor om svar i saken med en bekreftelse på at markedsføringen, som beskrevet i dette brevet, ikke vil bli gjentatt **så snart som mulig og senest innen 17. juli**.

Dersom dere mener det ikke har skjedd brudd på loven eller at de faktiske forholdene ikke er slik Forbrukerombudet har lagt til grunn, ber vi om at dere redegjør for dette innen samme frist.

Med vennlig hilsen
for Forbrukerombudet

Eli Bævre
juridisk rådgiver

Bildeutklipp

Bildeutklipp 1

 **Peppes Pizza (Drøbak)**
22. mai 2019 · 🌐

KONKURRANSE!

Vi ønsker å dele ut 10 pizzaer til en heldig skoleklasse. Kommenter under hvilken klasse du mener fortjener en fin avslutning på skoleåret 🍕👏

Vinneren trekkes Mandag den 17.juni 🎉



61 231 kommentarer

Liker Kommenter Del

Mest relevante ▾


 Skriv en kommentar ...

 **Peppes Pizza (Drøbak)**
I morgen trekkes det 🍕👏👏👏👏
Liker Svar 4 år 20
↳ 2 svar

 **Ingrid Vesterhus Høyte**
5. klasse ved Drøbak skole 🍕👏
Liker Svar 4 år
Mest relevante er valgt, og noen svar kan derfor være filtrert bort.

 **Peppes Pizza (Drøbak)**
Gratulerer!! Dere har vunnet! Ingrid Vesterhus Høyte ta kontakt på messenger for å avtale videre 🍕👏
Liker Svar 4 år 5


Bildeutklipp 2

 Pizzabakeren Hønefoss
1. juni 2017 · 🌐

KONKURRANSE 😊

Snart sommerferie - og vi ønsker å overraske en skoleklasse på Hønefoss som fortjener pizza til sin avslutning? Vi spanderer rykende fersk pizza til hele klassen og kjører den ut til den heldige vinneren.


Skriv i kommentarfeltet hvorfor akkurat din klasse fortjener dette 😊 Vinner blir trukket mandag 12. juni 😊 Vi gleder oss til å høre fra dere !! 😊




👍 25 107 kommentarer · 2 delinger

👍 Liker 💬 Kommenter ➦ Del

Mest relevante ▾

 Skriv en kommentar ... 🗨️ 😊 📷 📺 📺

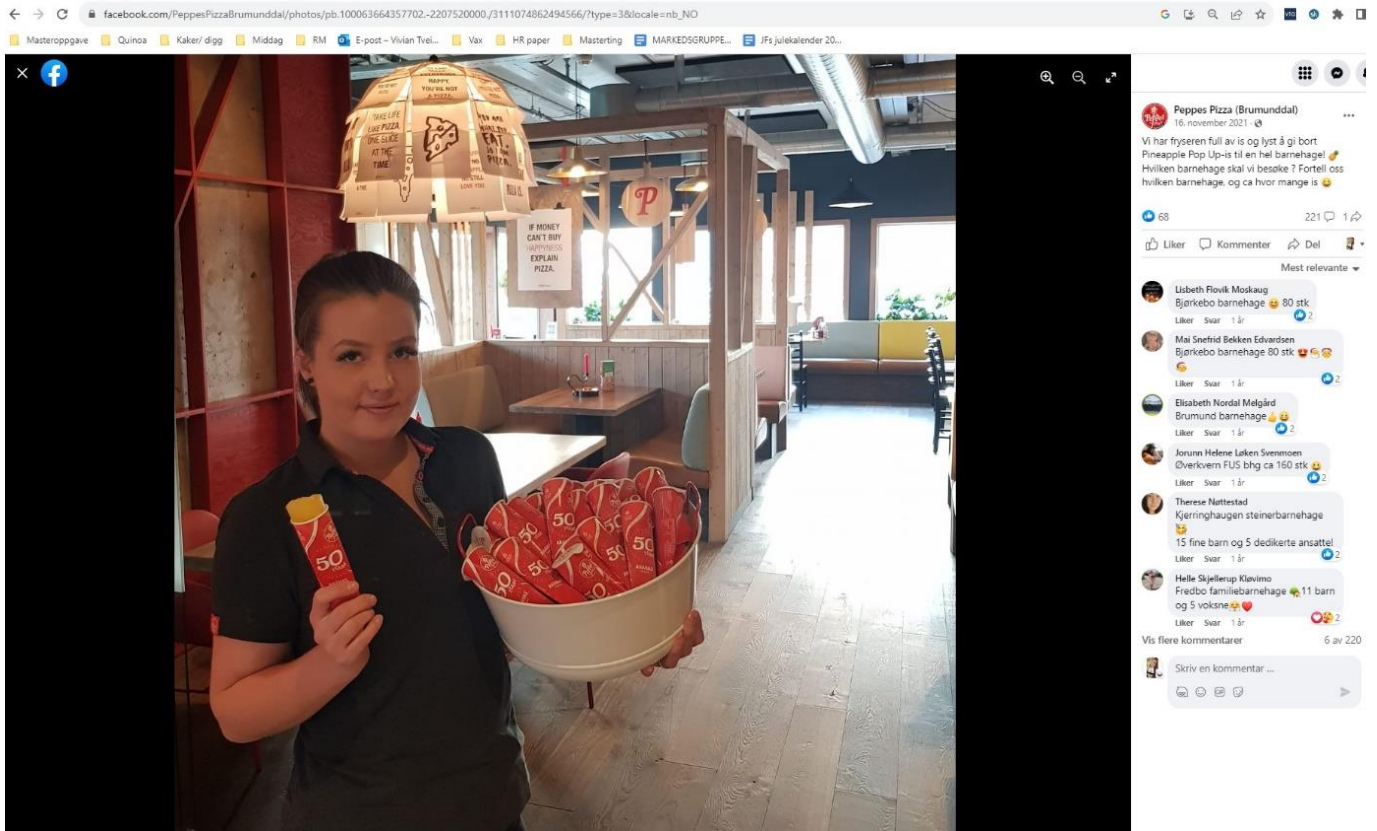
 **Forfatter**
Pizzabakeren Hønefoss

Da er trekning foretatt - og den heldige vinner av pizza til sin avslutning er; 6B HØNEFOSS SKOLE 😊 GRATULERER !! Vi tar kontakt med klassen for å avtale tidspunkt for avslutningen 😊 Vil også takke for alle som har kommet med forslag - og ønsker ... Se flere

Liker Svar 6 år Redigert 👍 8

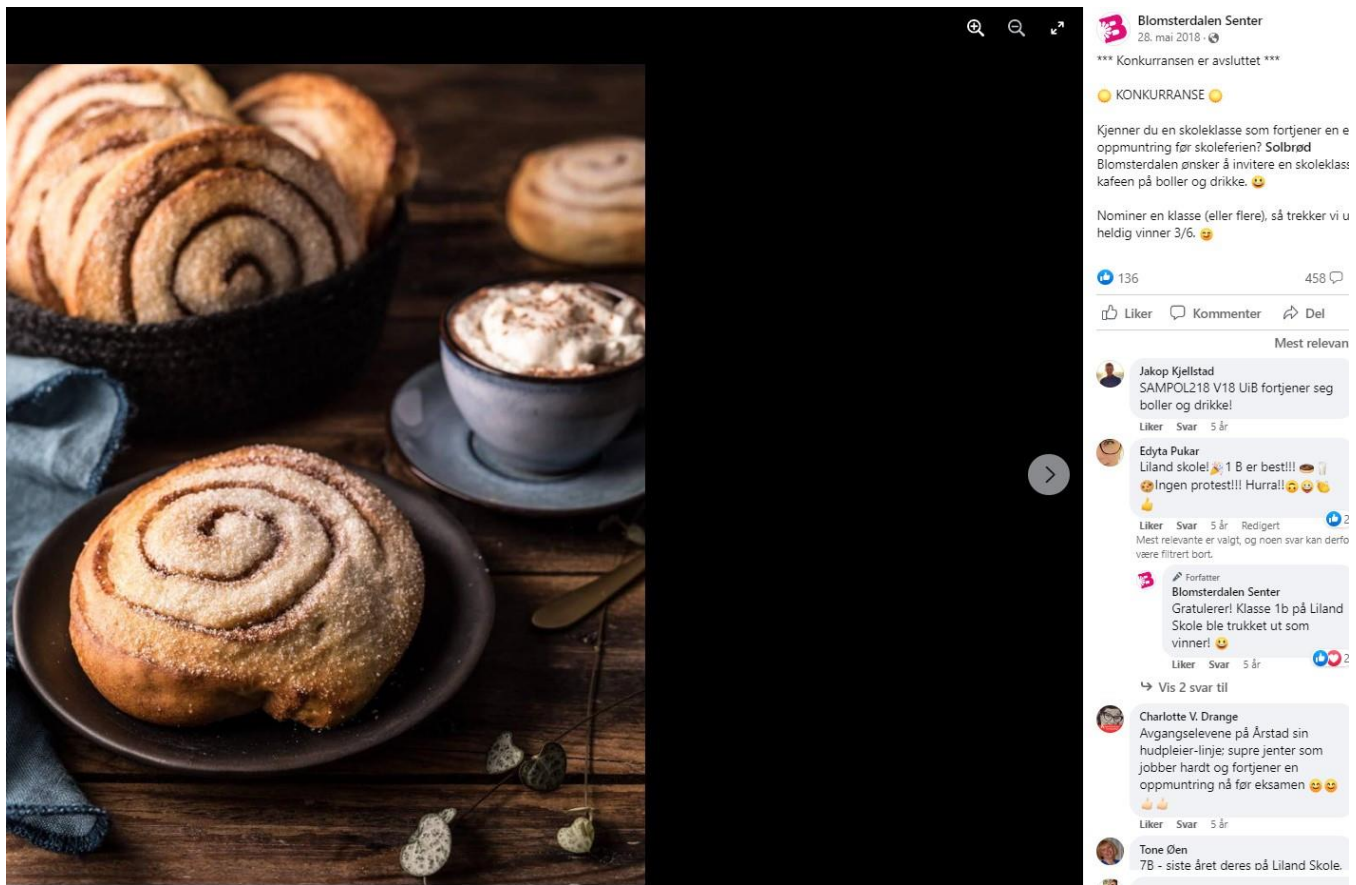
69

Bildeutklipp 3



Bildetekst: Bildetekst: Vi har fryseren full av is og lyst å gi bort Pineapple Pop Up-is til en hel barnehage! Hvilken barnehage skal vi besøke? Fortell oss hvilken barnehage og ca hvor mange is.

Bildeutklipp 4



Bildetekst: KONKURRANSE. Kjenner du en skoleklasse som fortjener en oppmuntring før skoleferien? Solbrød Blomsterdalen ønsker å invitere en skoleklasse til kafeen på boller og drikke. Nominer en klasse (eller flere) så trekker vi ut en heldig vinner.