



Helse- og omsorgsdepartementet
Postboks 8011 Dep
0030 Oslo

Oslo, 20.09.2012
Vår ref: ISR

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

Det vises til høringsbrev av 7.6.2012. Nasjonalforeningen for folkehelsen er en frivillig, humanitær organisasjon med 32 000 medlemmer og 532 lokale lag. Vi arbeider med to store folkehelseutfordringer: forebygging av, og forskning på hjerte- og karsykdommer og demens. Nasjonalforeningen for folkehelsen takker med dette for muligheten til å komme med våre innspill til den foreslåtte nye reguleringen av markedsføring av usunn mat rettet mot barn og unge.

Nasjonalforeningen for folkehelsen er medlem i den norske NCD-alliansen¹ som jobber for å bekjempe ikke-smittsomme sykdommer både her hjemme, og i global sammenheng. Norske myndigheter har et stort ansvar for å følge opp sine forpliktelser som ble vedtatt under FNs høynivåmøte i New York i september 2011. Å regulere markedsføring av usunn mat rettet mot barn og unge er et dokumentert kostnadseffektivt tiltak i denne sammenheng.

Nasjonalforeningen for folkehelsen er også glade for det grundige arbeidet som ligger til grunn for denne nye reguleringen. Her tydeliggjøres for omverdenen hvor alvorlig helsekonsekvensene av usunn mat er. Et sunt kosthold er av stor betydning i både primær- og sekundærforebygging av hjertesykdom, og nyere forskning viser også at det som forebygger hjerte- og karsykdom også forebygger demens. Overvektsutviklingen er bekymringsfull, og kan ikke løses med enkeltstående tiltak alene, det er summen av alt vi gjør som vil ha effekt. Norske myndigheter må ta denne typen strukturelle grep, ikke minst for å utjevne sosiale forskjeller i helse. Reguleringen vil også bidra til å begrense barn og unges tilgang til energitett og næringsfattig mat.

Vi støtter derfor at:

- **dagens regelverk, verken lovverk eller retningslinjer, beskytter barn og unges helse i tilstrekkelig grad.**
- **den nye markedsføringsreguleringen er forankret i nettopp helse.**
- **det skal innføres nye og strengere restriksjoner for markedsføring av usunn mat rettet mot barn og unge.**

Vi benytter likevel anledningen til å knytte enkelte kommentarer til høringsnotatet vedrørende avgrensing:

¹ Den norske NCD-alliansen består av Diabetesforbundet, Kreftforeningen, LHL og Nasjonalforeningen for folkehelsen. Vi representerer de fire, største sykdomsgruppene som ligger innenfor definisjonen ikke-smittsomme sykdommer, nemlig kreft, hjerte- og karsykdommer, diabetes og kroniske lungesykdommer.



● **Vedrørende avgrensning av usunne matvarer:**

Meningen med denne reguleringen er å begrense markedsføring av de *mest usunne* næringsmidlene, når disse er rettet mot barn. Det er viktig, men krevende, å utvikle en praktisk gjennomførbar liste som avgrenser usunne matvarer. Dette er dynamisk, og må til en hver tid forankres i det vi har et solid faglig kunnskapsgrunnlag om utfordringer i barn og unges kosthold. På bakgrunn av dette mener vi samtidig det er grunnlag for å ta en ny vurdering om mat- og drikkevarer med kunstige søtstoffer på dette stadiet skal inkluderes i reguleringen. Ut fra utredningen fra Vitenskapskomiteen for mattrygghet i 2007 og kunnskapsoppsummering fra Nasjonalt råd for ernæring i 2011 er det vanskelig å slå fast helsefare — også for barn — som følge av kunstige søtstoffer i aktuelle mengder. Nasjonalforeningen for folkehelsen er opptatt av å få på plass et godt system som begrenser markedsføring av mat og drikke med mye sukker, salt og fett, og foreslår at kunstige søtstoffer først inkluderes når det foreligger vitenskapelig grunnlag for den helseskadelige effekten av dette.

● **Vedrørende avgrensning av markedsføring:**

Forslaget skal omfatte markedsføring når den er *rettet mot barn og unge*. Vi støtter både formuleringen "rettet mot barn", og at man med barn mener under 18 år. FNs barnekonvensjon art. 24. nr.1 angir at konvensjonsstatene anerkjenner barns rett til "å nyte godt av den høyest oppnåelige helsestandard". Barnekonvensjonen er inkorporert som en del av norsk lov. Barn har, i kraft av å være barn, et særlig behov for beskyttelse for å kunne nyte godt av den høyeste oppnåelige helsestandard nå og i fremtiden. Barn kjenner ikke risikofaktorene forbundet med for mye usunn mat, og er heller ikke i stand til å forstå at det i reklame brukes ensidige og subjektive virkemidler for å påvirke kjøpeatferd. Dette forslaget som regulerer markedsføring av usunn mat rettet mot barn og unge synes å være et egnet lovgivningsmessig tiltak for at Norge skal oppfylle sine forpliktelser etter barnekonvensjonen.

Vi har også tillit til den skjønnsutøvelsen og praksis myndighetene allerede har ift håndheving av markedsføringsregler mot barn for øvrig. Vi mener også at det må være mulig å lage gode veiledere som alle aktører kan forholde seg til på dette området. Vi mener samtidig det er viktig at listen over virkemidler, markedsføringsteknikker og —kanaler er dynamisk, og kan endres ved behov. Ulike grenseganger, slik som grensen mellom hva som er produkt (som jo ikke skal forbys) og hva som er markedsføring vil kunne være vanskelig, spesielt med tanke på emballasje. Tilsvarende er spørsmålet om hylleplassering i butikk. Selv om dette ikke inkluderes i første omgang i denne reguleringen, håper vi det holdes øye med også denne delen av markedsføringsteknikker rettet mot barn.

Med vennlig hilsen
Nasjonalforeningen for folkehelsen

Lisbet Rugtvedt
Generalsekretær