

Til:

Helse- og omsorgsdepartementet

Deres ref.: 24/3017

Vår saksbehandler: MLV

Dato: 19.11.2024

Diabetesforbundets innspill til forbud mot markedsføring av usunne varer rettet mot barn

Diabetesforbundet er en uavhengig interesseorganisasjon for personer med diabetes og andre som er interessert i diabetes. Forbundet ble stiftet i 1948 og har omkring 33 000 medlemmer. Diabetesforbundet jobber for et godt liv med diabetes - og en framtid uten.

Diabetesforbundet viser til høring om forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn, og svarer her på høringen. Vi vil berømme regjeringen for vedtak om å forby markedsføring rettet mot barn, og departementet for et gjennomarbeidet høringsnotat.

Diabetesforbundet støtter at forskriften gjelder barn under 18 år, og at ordningen er myndighetsstyrt. Vi støtter også at det skal føres tilsyn og at overtredelser medfører sanksjoner.

For å styrke forskriften ytterligere og sikre at den er i tråd med Verdens helseorganisasjons anbefalinger og beste praksis, foreslår Diabetesforbundet følgende forbedringer:

- Dekning av hylleplassering eller alminnelig oppstilling
- Dekning av produktets utforming, emballasje og innpakning
- Utvide forbudet til å inkludere markedsføring som barn **utsettes for**

Vår tid største folkehelseutfordring

Fedme, overvekt og økning i diabetes type 2 er vår tids største folkehelseutfordringer. Den negative utviklingen må møtes med strukturelle virkemidler som stimulerer til sunnere kosthold på tvers av samfunnslag. Mellom 15 og 21 prosent av barn og unge i Norge lever med overvekt, og én av seks lever med fedme¹. Å begrense barn og unges forbruk av energitett og næringsfattig mat er avgjørende for å bremse utviklingen i overvekt, fedme og diabetes type 2.

Det er godt dokumentert at markedsføring av usunne produkter påvirker barn og unges matpreferanser, kjøpeatferd, spisevaner og helse. Å fjerne markedsføring av usunne næringsmidler rettet mot barn vil gi en beskyttelse til alle barn, men vil ha størst effekt i lavere sosioøkonomiske samfunnslag. Tiltaket vil derfor bidra til utjevning av sosiale

¹ [Veileder for sunnere matmiljøer for barn og unge | UNICEF](#)

forskjeller i kostholdet på en kostnadseffektiv måte. Dette trekkes også frem av den regjeringsnedsatte ekspertgruppen for «Effektive kostholdstiltak»² og av WHO og OECD³.

Innspill til paragrafene i forskriften:

§ 1 Formål

Diabetesforbundet støtter en formålsparagraf om å «fremme helse». En slik formålsbeskrivelse er tydelig, men samtidig vid nok til å følge samfunnsutviklingen og inkludere nye markedsføringsmekanismer.

§ 2 Virkeområde

Diabetesforbundet mener at produktlisten over varer og grenseverdier for forbud mot markedsføring virker hensiktsmessig. Det er samtidig viktig at den revideres når ny kunnskap tilsier det.

§ 3 Definisjoner

Diabetesforbundet støtter de foreslåtte definisjonene av barn, markedsføring og sponing, og mener at definisjonene gir et godt grunnlag for regulering.

§ 4 Markedsføringsforbud

Forskriften adresserer reklame som er rettet mot barn på linje med den nåværende ordningen i Matvarebransjens faglige utvalg (MFU), men legger til noen nye elementer:

- 1) forbud mot markedsføring som oppfordrer voksne til å kjøpe næringsmidler nevnt i vedlegg 1 til barn
- 2) en generell aktsomhetsnorm

Diabetesforbundet støtter at forbudet bør inkludere markedsføring av varer i vedlegg 1 rettet mot foreldre/foresatte. Vi støtter også at det er lagt til en generell aktsomhetsnorm med henstilling til bransjen og all markedsføring av varene i produktlisten.

Samtidig mener Diabetesforbundet at det hadde vært mer effektivt om forbudet inkluderte markedsføring **barn er utsatt for** og ikke bare markedsføring **rettet mot barn**. Barn er utsatt for mye reklame som ikke er rettet mot dem. Ett eksempel er TV reklame for usunn mat og drikke som rettet seg mot befolkningen for øvrig. Storbritannia har vedtatt forbud av all markedsføring av usunn mat og drikke på TV og digitale flater i tidsrommet fra kl. 5.30-21. En slik tilnærming vil i større grad beskytte barn mot det totale markedsføringstrykket av usunne varer.

Diabetesforbundet mener at helhetsvurderinger og aktsomhetsnormen må brukes aktivt, også der det er unntak fra forbudet som TV-reklame, produktutforming, sponing, vareoppstilling og emballasje.

§ 5 Begrensninger for plassering av produkter på utsalgssted

Diabetesforbundet støtter et forbud mot plassering av produkter omfattet av vedlegg 1 i

² [Effektive kostholdstiltak - regjeringen.no](https://www.regjeringen.no)

³ OECD (2019). The Heavy Burden of Obesity: The Economics of Prevention, OECD Health Policy Studies, OECD Publishing, Paris.

tilknytning til andre produkter og tjenester som appellerer til barn (f.eks. lekebutikker, spill og bokhandlere).

§ 6 Unntak fra markedsføringsforbudet

Alminnelig oppstilling, hylleplassering, produktutforming og emballasje er foreslått unntatt fra markedsføringsforbudet. Dette er forhold som i stor grad påvirker atferd og konsum. I dagligvarebutikken florerer det av produkter med kjente barnefigurer, emballasje i farger som appellerer til barn og i øyehøyde for barn. Diabetesforbundet mener at slike forhold bør inngå i forbudet og støtter at myndighetene bør utrede dette videre.

Diabetesforbundet forstår at forbud mot sponing kan få store konsekvenser for frivilligheten og idretten. Dette er samtidig arenaer der barn og unge bruker mye av sin fritid, og som bør fremme sunne levevaner og produkter. Diabetesforbundet mener at departementets forslag om å kun tillate firmanavn og logo er et steg i riktig retning.

§ 7 Tilsyn og klage

Diabetesforbundet støtter at tilsynsmyndighet bør ligge hos Helsedirektoratet, og at det må vurderes løpende hvordan denne organiseringen fungerer. Det må også settes av tilstrekkelige ressurser til tilsyn og håndheving som virker avskrekkende for at forbudet skal ha effekt.

Diabetesforbundet støtter en overgangsperiode på seks måneder fra ikrafttredelsen.

Andre kommentarer

Som det refereres til i høringsnotatet er regulering av markedsføring av usunne produkter ett av flere nødvendige tiltak som stimulerer til sunnere kosthold. I tillegg til dette forbudet er det behov for bedre merking av mat, sunn skatteveksling, gratis og sunn skolemat og mer fysisk aktivitet i skolen. Strukturelle tiltak på samfunnsnivå er avgjørende for å nå hele befolkningen og oppnå betydelige helsegevinster.

Diabetesforbundet mener at forbud mot markedsføring av usunne varer er ett godt, kostnadseffektivt og viktig steg i riktig retning. Vi mener at forbudet bør evalueres for å avdekke effekt på adferd og konsum, og at forbudet må revideres og justeres i takt med oppdatert kunnskap.

Konklusjon

Diabetesforbundet er positive til et forbud mot markedsføring av usunne varer rettet mot barn under 18 år. Vi støtter innretningen av forbudet, men etterspør en utvidelse for å oppnå ytterligere effekt. Diabetesforbundet ser frem til å samarbeide med myndighetene i arbeidet med å beskytte barn og unge mot markedsføring av usunne varer.

Ved spørsmål ta kontakt med Malin Lenita Vik, fagpolitisk ansvarlig:
malin.lenita.vik@diabetes.no

Vennlig hilsen

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Britt Inger Skaanes', with a horizontal line underneath.

Britt Inger Skaanes

Generalsekretær i Diabetesforbundet