

Høringssvar – forslag til endringer i strålevernloven og strålevernforskriften – strengere regulering av solarier

1. Innledning

Brun og Blid Solsenter AS (heretter «Brun og Blid») ønsker med dette å formidle våre kommentarer til DSAs forslag til endringer i strålevernloven og strålevernforskriften som presenteres i høringsnotat av 30. april 2025. Brun og Blid er Norges største solsenterkjede med over 105 solsentre i Norge. Til sammen sysselsetter kjeden rundt 180 personer.

Brun og Blid støtter fullt og helt opp om ønsket om å forebygge hudkreft i befolkningen. Men det er viktig at regulering av virksomheter som tilbyr solariumstjenester er basert på et korrekt faktagrunnlag, tar alle relevante faktorer i betraktning og vektet disse på en god måte. Dette mener vi at DSAs høringsnotat ikke gjør.

Det er også et grunnleggende prinsipp innen både EU-retten og i nasjonal rett at lovgiver bør begrense seg til å vedta de restriksjoner for drift av virksomhet som etter en helhetsvurdering kan sies å være velbegrunnede og proporsjonale. Dette er etter vårt syn ikke tilfelle i forbindelse med forslagene som presenteres.

Både forslaget om reklameforbud og forslaget om krav til betjening av virksomheter som tilbyr solariumstjenester vil medføre at de økonomiske rammebetingelsene for bransjen påvirkes betydelig i negativ retning. Dersom krav om betjening blir innført, vil det ikke være grunnlag for å drive lovlig solariumsdrift annet enn for enkelte solsentre i de største byene. Tilbudet i resten av landet vil da kunne utvikle seg over i mer uorganiserte former der privatpersoner tilbyr tilgang til solarium uten å være underlagt offentlig tilsyn og kontroll. Dette kan ikke være ønskelig sett fra et folkehelseperspektiv.

Brun og Blid vil også understreke at de foreslåtte reglene i strålevernforskriften, herunder forslaget om et mulig betjeningskrav, må legges fram sammen med forslagene til endringer i strålevernloven og være gjenstand for vurdering i Stortinget. Dette er da også spørsmål som Stortinget tidligere har vurdert, og hvor det har vært betydelig politisk uenighet. Det minnes for øvrig om at utgangspunktet er at alle spørsmål som er av en slik karakter at Stortinget bør ta stilling til dem, bør reguleres i formell lov og ikke overlates til forskrift, jf. Justisdepartementets Lovavdelings; "Lovteknikk og lovforberedelse, Veiledning om lov- og forskriftsarbeid, s. 23.¹

¹ <https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kilde/jd/bro/2000/0003/ddd/pdfv/108138-lovteknikkboka.pdf>

2. Kommentarer til faktagrunnlaget som det vises til i høringsnotatet

I høringsnotatets punkt 1.1 og 1.2 omtales helserisiko og bruk av solarium i Norge. I denne omtalen er det flere feil og slutninger som det ikke er grunnlag for.

For det første har DSA lagt til grunn at det er et langt høyere antall solarier i Norge enn hva som faktiske er tilfelle. Det har vært en betydelig nedgang i antall solarier etter at det ble innført aldersgrense i 2012 og krav om alderskontroll i 2017. Den faktiske utbredelsen av solarier i Norge per i dag er langt lavere enn tallene DSA har vist til i høringsnotatet. DSA hadde i sitt elektroniske meldesystem for strålekilder registrert ca. 4000 solarier fordelt på i underkant av 900 virksomheter per juni 2022. Bransjens største leverandører anslår at det nå kun er igjen 120 virksomheter på 240 lokasjoner, hvorav 90 % representeres av de to største kjedene Brun og Blid og Sun2.

Den betydelige reduksjonen i virksomheten har naturligvis betydning for hvilken påvirkning bruk av solarium potensielt vil kunne ha for folkehelsen.

Dette understøttes av Kreftforeningens solvaneundersøkelse fra 2024.² Ifølge denne undersøkelsen har andelen av befolkningen som tar solarium falt betydelig fra 17 % i 2014 til kun 5 % i 2024. De 5% som tar solarium oppgir at de soler seg i gjennomsnitt 5 ganger i året. Kreftforeningens undersøkelse samsvarer med tall fra bransjen, og gjenspeiler den kraftige reduksjonen i bruk av solarium de siste årene.

Med utgangspunkt i tallene over, viser bransjens beregninger at solariebruk utgjør langt under 1 % av den samlede UV-eksponeringen til befolkningen i løpet av et år. Den eksponeringen for UV-stråler som eksempelvis skjer i forbindelse med reiser til sydlige strøk, er langt høyere. Som det fremgår av Kreftforeningens solvaneundersøkelse fra 2024, svarer også de fleste som har brukt solarium at de ikke har opplevd å bli solbrente.

På bakgrunn av de nevnte tallene, kan påstanden som presenteres i punkt 1.1 i høringsnotatet om at 1000 årlige tilfeller av hudkreft kan unngås ved å unnlate å benytte solarium umulig være korrekt. Den økte forekomsten av melanom som er registrert enkelte av de siste årene kan heller ikke tilskrives solariumsbruk. Dette skyldes andre forhold som lettere tilgang til gjennomføring av undersøkelser slik at flere får stilt diagnosen. Det nevnes også at det opplyses i Kreftregisterets årsrapport for 2024³ at det ikke har vært «en dramatisk økning av melanomtilfeller i motsetning til 2021-2022 hvor det var en 20 % økning. Det virker til å ha vært en enkelt opphopning etter koronapandemien.»

² <https://kreftforeningen.no/content/uploads/2024/05/Solvaneundersokelsen-2024.pdf>

³ <https://www.fhi.no/contentassets/a37f3c798de24ee799ecbc1bd53ce1b5/arsrapport-2024-nasjonalt-kvalitetsregister-for-melanom.pdf>

Når det gjelder tallene som viser at unge er de som bruker solarium mest, henger dette mest sannsynlig sammen med en større interesse for soling generelt i denne aldersgruppen enn i befolkningen for øvrig. Bransjen jobber målrettet med å sørge for at unge under 18 år ikke får tilgang til solarium, slik gjeldende regelverk krever. Det er innført robuste systemer for å forhindre dette, og de fleste aktørene som er igjen på markedet i dag håndterer kravene til adgangskontroll på en effektiv og god måte. Det vil derfor være kun helt unntaksvis at unge under 18 klarer å omgå tiltakene som er innført for å få tilgang til solarium.

Bransjen har også jobbet målrettet de siste årene med å etterleve de offentligrettslige kravene til solariumsvirksomhet. DSAs kontroll av solarievirksomheter i 2022 viste da også en klar nedgang i brudd på offentligrettslige krav sammenlignet med tilsvarende kontroll i 2017. Noe av årsaken til dette er høyst sannsynlig at virksomheter som ikke innrettet seg etter kravene til alderskontroll som ble innført i 2017 nå er avviklet.

Det er en kjensgjerning at det ved bruk av solarium settes i gang D-vitaminproduksjon i huden, og at D-vitamin er helsefremmende. Flere studier har den siste tiden pekt på de positive helsemessige effektene ved solesponering og stimulering av D-vitaminproduksjon.⁴⁵ Til forskjell fra f.eks. tobakk, som det er forbudt å markedsføre, har solarium også en positiv innvirkning på helsen. Dette er også et relevant forhold å ta i betraktning ved vurderingen av hvilke regler som skal gjelde for virksomheter som tilbyr solarium.

3. Forslag om reklameforbud

3.1 Innledning

Å forby reklame for visse varer eller tjenester er et svært inngripende tiltak. Som det pekes på i punkt 2.10 i høringsnotatet må et slikt inngrep i yttringsfriheten ha et legitimt formål og være nødvendig og proporsjonalt. Dette kravet utledes av Grunnloven § 100. I tillegg gjelder de ufravelige kravene som følger av EU/EØS-retten til hvordan en slik form for restriksjon som et reklameforbud utgjør må begrunnes for å kunne forsvares. Fra Brun og Blids side stilles det spørsmål ved om disse kravene er oppfylt.

3.2 Forholdet til EØS-retten

For at et tiltak som utgjør en restriksjon for den frie flyten av varer skal være lovlig, må det i henhold til EØS-retten forfølge et lovlig formål etter EØS art. 13, som offentlig moral, orden, sikkerhet eller helse. Alternativt må det ivareta et tvingende allment hensyn, som for eksempel forbrukerbeskyttelse.

⁴ <https://link.springer.com/article/10.1007/s43630-025-00743-6>

⁵ <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38661623/>

I vurderingen av om restriksjonen er lovlig, tas det utgangspunkt i at den enkelte medlemsstat har frihet til å bestemme hvilket beskyttelsesnivå den ønsker i nasjonal rett. Denne friheten er imidlertid begrenset av EØS-retten, som forbyr restriksjoner dersom formålet kan oppnås på en like effektiv, men mindre inngripende måte.

For å være lovlig må tiltaket, i tillegg til å ivareta et legitimt formål også være nødvendig for å oppnå dette formålet. I tillegg til egnet og nødvendig, må tiltaket være forholdsmessig.

Staten har bevisbyrden for at tiltaket er egnet, nødvendig og derved forholdsmessig for å ivareta de folkehelsehensyn det er innrettet mot. Beviskravets nærmere innhold må fastlegges ut fra EU-domstolens og EFTA-domstolens praksis. Spørsmålet har særlig blitt aktuelt i saker der restriksjoner begrunnes med hensynet til helse, og det finnes flere eksempler på at domstolen har konkludert med at nasjonal lovgivning er traktatstridig på grunn av at det ikke er dokumentert at fastsatte tiltak er rimelige eller forholdsmessige.

Dette var blant annet tilfelle i sak C-192/01 (Kommisjonen mot Danmark), som gjaldt forbud mot markedsføring av matvarer som var tilsatt mineraler og vitaminer. Her uttaler domstolen at danske myndigheter måtte *«show in each case, in the light of national nutritional habits and in the light of the results of international scientific research, that their rules are necessary to give effective protection to the interests referred to»* og at *«the marketing of the products in question poses a real risk to public health»*. EU-domstolen fant at reklameforbudet ikke kunne rettferdiggjøres på grunnlag av en *«real risk to public health»*. Domstolen viste til at det ikke hadde blitt gjort en påkrevd *«detailed assessment, case-by-case, of the effects which the addition of the minerals and vitamins in question could entail.»*

3.3 Kravene som følger av EØS-retten og Grunnloven er ikke oppfylt

Med henvisning til hva vi har skrevet i punkt 2 over om at solariebruk utgjør langt under 1 % av den samlede UV-eksponeringen til befolkningen i løpet av et år, anføres det at reklameforbudet som foreslås ikke er nødvendig av hensyn til folkehelsen som brukes som begrunnelse for forbudet. Et slikt tiltak er uforholdsmessig, sett hen til den minimale effekten det eventuelt vil ha for folkehelsen målt opp mot konsekvensene det vil få for solariumsbransjen. Etter vårt syn er verken kravene til nødvendighet eller proporsjonalitet som følger av Grunnloven eller de EØS-rettslige kravene oppfylt.

Slik Brun og Blid vurderer det ut fra de marginene man i dag har i bransjen, vil et forbud mot å markedsføre solarium i praksis bety at en stor del av virksomheten som i dag drives relativt fort vil bli avvirket. Til forskjell fra for eksempel alkohol og tobakk, er det ikke allmenn kjennskap i befolkningen til hvor solariumstjenester er tilgjengelig. Uten å kunne formidle informasjon om dette i markedsføring, vil det bli svært utfordrende, for ikke å si umulig, å fortsette driften av det lovlige solariumstilbudet i Norge. For nye aktører vil det være så å si umulig å etablere seg. At det på virksomhetens hjemmesider skal kunne gis informasjon om bl.a. åpningstider og priser, vil ikke bidra nevneverdig til å opplyse om at tilbudet finnes. Uten adgang til å markedsføre

solariumstjenester gjennom ordinære kanaler som de fleste andre næringsdrivende har tilgang til, vil dette påvirke rammebetingelsene så betydelig i negativ retning at avvikling av driften for mange vil bli utfallet.

Vi frykter at et reklameforbud vil flytte tilbudet av solariumstjenester over til useriøse virksomheter som tilbyr utstyr og tjenester som ikke følger de strenge kvalitetskravene som Brun og Blid og andre seriøse aktører i bransjen følger.

3.4 Forholdet til markedsføringsloven

DSA peker i punkt 2.1 i høringsnotatet på at man har sett eksempler på at det i markedsføring av solarium påstås at dette er helsefremmende. At solarium bidrar til D-vitamin-produksjon og at D-vitamin har en positiv helsemessig effekt, er en kjensgjerning. Å opplyse om dette i markedsføring, vil ikke være villedende. Dersom det fremsettes påstander om helsemessig effekt som ikke kan dokumenteres, vil imidlertid markedsføringen være villedende og i strid med markedsføringsloven (mfl.) § 3 jf. § 7. Dette er også påpekt i orienteringsbrev fra Forbrukertilsynet som nylig ble sendt til bransjen. Det er ikke behov for et reklameforbud for å forhindre at solariumsbransjen benytter udokumenterte påstander om helsemessig effekt.

Videre, peker DSA på at en stor del av reklamen for solarier foregår i sosiale medier hvor også mindreårige brukere eksponeres for denne. Det er som kjent 18 års aldersgrense for å kunne benytte solariumstjenester i Norge. Markedsføringen av solarium er derfor aldri rettet mot personer under 18 år. At en del i aldersgruppen under 18 får presentert markedsføring for varer og tjenester som ikke er egnet for dem, har regjeringen nylig foreslått å adressere ved å innføre et forbud mot markedsføring av uegnede produkter til barn og unge i sosiale medier.⁶ Påvirkning på mindreårige gjennom markedsføring i sosiale medier blir derfor adressert gjennom denne prosessen.

Det bemerkes også at vi i Norge allerede har et absolutt forbud mot direkte kjøpsoppfordringer rettet mot barn og unge. Dette forbudet respekteres i det alt overveiende. I den grad det forekommer brudd på forbudet, er det vårt inntrykk at dette i særlig grad begås av mindre profesjonelle aktører.

Når det gjelder utfordringen som er beskrevet i høringsnotatet med at markedsføring for solarium kan lede til kroppspress, så har lovgiver allerede adressert dette ved å forby slik markedsføring til barn og unge. Dette fremgår av markedsføringsloven § 2 jf. § 21 b. Det samme gjelder markedsføring som ikke uttrykkelig fremstår som markedsføring (skjult reklame), hvor reglene senest 1. oktober 2023 ble innskjerpet for å tydeliggjøre at dette er forbudt og kan sanksjoneres med overtredelsesgebyr, jf. mfl. 8 første ledd, andre punktum. Det er derfor ikke behov for et reklameforbud for solarium for å forhindre slik markedsføring.

⁶ <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/vil-beskytte-barn-mot-uonskt-reklame-i-sosiale-medium-og-spel/id3073073/>

Det opplyses i punkt 2.2 i høringsnotatet at kun Polen har innført et fullstendig forbud mot markedsføring av solarium. Dette er til tross for at WHO har anbefalt et reklameforbud. At denne anbefalingen i så liten grad har blitt fulgt, indikerer etter vårt syn at dette av de fleste land vurderes å være for inngripende.

Andre land har forbud mot ubegrunnede eller usanne påstander om helseeffekter ved bruk av solarium. Som nevnt over, følger det allerede av gjeldende rett at slike påstander er forbudt. Dette rammes av markedsføringsloven, og Forbrukertilsynet kan fatte vedtak om tvangsmulkt eller overtredelsesgebyr ved brudd på regelverket.

3.5 Forslag om forbud mot helsefremmende påstander og advarselsmerking

Det foreslås i punkt 2.6.1 i høringsnotatet at det som et alternativ til reklameforbud vedtas et forbud mot helsefremmende påstander i reklame. Det vises i denne forbindelse blant annet til at Brun og Blid på firmaets nettsider har benyttet formuleringen «sol deg sunn». Formuleringen var dessverre blitt hengene en stund fordi selskapet som laget websiden ble avvirket, men ble fjernet da vi oppdaget det.

Av markedsføringslovens regler følger det, som nevnt, at usanne eller udokumenterte påstander i markedsføring er forbudt. Vi kan derfor ikke se at det er behov for ytterligere regler som fastslår dette. En mulighet kan imidlertid være å løfte håndhevingen av reglene vekk fra Forbrukertilsynet og over til DSA. Dette kan bidra til en mer helhetlig og effektiv håndheving.

For øvrig ser man i Norge at det store flertallet av aktører etterlever de offentligrettslige krav som stilles til markedsføring av varer og tjenester. Selv om man har sett eksempler på manglende etterlevelse av forbud mot helsepåstander i andre land, er det ikke grunnlag for å frykte det samme i Norge.

Det alternative forslaget om advarselsmerking som fremsettes i høringsnotatets punkt 2.6.2, kan vi ikke se at det er grunnlag for. Bransjen er som kjent pålagt å opplyse om mulige risikofaktorer ved bruk av solarium. Gjeldende krav ivaretar etter vårt syn hensynet til å opplyse befolkningen om dette på en tilstrekkelig måte.

4. Forslag om tilsynsavgift

Brun og Blid er helt enig i at det er viktig med effektivt tilsyn av virksomheter som tilbyr solariumstjenester. Dette har de siste årene bidratt til å luke ut useriøse aktører som ikke har innrettet seg etter kravene som følger av lovgivningen.

Når det gjelder spørsmålet om virksomhetene bør pålegges å betale en tilsynsavgift, så er det såpass mange usikkerhetsmomenter knyttet til dette at Brun og Blid ikke kan støtte et slikt forslag. Usikkerheten går i første rekke ut på om tilsynet som avgiften skal dekke rent faktisk vil bli utført. Vi har i denne forbindelse merket oss at det i høringssvaret fra avdeling for miljørettet

helsevern for Øvre Romerike uttales at man ved innføring av tilsynsavgift vil kunne risikere at plikten til å føre tilsyn i praksis ikke oppfylles av kommunene.

Ettersom det er høyst usikkert hvorvidt og hvordan tilsynsarbeidet i kommunene faktisk vil bli utført, mener vi at det ikke er riktig å påføre virksomheter som tilbyr solariumstjenester en slik økt kostnad som en tilsynsavgift vil utgjøre.

5. Forslag om innstramming i reglene om alderskontroll

5.1 Innledning

Som kjent, har man siden 2012 hatt en 18 års-grense for å kunne benytte solariumstjenester i Norge, og med krav om alderskontroll siden 2017. Hos Brun og Blid gjennomføres alderskontrollen ved at brukere bekrefter alder ved hjelp av Vipps og personlig kode. Ca. 85% av brukerne velger dette. De øvrige benytter BankID og personlig kode. De siste brukerne som ikke har elektronisk ID, verifiserer alder gjennom videosamtale.

Inntrykket som gis av at det er enkelt for ungdom under 18 år å få tilgang til solariumstjenester, gir ikke et korrekt bilde av dagens situasjon. Vår erfaring er at de tekniske løsningene på solsentre i 2025 er sikre, og medfører at personer under 18 i svært begrenset grad får tilgang til å benytte solariumstjenester.

5.2 Pålegg om stans av virksomhet

Det foreslås i høringsnotatets punkt 4.3 at DSA skal kunne pålegge stansing av virksomhet dersom det avdekkes brudd på kravene til alderskontroll. Samtidig som dette foreslås, er det også beskrevet det som oppleves som utfordringer med å gjennomføre effektiv kontroll med systemene som aktørene har implementert for å kontrollere alderen til brukerne.

Brun og Blid mener det er uproporsjonalt å åpne for at det kan pålegges stans av virksomhet ved brudd på reglene om alderskontroll. Det er en kjensgjerning at det er utfordrende for virksomheter som tilbyr varer og tjenester med 18 års-grense å unngå helt at personer over 18 år betaler for de som er under aldersgrensen. Men så lenge virksomhetene har et robust system for å kontrollere alder og anvender dette i praksis, vil det være alt for drastisk å gi DSA hjemmel til å pålegge stans av virksomhet dersom det avdekkes enkelte tilfeller av at personer under 18 som ikke skulle hatt tilgang får det.

Et pålegg om å stanse virksomheten er selvsagt et svært inngripende tiltak. Dersom dette vedtas, må det i så fall være det siste tiltaket myndighetene kan anvende overfor en virksomhet hvor det er dokumentert klare brudd på regelverket. Det kan ikke være slik som DSA argumenterer for i høringsnotatet at pålegg om stans av virksomhet skal kunne anvendes som en mulig første reaksjon fra myndighetenes side. Her må man i så fall ha et system hvor virksomhetene først advares skriftlig og pålegges retting, deretter varsles om mulige

økonomiske sanksjoner og som et siste tiltak pålegges stans av virksomhet for en nærmere angitt periode.

5.3 Bruk av eID for å verifisere alder

Aktørene i bransjen benytter allerede i stor grad eID for å kontrollere alderen til kundene, og da gjerne knyttet opp mot Vipps. For å opprette en Vipps-konto må alle brukere over 15 år bekrefte identiteten sin med BankID. I og med at man har denne koblingen mellom BankID og Vipps, er det vårt syn at dette gir en mer enn god nok bekreftelse av alder på den enkelte kunde.

Som kjent, er det ikke alle personer som er bosatt i Norge som har mulighet for å inngå avtale om BankID. Dette gjelder særlig utenlandske borgere. Av den grunn mener vi at det er viktig å opprettholde løsninger som også gir denne gruppen tilgang til solariumstjenester. Systemet med kontroll av alder gjennom bruk av videoautomat fungerer etter vårt syn godt, og vi kan ikke se at det er anført vektige argumenter i høringsnotatet for å fjerne denne muligheten. De aller fleste av kundene velger å benytte en digital løsning som Vipps for å identifisere seg, slik at her er det snakk om å unngå å stenge en mindre gruppe som ikke har denne muligheten ute fra et tjenestetilbud som mange ønsker å benytte.

5.4 Betjeningskrav

Det har tidligere blitt vurdert om det skal innføres betjeningskrav for virksomheter som tilbyr solariumstjenester. Man kom da, etter en grundig vurdering, fram til at et slikt krav vil påføre virksomhetene som tilbyr solariumstjenester betydelige kostnader som ikke er proporsjonale sett hen til hva man potensielt kan oppnå med å innføre betjeningskrav. Krav om betjening vil mest sannsynlig medføre at en rekke av dagens virksomheter ikke lenger vil kunne drive lønnsomt, og må innstille driften.

Som resultatene fra tilsynskampanjen som ble utført i 2022 viser, var det også flere avvik ved sjekk av alderskontroll ved virksomheter med betjening enn ved virksomheter uten betjening. Dette viser etter vårt syn at systemene for alderskontroll ved ubetjente solsentre slik som de Brun og Blid driver fungerer godt, og at et pålegg om betjening vil kunne redusere kvaliteten på alderskontrollen. Det er ingen grunn til å betvile at systemet til Brun og Blid hvor brukere bekrefter sin identitet gjennom Vipps, gir en sikker og entydig identifisering av brukeren. Dette er etter vårt syn en kvalitetsmessig bedre og mer treffsikker måte å kontrollere alder på enn manuell kontroll som utføres av ansatte på et betjent solsenter.

Sett hen til de svært negative konsekvensene et eventuelt betjeningskrav vil ha for bransjen og at et slikt tiltak faktisk vil kunne ha en motsatt effekt av det man ønsker, kan det ikke være grunnlag for å gå videre med dette.

6. Forslag om innstramming i regler om informasjon til kunde

Det har de siste årene vært høyt fokus i bransjen på å informere kundene om relevante risikofaktorer ved solariumsbruk. I alle Brun og Blids solstudioer oppfylles disse informasjonskravene gjennom oppslag og brosjyrer med informasjon til kundene. Informasjonsbrosjyren er også tilgjengelig elektronisk. Kundenes tilgang på den lovpålagte informasjonen er derfor god.

Det fremstår for oss som unødvendig å skulle be kundene bekrefte hver eneste gang de benytter solarium at de er kjent med risiko og eksistensen av informasjonsbrosjyren fra DSA. Vårt syn er at de fleste kundene allerede er kjent med dette, og at et slikt tiltak vil ha svært liten effekt.

7. Avsluttende kommentarer – konsekvenser for bransjen

Innføring av et reklameforbud og eventuelt et krav om betjening, vil medføre at svært mange av dagens virksomheter som tilbyr solarium må innstille driften. Man vil med dette frata befolkningen en tjeneste som mange ønsker å benytte uten at det foreligger et klart og entydig faktagrunnlag som rettferdiggjør en slik konsekvens. Arbeidsplasser over hele landet vil gå tapt når virksomheter må legge ned.

Etter vårt syn er solariumsbransjen allerede tilstrekkelig regulert, og med den teknologiske utviklingen de siste årene har vi fått på plass gode og robuste systemer som sørger for at aldersgrensen på 18 år for bruk av solarium i det alt vesentlige overholdes. Vi kan derfor ikke se at det er grunnlag for ytterligere tiltak. Begrunnelsen for tiltakene som foreslås fremstår også, som vi har pekt på over, som usikker. Vi tenker da i første rekke på anslaget om at 1000 årlige tilfeller av hudkreft kunne vært unngått årlig dersom befolkningen ikke benyttet solariumstjenester. Dette tallet kan umulig stemme.

Brun og Blid mener dagens regelverk bør videreføres, og at det ikke er grunnlag for å gå videre med noen av de foreslåtte lov- eller forskriftsendringene.