



Direktoratet for strålevern og atomsikkerhet

Oslo, 5. August 2025

Saksbehandler: Mona Stensrud

**Høringssvar på forslag om endringer i strålevernloven og strålevernforskriften
(strengere regulering av solarier), fra Kreftforeningen, Ung Kreft og
Melanomforeningen**

Vi takker for muligheten til å komme med innspill til Direktoratet for strålevern og atomsikkerhet (DSA) sitt forslag om strengere regulering av solarier. Vi mener DSA har skrevet et godt høringsnotat som belyser Norges store utfordringer med hudkreft, og begrunner forslagene til endringer godt.

Norge har i en årrekke vært et av landene i verden med høyest forekomst av melanom, den mest alvorlige hudkreftformen. Daglig dør minst en person i Norge av hudkreft, og bare ett annet land, New Zealand, har høyere dødelighet enn oss av denne sykdommen. Rundt ni av ti hudkrefttilfeller har sammenheng med for mye UV-stråling, som vi får fra sol og solarium. DSA peker selv på at Kreftregisteret har beregnet at mer enn 1000 tilfeller av melanom og plateepitelkreft i Norge kan forebygges årlig ved å unngå solarium. Hudkreft koster liv, skaper langvarig lidelse og bidrar til store samfunnskostnader. Sykdommen medfører store kostnader for helsetjenesten. Risikoen for å utvikle hudkreft øker betydelig jo yngre man er ved eksponering for UV-stråling fra solarium.

I Nasjonal kreftstrategi er det et mål at Norge skal være et foregangsland innen bl.a. kreftforebygging. Uten de foreslåtte endringene i strålevernloven og -forskriften blir vår felles kreftstrategi kun tomme ord på et helt konkret område som har vært forsømt i altfor mange år allerede

Overlevelsen ved melanom har blitt betydelig bedre enn for få år siden, spesielt på grunn av nye behandlingsmetoder, men de nye metodene involverer kostbare immunterapier og avansert kirurgi. Det er likevel alltid mer bærekraftig å satse på forebygging, og her er potensialet svært stort. Det vil kreve innsats med et sett av ulike tiltak å få Norge ned fra den uønskede verdenstoppen. Tiltak som vil redusere solariebruk vil forebygge en betydelig andel av hudkrefttilfellene, erfaring fra andre områder slik som tobakk og alkohol viser at strengere regulering må til for å oppnå dette.

Solarium er definert som *kreftfremkallende* for mennesker av WHOs¹ internasjonale kreftforskningsinstitutt, IARC². WHO anbefaler land å regulere solarier enten med et forbud mot solarium, som utvilsomt er det som vil gi best effekt, eller med streng regulering. Forslagene til innstramminger som presenteres i høringsnotatet er i tråd med internasjonale anbefalinger fra seriøse og retningsgivende organer.

Kreftforeningen, Ung Kreft og Melanomforeningen mener det er helt nødvendig med innstramminger i regelverket basert på det vi vet om solarium som risikofaktor for hudkreft, hvordan solarier markedsføres i dag og at unge under 18 år fortsatt får tilgang til solarium.

Våre viktigste innspill

1. Forbud mot reklame for solarium

Markedsføringen av solarium som skjer med dagens regelverk viser tydelig at et reklameforbud er nødvendig tiltak for å få ned bruken av solarium, og for å gjøre det lettere og effektivt å håndheve reglene.

2. Tydeligere helsevarsling

Vi tillater oss å komme med et forslag om tydeligere faremerking på selve solariesengene og inne i solariet.

3. Strengere alderskontrollsystem

Vi støtter forslaget om å innføre strengere alderskontrollsystem. Erfaringer viser at over halvparten av de som bruker solarium, var under 18 år første gang de benyttet seg av solarium. Kreftforeningen, Ung Kreft og Melanomforeningen mener derfor at eID må være på høyt sikkerhetsnivå og at alderskontroll må gjennomføres hver gang før bruk. Vi støtter også at tilbydere som et alternativ kan ha heltidsbetjening for aktiv alderskontroll.

4. Styrkede sanksjonsmuligheter og tilsyn

For at regelverket skal fungere i henhold til formålet, er det viktig med tilstrekkelige tilsyn, effektive sanksjonsmuligheter ved brudd og et regelverk det er enkelt å føre tilsyn med.

¹ [WHO](#) - World Health Organization (WHO)

² [International Agency for Research on Cancer](#) - IARC

1. Forbud mot reklame for solarium

Vi støtter innføringen av et reklameforbud. Regelverket vi har i dag fungerer ikke godt nok, og etterleves ikke av solariebransjen. Se vurdering av dette i eget avsnitt. Et reklameforbud ville gi et sterkere mandat til å utløse sanksjoner som følge av lovbrudd.

Reklameforbudet bør utformes etter en tilpasset modell av forbud mot markedsføring av alkohol og tobakk slik som DSA påpeker. Det er svært viktig å sørge for at lovteksten er tilstrekkelig dekkende til faktisk å omfatte all reklame for solarier, inkludert salg og leie av solarieutstyr for bruk. I ny §38 bør dette presises i lovteksten.

En veileder må være gjenstand for jevnlig revisjon og inneholde tydelige og oppdaterte eksempler. Veilederen bør utarbeides av DSA i samarbeid med Helsedirektoratet.

Bred støtte i befolkningen

Hvert annet år har Kreftforeningen i samarbeid med DSA gjennomført en undersøkelse for å kartlegge nordmenns solvaner³. I år valgte vi å stille noen spørsmål i en Omnibusundersøkelse, blant annet om holdninger til regulering av solarium. Oppdaterte resultater fra Norstat ble levert i mai 2025. Et landsrepresentativt utvalg av norske innbyggere viser støtte for forslaget om reklameforbud: Hele to av tre er enige i dette.

Vi gjennomfører også en egen undersøkelse blant ungdom i alderen 16-24 år for å kartlegge deres solvaner mer nøyte fordi vi vet at det å etablere gode solvaner tidlig i livet er svært viktig. Vi kartlegger også unges holdninger til bl.a. solarium. I ungdomsundersøkelsen svarer over halvparten at markedsføring av solarium ikke burde være lovlig, og 3 av 5 mener at solarium bør forbys ([Kreftforeningens ungdomsundersøkelse 2024](#)). Barn og unge er en sårbar gruppe som enklere lar seg påvirke av kommersielle budskap. Reklameforbudet vil bidra til å gi dem bedre beskyttelse mot denne type påvirkning.

Eksempler på hvordan solarium er blitt markedsført

I media og på nettsider gir solariebransjen og andre tilknyttede aktører inntrykk av at man oppnår positive helsegevinster av å bruke solarium, og at dødeligheten er lavere blant solariebrukere enn hos personer som ikke bruker solarium.

³ Solvaner undersøkelsen: Rapport solspørsmål, juni 2025. Norstat – utleveres ved forespørsel

Eksempler på markedsføring som har vært i bruk:



Vi ser ikke at det foreligger vitenskapelig grunnlag for å konkludere med at solariebruk gir positiv helsegevinst. Ofte er påstander om helsegevinst av solarium basert på studier av eksponering for naturlig sol, men forskning på utesol kan ikke automatisk overføres til solariumsbruk. Resultatene av de studiene som er gjennomført viser ulike resultater og med konklusjoner som er i konflikt med hverandre. Flere av studiene bransjen viser til har ofte blitt kritisert, og det er i stor grad avdekket at deltagerne i studiene ikke har vært representative for den generelle befolkningen.

En studie det ofte refereres til (Lindqvist, 2016), fant lavere dødelighet i gruppen som hadde solt seg enn i gruppen som aldri er eksponert for UV-stråling, som hverken er ute i sol, aldri på solferie eller bruker solarium. Det å helt unngå sol og holde seg innendørs er ofte et tegn på dårlig helse, og det behøver ikke være solmangel som gir økt dødelighet. Det er altså store strukturelle utfordringer ved denne studien som gjør at vi mener man må være varsom med å trekke for bastante konklusjoner basert på denne studien.

Sammenhengen mellom bruk av solarium og risiko for hudkreft er derimot godt vitenskapelig dokumentert, og med tanke på hudkreftisiko finnes det ingen trygg nedre grense for bruk av solarium. **Solarium er ikke et produkt det er behov for med tanke på helse.** Et reklameforbud vil bidra til å begrense mulighetene for at slik feilinformasjon spres.

Eksempel på reklame i solarium



I nåværende § 38, siste setning, står følgende: «Virksomhetene skal ikke ha andre oppslag som tar oppmerksomheten bort fra den obligatoriske advarselsteksten, jfr bokstav d». Til tross for dette er Kreftforeningen, Ung Kreft og Melanomforenings inntrykk at det er mer regelen enn unntaket at virksomhetenes lokaler har store reklameplakater rundt om i lokalet, som tar oppmerksomheten vekk fra advarselsteksten (se bilde). Dette gjør det vanskelig for solariekundene å få med seg budskapet om kreftfaren, og å kunne gjøre et informert valg. Dette blir heller ikke sjekket ved tilsyn, og håndheves altså ikke i dag.

2. Tydeligere helsevarsling

Innstramninger i reglene om informasjon til kunde (kap 5.)

Det er et viktig prinsipp at norske forbrukerne (både unge og voksne) skal kunne ta informerte valg.

I dagens regelverk er det tilstrekkelig at informasjon om risikofaktorer ved bruk av solarium gis i form av en liten advarselsplakat i virksomhetens lokale. Kundene skal i tillegg få en informasjonsbrosjyre fra DSA, og fra 2018 har det vært tilstrekkelig at den gis i forbindelse med at man blir solariumskunde første gang. Det fremstår som et paradoks at virksomhetenes ansvar for å informere om risikofaktorer *kun* gjelder i egne lokaler og *kun* den første gangen man blir kunde.

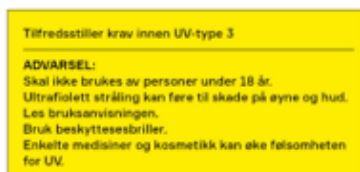
Av de unge solariumsbrukerne oppgir bare rundt halvparten at de har sett eller fått informasjon om 18-årsgrensen og at solarium øker risiko for kreft.

- Vi støtter derfor forslaget om at kunden må bekrefte at man er kjent med kreftfaren ved solariumsbruk, hver gang før betaling og bruk.

Vi tillater oss å komme med et forslag om tydeligere helsevarsling og faremerking på selve solariesengene. Vi mener det er naturlig å se forslaget om tydeligere merking i sammenheng med forslagene om endring av forskrift § 38, som pålegger solariene å informere hver enkelt kunde om relevante helserisikofaktorer ved solariebruk hver gang. I Norge er det strenge regler for merking av produkter som inneholder kreftfremkallende stoffer. Dette må også gjelde for solarium, som er klassifisert som kreftfremkallende av Det internasjonale kreftforskningsinstituttet (IARC). På solsengen må det være en tydelig påminnelse som solariekunden får før bruk. I dag er kravet kun å ha et lite merke som ikke inneholder noen advarsel om hudkreftfare.

Forslag til ny faremerking:

Eksempel på krav til merking i dag:



Forslag til ny faremerking



3. Strengere alderskontrollsystem

Innstramming i reglene om alderskontrollsystem (kap. 4)

Våre foreninger er spesielt opptatt av at tiltak skal redusere unges solariumsbruk. Flere studier viser at risikoen for hudkreft ved solariebruk er særlig høy hvis man starter i ung alder. Dette vil påvirke hudkrefttallene på sikt.

I Kreftforeningens ungdomsundersøkelse i 2024 blant de mellom 16-24 år, svarte over halvparten av de som bruker solarium at første gang de benyttet seg av det var før de fylte 18 år. 15 prosent av dem var under 15 år. Dette til tross for at vi har hatt 18-årsgrense siden 2012, og krav om alderskontrollsystem siden 2017.

Vi opplever at det er bred enighet i Norge om at det er fornuftig å ha 18-årsgrense for bruk av solarium. En naturlig følge av at så mange unge likevel får tilgang til solarium før de er 18 år, er at systemer for alderskontroll er for dårlige.

4. Styrkede sanksjonsmuligheter og tilsyn

Tilsynsmyndighet

Det er naturlig at kommunenes tilsyn av solarier også skal omfatte tilsyn med reklameforbud i solstudioet.

Vi støtter at det er en nasjonal oppgave som bør ligge til DSA å følge opp all reklame i sosiale medier og riksdekkende medier. I tillegg mener vi at DSA må kunne følge opp markedsføring i regionale og lokale medier.

Det er uklart slik det fremgår i det foreslåtte lovverket hvem som skal håndheve eventuelle lovbrudd i det offentlige rom for øvrig, slik at boardskampanjer, stands eller annen aktivitet som foregår i det offentlige rom, og har til hensikt å drive markedsføring. Dette foreslår vi at legges til DSA.

Tilsynsavgift (kap 3.)

Med bakgrunn i at tilsyn med solarier er en helt nødvendig forutsetning for etterlevelse av regelverket, må det legges til rette for at tilsyn skjer i utstrakt grad. Kostnaden ved å føre tilsyn må ikke legges på kommunen/skattebetalerne. Derfor støtter vi forslaget om en ny avgift som solstudioene betaler for at det skal blir ført tilsyn.

«Forurensar betaler» er et viktig prinsipp som f.eks. brukes innenfor spørsmål knyttet til miljø og bærekraft. Dette prinsippet er vi helt enige med DSA om at skal legges til grunn også i spørsmål knyttet til helseskadelig virksomhet, slik solarier er.

Alle former for kreft og sykdom har en stor samfunnskostnad. Hudkreft innebærer ikke bare store kostnader for samfunnet, men også mye lidelser hvert eneste år for svært mange mennesker. Forebygging er ikke bare lønnsomt, men helt nødvendig i møte med en presset helsetjeneste og knapphet på arbeidskraft ([Perspektivmeldingen](#), Finansdepartementet, 2024). Beløpet for anslått samfunnskostnad for melanom alene er på 6,5 milliarder årlig, i 2018 kroner, ([Oslo economics, 2018](#)). Store kostnader for samfunnet kan spares ved å redusere bruken av solarier og dermed også forekomsten av hudkreft.

Vurdering av om dagens regelverk er tilstrekkelig

Høringsnotatet fra DSA ber oss om å vurdere om eksisterende regelverk kan oppnå tilstrekkelig beskyttelse av barn og unge mot solariumsreklame. Til dette har vi følgende kommentarer:

Kreftforeningen har gjentatte ganger over mange år sendt klager til Forbrukertilsynet om solarietilbyderes markedsføring, slik som illustrert i eksemplene i høringssvaret. Vi kan ikke se at situasjonen har blitt bedre i bransjen, snarere tvert imot. Siden slike klagesaker krever betydelige ressurser og tid, har Forbrukertilsynet ofte ikke hatt anledning til å behandle klagesakene. Det er derfor veldig positivt at Forbrukertilsynet nylig likevel har sett på hvordan tilbydere av solarium markedsfører solarium. De konkluderte med at *“flere næringsdrivende som tilbyr solariumstjenester har markedsført solarium som noe positivt for helsen, og at opplysninger om risiko for kreft og senskader mangler. Dette mener vi er i strid med loven”*, ([Forbrukertilsynet, 5. mars 2025](#)).

Forbrukertilsynet vurderer at med dagens strålevernforskrift skal allerede tilbydere av solarium opplyse om risiko ved solarium i **all** markedsføring, ikke bare ha oppslag med advarselstekst synlig i lokalene. De vurderer også at alle påstander i markedsføringen må kunne dokumenteres. Hvis dette kravet ikke oppfylles, anses påstandene for å være villedende og forbudt etter markedsføringsloven. Denne loven krever også at vesentlige opplysninger som for eksempel all risiko, må gis i markedsføringen.

Forbrukertilsynet mener at dagens regelverk er slik at næringsdrivende ikke kan markedsføre solarium som noe positivt for helsen, og at det må opplyses om risiko ved bruk av solarium i all markedsføring. Forbrukertilsynet har kontaktet registrerte solarier etter sin vurdering av dagens lovverk i februar 2025.

Til tross for Forbrukertilsynets oppdaterte vurdering, veileder og direkte brev finner vi fremdeles eksempler på at dette ikke etterleves.

Et tydelig eksempel på at dette tiltaket i seg selv ikke har nok effekt, ble senest belyst i [Bergen Arbeiderblad i mai 2025](#), ved at solariekjeden Sun2 har plakater hengende i lokalene med budskapet «Solarium gir bedre helse»:



Et annet eksempel er Brun og blid, som har budskapet «Sol deg sunn» - juli 2025:



De alternativene til reklameforbud som skisseres i punkt 2.6 i høringsnotatet er dermed det som allerede er gjeldende i dag, og som på ingen måte solariebransjen etterlever selv etter brevet sendt ut av Forbrukertilsynet i mars 2025. Et forbud vil være langt enklere å håndheve, føre tilstrekkelig tilsyn med og sikre tilstrekkelig etterlevelse av, samt eventuelt sanksjonere.

Oppsummering

De foreslåtte tiltakene skal føre til at færre bruker solarium, noe som vil kunne innebære en reduksjon av steder som tilbyr solarium. Dette oppfatter vi som et viktig premiss for forslaget, og er omtalt både i den nasjonale UV-/hudkreftstrategien og i Folkehelsemeldingen. Hensynet til folkehelsen og ønske om å begrense krefttilfeller går foran eventuelle ulemper for solariumsindustrien.

Utover de utfyllende kommentarene vi her har gitt til forslagene om endringer i strålevernloven og strålevernforskriften, stiller vi oss positive til alle forslagene om strengere regulering av solarier skissert i lovendringene og forskriftsendringene i kapittel 7 & 8.

Vi støtter at mer av tilsynet gjennomføres av DSA slik som skissert i kapittel 6, og at det må bli tilstrekkelig med sanksjonsmuligheter. Det er viktig at det blir en helt klar rollefordeling mellom DSA og kommunene, slik at forbudet mot reklame overholdes strengt og det blir ført tilsyn i alle flater. Dessuten at det utarbeides en veileder som er gjenstand for jevnlig revisjoner og inneholder tydelige oppdaterte eksempler.

Kreftforeningen, Ung Kreft og Melanomforeningen

Kreftforeningen er en landsdekkende, frivillig organisasjon innen kreftarbeid. Kreftforeningen jobber for at færre skal få kreft, at flere skal overleve kreft og at kreftrammede og pårørende skal ha best mulig livskvalitet.



Ung Kreft er en landsdekkende organisasjon som jobber med likepersonsaktiviteter, sprer kunnskap om å være ung og berørt av kreft og for å bedre vilkårene og livskvaliteten til unge kreftrammede og pårørende.

Melanomforeningen er en landsdekkende pasientorganisasjon for personer rammet av melanom. Vi tilbyr støtte gjennom informasjon, erfaringsdeling og likepersoner som kan være til hjelp i en krevende livssituasjon.