

Helse- og omsorgsdepartementet  
Postboks 8011 Dep  
0030 Oslo

Vår ref. CFØ

Oslo, 19. september 2012

## **HØRINGSSVAR TIL FORSLAG FOR NYE REGLER OM MARKEDSFØRING RETTET MOT BARN OG UNGE AV USUNN MAT OG DRIKKE**

Diabetesforbundet viser til høringsbrev fra Helse- og omsorgsdepartementet og Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet av 7. juni 2012, om forslag til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke, og ønsker med dette å gi våre kommentarer og innspill til forslaget.

Diabetesforbundet er en uavhengig interesseorganisasjon for mennesker som har diabetes, pårørende og helsepersonell som jobber med diabetes og andre som er interessert i diabetes. Minst 375 000 personer har diabetes i Norge. I tillegg har nesten like mange økt risiko for å utvikle diabetes type 2. Antallet med diabetes har økt betydelig de siste årene, og veksten fortsetter. Det er spesielt urovekkende at diabetes type 2 inntreffer hos stadig yngre mennesker

Diabetes type 2 utgjør sammen med hjerte- og karsykdommer, kreft og kroniske lungesykdommer de største ikke-smittsomme sykdommene og disse representerer en stor trussel mot personers helse og utvikling, og forårsaker så mange som 35 millioner globale dødsfall årlig.

Vi vil i høringsuttalelsen ikke gå inn på juridiske spørsmål, men ønsker å uttale oss om formålet med forskriften.

### **Diabetesforbundets hovedsynspunkter:**

- Barn og unge utgjør en spesielt sårbar gruppe som har krav på beskyttelse
- Formålet med en strengere regulering må være å få ned forbruket av usunn mat og drikke blant barn og unge
- Det nye regelverket må være tydelig og uten rom for tolkning
- Aldersgrensen på 18 år bør opprettholdes
- Andre tiltak for å bedre barn- og unges helse må iverksettes parallelt

## **Diabetesforbundet støtter forslaget til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke.**

Høringsnotatet beskriver på en god måte de store helsemessige utfordringene vi har med fedme og overvekt i dag, og at problemet er økende også blant barn og unge. En strengere regulering av markedsføring rettet mot barn og unge er ett viktig tiltak for å redusere forbruket av usunne mat- og drikkevarer.

Barn og unge er en spesielt sårbar gruppe som har krav på beskyttelse. I FNs barnekonvensjon artikkel 24.1 skal konvensjonsstatene anerkjenne barns rett til "å nyte godt av den høyest oppnåelige helsestandard". I 2003 ble Barnekonvensjonen inkorporert som en del av Norsk lov. Barn kjenner ikke risikofaktorene forbundet med et usunt kosthold, og de er heller ikke i stand til å vurdere markedsføring og reklame med et kritisk blikk. Forslaget om en strengere regulering av markedsføring rettet mot barn og unge synes å være et egnet tiltak for at Norge skal oppfylle sine forpliktelser overfor Barnekonvensjonen.

### **Tydelig og klart regelverk**

Formålet med en forskrift må være å få ned forbruket av usunne mat- og drikkevarer, og vi mener at hensynet til befolkningens helse må gå foran mat- og drikkevarebransjens mål om profitt. Høringsnotatet viser at dagens system med frivillig selvregulering for bransjen ikke fungerer tilfredsstillende. Vi ser helt klart viktigheten av at et tydelig regelverk med sanksjonsmuligheter kommer på plass. Regelverket bør være så tydelig som mulig for å unngå rom for skjønn og tolkning, og for å forhindre at det finnes smutthull som kan utnyttes til å bedrive markedsføring som faller inn under regelverket

### **Aldersgrense**

Barn og unge er i forslaget til forskrift definert som personer under 18 år, og dette er en aldersgrense som Diabetesforbundet støtter. Bransjen selv ønsker en øvre aldersgrense på for eksempel 12 år fordi de mener mange markedsføringsaktiviteter rettet mot voksne også kan appellere til ungdom fra 12 – 18 år, og at det blir vanskelig å skille på dette. Diabetesforbundet mener at det må tas hensyn til at barn og unge over 12 år er spesielt sårbare med tanke på påvirkning, og at de i ungdomstiden begynner å disponere egne midler og har større kontroll over eget forbruk av snacks og drikke. Det er med andre ord i denne perioden at markedsføringen vil ha størst direkte innvirkning på forbruket.

### **Emballasje og hylleplassering**

Det er fortsatt noe uklart hvorvidt emballasje og hylleplassering vil omfattes av det nye forslaget til forskrift. Diabetesforbundet mener at dette bør vurderes. Selv om innpakning og emballasje ikke er regnet som direktoreklame er det utvilsomt at det vekker oppmerksomhet, særlig hos små barn når kjente figurer fra TV og film blir brukt på for eksempel kjeks, potetgull og frokostblandinger. At spesielt usunne produkter prydet av kjente og kjære barnefigurer står plassert i barnehøyde kan også ses på som et direkte forsøk på å påvirke barn i retning av å ønske seg disse produktene. Muligheten for å bruke festlig emballasje med kjente figurer på utelukkende sunne produkter bør være åpen, da dette kan ha en positiv effekt i retning av et sunnere kosthold hos barn og unge.

### **Andre tiltak**

En strengere regulering av markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge er ett viktig forebyggende tiltak. Diabetesforbundet er opptatt av folkehelse i et bredt perspektiv og etterlyser at det iverksettes flere tiltak parallelt. Ordningen med skolefrukt må styrkes og gjelde for alle klassetrinn, og fysisk aktivitet bør bli et fast innslag i skolehverdagen. I tillegg mener vi at å fjerne moms på frukt og grønt, samt å øke sukkeravgiften er gode prispolitiske virkemidler som bør innføres.

Med vennlig hilsen

**diabetes**forbundet



Sindre Børke  
Forbundsleder



Bjørnar Allgot  
Generalsekretær