

Beslutningsforslag nr. B 46. Fremsat den 30. marts 2005 af Lone Møller (S), Mette Gjerskov (S), Lene Hansen (S) og Jens Peter Vernerisen (S)

## **Forslag til folketingsbeslutning**

### **om gennemførelse af kontrol med markedsføring af usunde føde- og drikkevarer til børn under 16 år**

Folketinget opfordrer regeringen til i indeværende folketingssamling at fremsætte de lovforslag samt udarbejde de administrative forskrifter, der er nødvendige for at beskytte børn under 16 år mod markedsføring af usunde føde- og drikkevarer.

Lovforslagene og de administrative forskrifter skal omfatte forbud mod

– alle deciderede reklamer for usunde føde- og drikkevarer, hvor enten produktet eller selve

markedsføringen direkte henvender sig til børn under 16 år,

- al omtale eller brug af figurer, symboler m.v. for usunde føde- og drikkevarer – rettet mod børn – f.eks. på internettet eller i informationsmateriale, medmindre det har karakter af sober ernæringsoplysning, og
- al markedsføring af usunde føde- og drikkevarer i medier for børn, i børneprogrammer og lign., som primært ses af børn.

## Bemærkninger til forslaget

Forslaget er en delvis genfremsættelse af beslutningsforslag nr. B 50 fra folketingsåret 2004-05, 1. samling. B 50 bortfaldt på grund af udskrivelse af valg. Der henvises til Folketingstidende 2004-05, 1. samling, tillæg A side 3273 og 3275.

### Ernæringsproblemet omfang

I den vestlige verden er den største trussel mod vores sundhed i dag, at vi spiser for meget. Et meget synligt resultat af dette er det, som mange eksperter kalder en decideret fedmeepidemi.

Forekomsten af overvægt og fedme er stærkt stigende. I Danmark er der sket en 30-40 gange stigning i forekomsten af fedme (BMI<sup>1</sup>)  $\geq 30$  over de sidste 50 år, og i dag er ca. 40 pct. af voksne danskere overvægtige (BMI  $\geq 25$ ), hvoraf 13-15 pct. er egentlig fede. Udviklingen er især problematisk i forhold til børn og unge, hvor en undersøgelse af københavnske børn viser, at der er sket en ca. tidobling af forekomsten af fedme de sidste 50 år.

Fedme forekomsten har en klar social skævhed, da fedme især forekommer i befolkningsgrupper med de korteste uddannelser, laveste indkomster og ufaglærte job, selv om der også er sket en stigning i fedme forekomsten hos højtuddannede. Desværre viser erfaringen, at det er få mennesker, der er i stand til at tabe sig permanent, når de først er blevet fede. Derfor er forebyggelse essentiel.

Overvægt og fedme er et resultat af, at mange danskere spiser for meget, for sødt og for fedt i forhold til aktivitetsniveauet. Overvægt og fedme medfører risiko for en lang række sygdomme som type 2-sukkersyge, hjertekarsygdomme, slidgigt, visse kræftsygdomme m.v. Ud over et stort tab af livskvalitet for den enkelte, betyder dette store udgifter for sundhedsvæsenet, som er beregnet til at udgøre 5-8 pct. af sundhedsbudgettet, og som forventes at ville stige i takt med fedmeepidemien.

Børn har 50 pct. højere indtag af sukker end voksne. 3 ud af 4 børn får således for meget sukker, mens 13 pct. af børn får over dobbelt så meget sukker som anbefalet.

### Markedsføring af mad- og drikkevarer

Markedsføringen af mad- og drikkevarer er massiv. I 2003-2004 blev der årligt brugt 500 mio. kr. på reklamer for fødevarer. Derudover bruges der lige under 400 mio. kr. årligt på reklamer for drikkevarer, mens der bruges 120-130 mio. kr. på reklamer for slik om året. Markedsføringen sker i form af reklamer i tv, radio, skrevne medier og på internettet, sponsoreret af sport og kultur, »product placement« og markedsføring i skoler. I Danmark bruges 85 pct. af fødevarerhvervets reklamebudget på tv-reklamer.

Ekspertener mener, at aldersgrænsen for, hvornår børn forstår reklamer, generelt er 6-7 år, men at børn op til 12 år er ekstra sårbare over for reklamers påvirkning. En engelsk rapport konkluderer, at børn ikke blot påvirkes til at købe bestemte mærker, men ligeledes til at vælge bestemte typer af fødevarer. Denne påvirkning går i retning af en øget præference for fødevarer med et højt salt-, sukker- og fedtindhold.

Mange reklamer for usunde produkter prøver at sætte produktet i en mere sund kontekst, f.eks. ved at anføre, at det giver energi (typisk morgenmadsprodukter), sætte produktet i forbindelse med sport (morgenmadsprodukter, mælkesnitte) eller ved at angive f.eks. mælkeindhold (mælkesnitte, som er placeret ved siden af mælken i køleskabet). Dette er med til at sløre produktets reelle ernæringsværdi, hvilket må formodes især at være et problem for de svageste forbrugere.

Myndighederne skal desuden definere en klar grænse mellem markedsføring og sober ernæringsoplysning, herunder også information på internettet, så de usunde produkter aldrig kommer til at optræde i en kontekst, der fremstiller dem mere sunde, end de reelt er. Ligeledes skal det defineres, i hvilket omfang markedsføring over for børn via markedsføring målrettet mod familier kan reguleres.

### Tv-reklamer

En undersøgelse fra Forbrugerinformation (nu Forbrugerstyrelsen) fra 2000 viste, at hver sjette re-

klame på TV 2 henvendte sig til børn, og af disse var 93 pct. for decideret usunde fødevarer. Forbrugerinformation gen tog undersøgelsen af TV 2-reklamer i perioden oktober 2002 til marts 2003, og undersøgelsen viste, at alle de reklamer, der henvendte sig til børn (536 reklamevisninger ud af i alt 3100), reklame-rede for usunde fødevarer. Når reklamer for slik og chokolade, som ikke regnes for fødevarer, og sodavandsreklamer, som ikke direkte er rettet mod børn, tælles med, var der i alt 931 reklamer for usunde fødevarer eller slik, svarende til 30 pct. af alle reklamer. Samtidig viser undersøgelser i udlandet, at børn, der ser meget tv, også får flere usunde mad- og drikkevarer.

I mange lande har man allerede forsøgt at beskytte børn mod tv-reklamer for usunde føde- og drikkevarer. I Norge og Sverige har man indført forbud mod tv-reklamer rettet mod børn, mens man i andre lande har indført begrænsede restriktioner. I Danmark må tv-reklamer for slik, softdrinks, snacks og lign. f.eks. ikke antyde, at produktet kan erstatte et regulært måltid.

En ny undersøgelse fra TV 2 viser dog, at antallet af tv-reklamer for varer med et højt indhold af sukker, fedt eller salt er faldet med 40 pct. fra 2003 til 2004. Samtidig ses et stigende omfang af spil m.v., bl.a. på internettet eller på gratis medfølgende cd-rom'er, som benytter figurer m.v. fra de usunde produkter.

Effekten af et forbud mod tv-reklamer for usunde føde- og drikkevarer kan således delvist udvandes af, at erhvervet kanalisere pengene fra tv til andre markedsføringskanaler samt satser på populære tv-kanaler for børn, der sendes fra andre lande. Et forbud mod markedsføring af usunde føde- og drikkevarer bør derfor også omfatte markedsføring i andre medier, herunder på internettet. Dette betyder også, at figurer, symboler m.v., der forbindes med usunde produkter, ikke må optræde i børnespil på internettet, eller at melodier/jingler/lyde, der forbindes med usunde produkter, ikke må bruges til mobilringetoner. Desuden skal der parallelt arbejdes for internationale begrænsninger.

#### *Markedsføring i skoler og institutioner*

Markedsføring af mad- og drikkevarer i skoler kan ske ved opstilling af læskedrikautomater, uddeling af

undervisningsmateriale eller reklamer, finansiering af begivenheder el.lign. Der er i dag restriktioner for denne markedsføring. Bl.a. skal skole og forældre være indforståede med markedsføringen, og firmaets logo må kun i beskedent omfang bruges på sponsoreret materiale. Det skal sikres, at skolen ikke bliver en arena for markedsføring af usunde føde- og drikkevarer, og reglerne bør skærpes i overensstemmelse hermed.

#### *Sunde og usunde føde- og drikkevarer*

Når man i forbindelse med markedsføring taler om usunde føde- og drikkevarer, tænker man normalt på slik, sodavand, chips og lign., der ofte betegnes junkfood. Der er imidlertid mange andre produkter, der er designet til børn, som har et højt indhold af især fedt og sukker. Ved »usunde føde- og drikkevarer« skal i forbindelse med dette beslutningsforslag forstås fødevarer, der ikke lever op til en række kriterier for indholdet af sukker, fedt, mættet fedt og kostfibre. Kriterierne skal fastsættes af Fødevarestyrelsen og bør tage udgangspunkt i de kriterier, der foreslås anvendt i forbindelse med EU's kommende forordning om ernærings- og sundhedsanprisninger.

#### *Andre aktuelle initiativer*

I det engelske parlament blev der den 18. maj 2004 fremsat et lovforslag, Childrens' Food Bill, som skal fremme børns sundhed ved bl.a. at sætte en stopper for markedsføring til børn af junkføde- og drikkevarer. Forslaget er støttet af 205 parlamentsmedlemmer og 120 britiske organisationer.

I Europa-Parlamentet er der fremsat forslag om, at man skal anmode Kommissionen om at foreslå en lovgivning, der forhindrer markedsføring til børn af levnedsmidler, der kan være ødelæggende for deres helbred. EU's kommissær for fødevarer og forbrug Markos Kyprianou har i januar 2005 reageret ved at udtale, at han vil bede industrien om frivilligt at stoppe markedsføringen over for børn senest i starten af 2006. Hvis industrien ikke lever op til det, vil EU lovgive på området.

<sup>1)</sup> BMI, Body Mass Index, defineres som: Vægt (kg) / højde (m)<sup>2</sup>.  
BMI 25-29,9 klassificeres som overvægt, BMI ≥ 30 klassificeres som fedme.

### *Skriftlig fremsættelse*

**Lone Møller (S):**

Som ordfører for forslagsstillerne tillader jeg mig herved at fremsætte:

*Forslag til folketingsbeslutning om gennemførelse af kontrol med markedsføring af usunde føde- og drikkevarer til børn under 16 år.*

(Beslutningsforslag nr. B 46).

Jeg henviser i øvrigt til de bemærkninger, der ledsager forslaget, og anbefaler det til Tingets velvillige behandling.

BMI, Body Mass Index, defineres som: Vægt (kg) / højde (m)<sup>2</sup>.

BMI 25-29,9 klassificeres som overvægt, BMI  $\geq$  30 klassificeres som fedme.