



Namsskogan Grong Høylandet

Svar på høring Forslag til regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke

Markedsføring er et kraftfullt virkemiddel for matvareindustrien. Det har åpenbart effekt da man er villige til å bruke i overkant av 70 mrd. hvert år. Dette påvirker naturlig nok vårt kjøpemønster og våre spisevaner.

Vaner i forhold til levevaner legges tidlig i livet, og det bør legges til rette for barn og unge å gjøre de valgene som vil gi best mulig liv som voksen. Barn med overvekt og fedme blir som oftest overvektige eller fete voksne, med de helseplager det medfølger for dem selv og økonomiske belastninger for samfunnet. Å unngå at barn utsettes for markedsføring som fremmer dårlige valg er derfor et flott tiltak, og høringsforslaget støttes fra våre kommuner, og bør vedtas.

Mange reklamer som ikke har barn som målgruppe appellerer likevel i aller høyeste grad til de yngste. Det kan sees på som snikinnføring av markedsføring mot barn, noe som viser at offentlig regulering av markedsføring er riktig.

Når det gjelder forbud mot markedsføring av kunstige søtete produkter mot barn, støttes forslaget slik det foreligger. Det er fordi målgruppen her skal ha fokus på å starte gode vaner, ikke bli glad i søtsmaken som kunstige søtningsmidler gir. Behovet for å erstatte en søt drikke skal heller ikke være like stort som hos voksne, da man kan starte med bedre vaner.

Kommentar til vedlegg 1, næringsmidler som anses som usunn mat og drikke, om frokostblanding er at sukkerinnhold på 20 g som grensen for markedsføring er for høyt. Grensen for å få nøkkelhull er på 13 g pr 100 g, og veldig mange produsenter legger sukkerinnholdet opp til denne grensen. Frokostblandinger er noe barn kan spise hver dag, og dermed få i seg mye sukker fra. Grensen for markedsføring bør ligge nærmere grensen for nøkkelhullet.

Grong den 8. august 2013

Med vennlig hilsen kommunene Grong, Namsskogan og Høylandet

Sline Strand

v/ folkehelsekoordinator Sine Strand