

Til Barne- og familiedepartementet

postmottak@bfd.dep.no

Oslo: 13.01.2024

Kreftforeningens høringsvar forslag til endringer i markedsføringsloven - Barns forbrukervern i digitale medier.

Kreftforeningen er en av de største bruker- og interesseorganisasjonene i Norge med 135 000 medlemmer og 13 000 frivillige. Kreftforeningens formål er å arbeide for å forebygge og bekjempe kreft, samt bedre livskvaliteten for pasienter og pårørende. Over 316 000 mennesker i Norge har eller har hatt kreft. Årlig rammes mer enn 38 000 mennesker og rundt 11 000 dør som følge av kreftsykdom. Ett av tre krefttilfeller kan forebygges. Å jobbe for at barn og unge har en helsefremmende oppvekst er en viktig del av Kreftforeningens arbeid.

Kreftforeningen viser til høringsbrev og forslag til endringer i markedsføringsloven datert 6. november 2024 og takker Barne- og familiedepartementet for anledningen til å komme med innspill.

Kreftforeningen har i flere år arbeidet for en bedre beskyttelse av barn og unge mot markedsføring av produkter som er skadelige for deres helse. Vi ser positivt på forslaget om å styrke beskyttelsen av barn mot uegnet markedsføring i digitale medier og anser dette som et viktig tiltak for å fremme folkehelsen og forebygge fremtidige krefttilfeller.

Kreftforeningen støtter hovedlinjene i forslaget og deler synspunktene som er fremmet av Forbrukerrådet. Vi er enige i at:

Reguleringen bør favne bredt, og ikke begrenses til spesifikke kanaler som sosiale medier og spill, men inkludere «digitale medier» generelt. Dette sikrer en fremtidsrettet og teknologinøytral lovgivning som fanger opp nye digitale plattformer.

Det er riktig å fokusere på markedsføring som barn kan eksponeres for (se og høre), og ikke bare det som er direkte rettet mot barn. Dette er i tråd med FNs barnekonvensjon og generelle kommentar nr. 25 (2021) om barns rettigheter i en digital verden. Ordlyden er helt i tråd med bestemmelsens formål om å skjerme barn mot markedsføring av ytelser som er uegnet for dem.

Forbrukertilsynet bør ha hjemmel til å ilegge overtredelsesgebyr for å sikre etterlevelse og hindre ulovlig markedsføring rettet mot barn.

Kreftperspektivet: Forebygging og folkehelse

Vi vil understreke viktigheten av dette forslaget i et folkehelseperspektiv, med fokus på kreftforebygging. Markedsføring av produkter som solarium, kosmetiske inngrep, slankeprodukter og visse typer kosttilskudd bidrar til økt kroppspress. Dette kan gi psykiske belastninger og usunne vaner som i noen tilfeller øker risikoen for livsstilssykdommer, inkludert kreft. Begrensning av slik markedsføring er et viktig forebyggende tiltak.

Vi vet at barn og unge er spesielt mottakelige for markedsføring som fremmer produkter som eksempelvis tobakk, e-sigaretter og sukkerholdige varer. Disse produktene har klare koblinger til økt kreftrisiko. Det eksisterer allerede i dag et totalforbud for alkohol og tobakksreklame, men dette vil

bidra til å ytterligere forsterke at dette også gjelder i digitale flater. Ved å skjerme barn fra reklame, legges et bedre grunnlag for sunnere valg og redusert risiko for sykdom senere i livet.

Styrking av barns rettigheter i tråd med folkehelseprinsipper: Forslaget benytter handlingsrommet i EØS-retten til å vektlegge folkehelse fremfor kun økonomiske interesser. Dette er i tråd med Norges ansvar for å prioritere tiltak som beskytter barns helse og velvære.

Konkretisering av uegnede ytelser

Vi støtter forslaget om å innføre «ytelser som er uegnet for barn» som en rettslig standard, og vil anbefale at det konkretiseres ytterligere i forskrift. Det bør fremgå klart at dette er produkter og tjenester som:

- Fremmer helseskadelige eller avhengighetsskapende vaner (som tobakk, alkohol, og spill med pengebruk)
- Skaper kropps- eller utseendepress (som solarium, slankeprodukter og kosmetiske inngrep)
- Er ment for voksne og har aldersgrenser (som alkohol, solarium, tobakks- og nikotinprodukter og pengespill)
- Skal regnes som uegnet for barn.

Vi mener også at reklame for produkter med høyt sukkerinnhold, energidrikker og visse typer kosttilskudd bør omfattes, da dette kan ha skadelige helsevirkninger og spiller på barns usikkerhet.

For å styrke reguleringen ytterligere foreslår vi:

Aldersfiltre uten sporing: Vi støtter bruk av aldersfiltre, men disse må implementeres uten sporing av barn, slik at personvernet ivaretas. Det kan også vurderes andre måter å regulere som beskytter de yngste, for eksempel når på døgnet markedsføringen blir vist.

Eksplisitt forskriftshjemmel: Departementet bør utarbeide en forskrift som tydelig angir hvilke varer og tjenester som regnes som uegnede. Dette vil sikre forutsigbarhet og effektiv håndheving fra starten av.

Forebyggende samarbeid: Forbrukertilsynet bør samarbeide tett med andre tilsynsmyndigheter for å sikre helhetlig håndheving av regelverket.

Kreftforeningen støtter regjeringens initiativ til å styrke barns forbrukervern i digitale medier. Forslaget er et viktig skritt mot en tryggere digital oppvekst for barn og unge og vil bidra til å redusere helsebelastninger som kroppspress og usunne levevaner. Vi ser frem til å følge arbeidet videre og bidrar gjerne med ytterligere innspill.

Med vennlig hilsen,

Sara Underland Mjelva

Leder av forebygging

Kreftforeningen