

Helse- og omsorgsdepartementet (HOD)
Postboks 8011 Dep
0030 Oslo

Oslo, 25. september 2012

Deres ref.: 201202173/JON
Vår ref.: 12/00002-51
Saksbehandler: Kaja L. Iversen, Christine
Schjerven, John Stigum

< kreftforeningen.no

Forslag til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke

Kreftforeningen viser til høringsdokumenter og høringsbrev datert 7. juni 2012 og forslag til ny forskrift om regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke. Vi takker for at vi fikk utsatt fristen for hørings svar til 25. september.

Innledning

Kreftforeningen er en landsdekkende frivillig organisasjon. Våre hovedmål er at færre skal få kreft, at flere skal overleve sin sykdom og at kreftrammede og deres pårørende skal få best mulig livskvalitet. Årlig rammes over 27 000 personer av kreft. Prognoser viser at antall nye krefttilfeller vil øke sterkt i årene fremover. Kreft er hyppigste dødsårsak for de under 75 år. Overvekt er en selvstendig risikofaktor for flere kreftformer. Ett av tre krefttilfeller kan forebygges.

Kreftforeningen støtter og imøteser strengere regulering av markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge. Hver femte 9-åring er i dag overvektig eller har fedme. Dette har sammenheng med usunt kosthold og fysisk inaktivitet. Hovedutfordringene i barn og unges kosthold er for lite frukt og grønnsaker, for lite fisk, for lite fiber og grove kornprodukter, og for mye av bearbeidede produkter som inneholder mye sukker, salt og fett.

Utviklingen i overvekt og fedme blant barn og unge er urovekkende, også med tanke på kreftforekomst i årene som kommer, fordi vi vet at overvekt tidlig i livet disponerer for overvekt i voksen alder. Det å begrense barn og unges forbruk av energitett og næringsfattig mat er avgjørende for å bremse den alvorlige utviklingen i overvekt og fedme.

Dagens lovgivning beskytter ikke barn og unges helse i tilstrekkelig grad. Kreftforeningen mener derfor det er et viktig og nødvendig tiltak å fastsette et nytt regelverk om markedsføring av næringsmidler til barn og unge begrunnet i helsehensyn.

Våre hovedsynspunkter er følgende:

- Det er god dokumentasjon på sammenheng mellom barns eksponering for reklame, markedsføring av usunn mat og drikke og konsum av slike varer

- Barn har, i kraft av å være barn, særlig behov for omsorg og hjelp få å sikres et godt grunnlag for god helse nå og i fremtiden (jf FNs konvensjon for barns rettigheter)
- Barn og unge er en sårbar og lett påvirkelig gruppe hva angår reklame og markedsføring, de kjenner ikke risikofaktorene ved usunt kosthold og har vanskelig for å vurdere hva de spiser og se dette i sammenheng med egen helse.
- Et generelt forbud mot markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge vil være en lojal, men også påkrevd, oppfølging av Norges forpliktelser etter FNs barnekonvensjon, FNs deklarasjon om forebygging og reduksjon av ikke-smittsomme sykdommer og i tråd med føringer og anbefalinger fra EU og WHO.
- Det må gå tydelig frem av forskriften hva som er markedsføring rettet mot barn og unge
- Kreftforeningen deler ikke matvareindustriens fortolkning om at reklameforbud er i strid med EØS-avtalen
- Kreftforeningen mener markedsføringsforbudet er et egnet og nødvendig tiltak for å verne om befolkningens liv og helse i Norge
- Et forbud mot markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn er et av flere virkemidler som må tas i bruk for å forebygge overvekt og livsstilssykdommer

Barn har, i kraft av å være barn, særlig behov for omsorg og hjelp for å sikres et godt grunnlag god helse nå og i fremtiden. Barn og unge er en sårbar og lett påvirkelig gruppe hva angår reklame og markedsføring. De kjenner ikke risikofaktorene forbundet med usunt kosthold, og har begrensede muligheter til å vurdere innholdet i hva de spiser og se dette i sammenheng med egen helse.

Det følger av FNs konvensjon for barns rettigheter (Barnekonvensjonen) Art 24 nr. 1. at:

«Partene anerkjenner barnets rett til å nyte godt av den høyest oppnåelige helsestandard....» og nr. 2: «Partene skal arbeide for full gjennomføring av denne rettighet og skal særlig treffe egnede tiltak for å c) bekjempe sykdom og feilernæring, og e) sikre at alle grupper i samfunnet, særlig foreldre og barn, er informert om, har tilgang til undervisning om og støttes i bruken av grunnleggende kunnskaper om barns helse og ernæring,»

Barnekonvensjonen inkorporert som en del av norsk lov i 2003.

Folkehelseloven (§22) fastslår at staten har et ansvar for å beskytte folkehelsen og skal iverksette tiltak i folkehelsehensyn når det er nødvendig.

OECD og WHO har etter en grundig vurdering av kost-nytteeffekt av tiltak som skal redusere overvekt og fedme, konkludert med at regulering av markedsføring av mat og drikke mot barn og unge er et kostnadseffektivt tiltak.

Europaparlamentet vedtok den 22. mai 2012 en resolusjon der de ber Kommisjonen se på behovet for EU-regler som begrenser reklame for usunn mat til barn. Parlamentet vedtok enstemmig en rapport om hensynet til sårbare konsumenter som barn.

Et generelt forbud mot markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge vil være en lojal, men også påkrevd, oppfølging av Norges forpliktelser etter FNs barnekonvensjon, FNs deklarasjon om forebygging og reduksjon av ikke-smittsomme sykdommer og i tråd med føringer og anbefalinger fra EU og WHO.

Målgruppen «barn og unge»

Kreftforeningen støtter forslaget om avgrensning av gruppen barn og unge til å gjelde personer under 18 år. Dette er i tråd med eksisterende regelverk som har til hensikt å beskytte barn og unge, eksempelvis Markedsføringslovens kapittel 4: «Særlig om beskyttelse mot barn (barn er mindreårige under 18)», den nye solariumsforskriften (forbudt for barn under 18 år) og Røykeloven.

Det skjer store endringer i unges liv når de går over i tenårene. De blir i større grad selvstendige forbrukere, og de er særlig sårbare med hensyn til ytre påvirkning og kommersielt press. Det vil derfor også være viktig å beskytte eldre barn og ungdommer, hvor heller ikke foreldrene har den samme innflytelsen på valg av mat og drikke.

Avgrensning av næringsmidler

I høringsnotatet drøftes og argumenteres det for valgene som er gjort for å avgrense hvilke næringsmidler som skal omfattes av forskriften, og vi mener modellen virker hensiktsmessig og gjennomførbart. Samtidig er det viktig at modellen ikke blir sett på som endelig, men vil være gjenstand for vurdering og eventuelt revidering når ny kunnskap tilsier det.

Avgrensning av markedsføring

Vi støtter Forbrukerombudets forslag (jf. hørings svar 06.09.2012) om å klargjøre grensedragningene for hva som er «markedsføring rettet mot barn og unge» i forskriften, samt utforme praktisk veiledning og retningslinjer på området, som vil gjøre det mer forutsigbart for aktørene å følge regelverket.

EØS-regelverket

Kreftforeningen oppfatter at det er bred enighet blant høringsinstansene om at overvekt er et alvorlig helseproblem som det må gjøres noe med. Det er imidlertid uenighet om det foreslåtte reklameforbudet er lovlig etter EØS-avtalen. Kreftforeningen mener at tiltaket er lovlig etter EØS-avtalen, og viser til at de samme problemstillingene er grundig vurdert og avgjort av tingretten i Phillip Morrissaken, der Kreftforeningen var partshjelp. Dommen ble avsagt den 14. september 2012.

Det er ikke åpenbart at forbudet innebærer en kvantitativ importrestriksjon eller er et tiltak med tilsvarende virkning etter EØS-avtalens art. 11. Det er den som påstår at det foreligger en slik diskriminering som må bevise at markedsføringsforbudet innebærer en faktisk forskjellsbehandling som ikke er uvesentlig.

Selv om lovforslaget skulle bli ansett for å være en importrestriksjon etter Art. 11, kan Norge uansett innføre et forbud hvis forbudet er begrunnet i vernet om menneskers liv og helse, jfr. unntaket i Art. 13.

Kreftforeningen mener at markedsføringsforbudet både er et egnet og nødvendig tiltak for å verne om befolkningens liv og helse i Norge.

I Phillip Morrissaken viser retten til at det følger av EØS-praksis at reklameforbud ansees som et egnet virkemiddel for å få ned konsumet i befolkningen.

Det konkrete målet med reklameforbudet er å fjerne en del av reklamepåvirkningen av barn og unge. Kreftforeningen er enig i at holdningskampanjer, mer fysisk aktivitet i skolen, prisvirkemidler osv., alle er

effektive og viktige tiltak for å hindre overvekt og sykdom. Tiltakene fjerner likevel ikke den markedsføringen av usunne mat og drikke som barn og unge utsettes, og kan derfor ikke erstatte behovet for et reklameforbud. Det er summen av ulike tiltak som vil ha effekt i årene fremover – ett enkelt tiltak er ikke tilstrekkelig for å stoppe den uheldige overvektsepidemien.

Vil gi gode synergieffekter

- De tiltakene som vil forebygge kreft vil også bidra til å forebygge andre ikke-smittsomme sykdommer som hjerte- og karsykdommer og diabetes type 2.
- Lovgivning er et egnet virkemiddel for å redusere sosiale helseforskjeller, fordi det vil nå alle.
- Det er et stort behov for å veilede forbrukere om hva som er gode og sunne valg. Forskriftsforslaget vil gjøre det enklere å skille mellom usunne og sunne produkter.
- Forslaget er en klar oppfordring til matvareindustrien om å utvikle nye produkter med god ernæringsprofil som også kan markedsføres til barn og unge.

Med vennlig hilsen
Kreftforeningen



Anne Lise Ryel
Generalsekretær