



LHL

Landsforeningen for  
hjerte- og lungesyke

Tlf: +47 22 79 90 00  
Faks: +47 22 22 50 37

Besøksadresse:  
Storgata 33 A, 6. etasje.  
0184 Oslo

Postadresse:  
Pb 8768 Youngstorget  
0028 Oslo

post@lhl.no  
www.lhl.no

Organisasjonsnummer:  
940 190 738

Bankkonto:  
8200 02 33311

Helse- og omsorgsdepartementet  
[postmottak@hod.dep.no](mailto:postmottak@hod.dep.no)

Dato: 30. august 2012

## Høringsuttalelse fra Landforeningen for hjerte- og lungesyke om forslag til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke

LHL gir en **generell støtte til forslaget** om regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke. Dette er et viktig tiltak for å bidra til at forbruket av slike matvarer går ned blant barn og unge. Vi har imidlertid begrenset tro på at tiltaket alene vil ha stor betydning for forbruket, og oppfordrer til at dette er en start på et større arbeid med å snu vanene hos barn og unge i en sunnere retning. Dette vil vi komme tilbake til nedenfor.

Det er nødvendig å understreke at inntak av usunne matvarer ikke bare har økt blant barn og unge, men i **befolkningen som helhet**. Selv om grunnlaget for gode kostvaner legges i barndommen, finnes det utallige eksempler på og mye kunnskap om at folk både er fysisk aktive og spiser relativt sunt i barndommen, for så å endre vanene i voksen alder. Det er derfor viktig at myndighetene ikke begrenser målgruppen for et sunnere kosthold til å være barn og unge.

Vi vil i høringsuttalelsen ikke gå i detalj på juridiske spørsmål, men komme med noen betraktninger i tilknytning til formålet med forskriften.

### Klare regler

Målsettingen med en slik forskrift er, og må være, å få ned forbruket av usunne nærings- og nytelsesmidler. Det er for så vidt forståelig at bransjen er skeptiske til en slik lovregulering, i og med at den har som formål å få ned salget av deres produkter. Vi mener at hensynet til befolkningens helse må gå foran matvarebransjens ønske og mål om profitt.

Vi mener det er svært viktig at regelverket utformes klart og tydelig. Både for å unngå ”snikreklame” der bransjen kan være kreative og finne alternative måter å markedsføre på gjennom smutthull og tolkningsrom i regelverket, og for å skape forutsigbarhet for bransjen og dermed mindre ”støy” rundt uklare retningslinjer.

### Aldersgrense

Aldersgrensen for hvem som er barn er satt til 18 år. **Det er en grense vi støtter**. Så vil det selvsagt være vanskelig å avgjøre om et produkt er rettet mot en 17-åring eller en voksen, og ikke minst er det vanskelig å vurdere om ulike kanaler har unge under 18 år som målgruppe eller ikke. Eksempler på dette er enkelte ukeblader, underholdningsprogrammer på tv osv. I og med at de nevnte produktene heller ikke er sunne for voksne over 18 år, og det dermed heller er til gagn enn til skade om voksne ikke eksponeres for markedsføring av disse



produktene, mener vi at regelverket bør tolkes strengt når det er uklart om unge mellom 16 og 18 år er i målgruppa for markedsføringstiltakene eller kanalene.

Det må understrekes at det er **foreldres ansvar** å sørge for at barn og unge har et godt og riktig kosthold. Mens barna er små har foreldre mulighet til full kontroll, men etter hvert som de blir eldre har de større og større mulighet til å selv å velge. Det er illusorisk å tro at foreldre kan ta det fulle ansvaret for kostholdet til barn fra femten år og oppover. Det er særlig i tenårene at de får mer kontroll over eget forbruk av mat og snacks. De har egne penger og mer tid borte fra familien. Dette taler for at det er særlig i den perioden markedsføring rettet mot barn og unge vil gi utslag på forbruk. Derfor bør regelverket **praktiseres strengt også for de eldste i målgruppa.**

### **Emballasje som appellerer til barn**

Det er blitt mer og mer utbredt at ulike produkter, både sunne og usunne, får navn og logo fra tegneseriefigurer, filmer og likende. Dette for å appellere til barn som forbrukere. Det selges fiskeprodukter med logoen til barnetv-figuren Elias og frokostblandinger som knyttes opp mot barnefilmen "Madagaskar". Knerten har sitt eget potetgull. Flere eksempler finnes. Dette er strengt tatt ikke reklame, men er viktige tiltak fra produsentenes side som påvirker barns forbruksmønster. Selv om det er foreldre som til syvende og sist gjør innkjøpene, er det liten tvil om at det å gjøre produktene attraktive for barn på denne måten øker salget. Hvis ikke ville ikke produsentene brukt penger på slike lisensavtaler. Det er **uklart for oss om forskriften begrenser muligheten** til for eksempel å selge Knerten-potetgull. Vi ønsker en slik begrensning. For å vri forbruket i sunn retning bør muligheten fortsatt være til stede for sunne produkter, kanskje nettopp for å øke forbruket. Frukt med ulike barnefigurer eller sunn fisk med emballasje rettet mot barn kan være positivt.

### **Flere tiltak må på plass**

Som nevnt er det riktig og viktig at det nå iverksettes konkrete tiltak for å minske forbruket av usunne matvarer hos barn og unge og minske omfanget av overvekt. Vi mener at flere tiltak må på plass. Skolefruktordningen må bli kvalitetsmessig bedre, og gjelde elever i alle trinn, ikke bare ungdomstrinnet. Brusautomater bør ikke settes opp på skoler, heller ikke i videregående. Det bør være en restriktiv holdning til vareutvalg i kantiner, og LHL mener skolemyndighetene må se på tiltak som begrenser elevens tilgang til å handle i kiosker og butikker i skoletiden. Det bør legges inn mer fysisk aktivitet i skolen, på alle klassetrinn.

LHL ønsker tydeligere tiltak for bedre folkehelse for alle aldersgrupper. Vi stiller gjerne til dialog med helsemyndighetene for å komme fram til gode tiltak, ikke minst på områder der pasientorganisasjoner som LHL og andre frivillige kan spille en viktig rolle.

Med vennlig hilsen  
Landforeningen for hjerte- og lungesyke

Frode Jahren  
generalsekretær