

## Bemærkninger til forslaget

### *Ernæringsproblemet omfang*

Forekomsten af overvægt og fedme er stærkt stigende. I de sidste 25 år er antallet af overvægtige og fede danskere steget med 25 pct. Specielt er stigningen stor blandt børn og unge. Gennemsnitsvægten for børn mellem 12 og 15 år er således steget med 1,5 kg de sidste 4 år. I dag er 1,3 millioner danskere overvægtige, og 400.000 er fede.

Overvægt og fedme er et resultat af, at mange danskere spiser for meget, for sødt og for fedt i forhold til aktivitetsniveauet. Den dårlige kost er imidlertid også medvirkende årsag til en række kroniske sygdomme, som i dag udgør de største problemer på sundhedsområdet. Det drejer sig om hjerte-kar-sygdomme, visse kræftformer, forhøjet blodtryk, alderssukkersyge, knogleskørhed m.m. Fælles for disse lidelser er, at de udvikler sig langsomt, men når de først er opstået, er de vanskelige eller umulige at helbrede. De skal derfor forebygges, og det er nødvendigt at starte med børnene.

### *Markedsføring af mad- og drikkevarer*

Markedsføringen af føde- og drikkevarer er massiv. Det er anslået, at fødevarerhvervet årligt bruger 500 mio. kr. på reklamer, heraf 150 mio. kr. alene på reklamer for slik. En sådan markedsføring påvirker givetvis vores forbrug af mad- og drikkevarer, specielt børnenes. Markedsføringen tager form af reklamer i tv, radio og skrevne medier og på internettet, sponsoring af sport og kultur, product placement og markedsføring i skoler. I Danmark bruges 85 pct. af fødevarerhvervets reklamebudget på tv-reklamer.

### *Tv-reklamer*

En undersøgelse fra Forbrugerinformationen fra 2000 viste, at hver sjette reklame på TV 2 henvendte sig til børn, og af disse var 93 pct. for decideret usunde fødevarer. Samtidig viser undersøgelser i udlandet, at børn, der ser meget tv, også spiser 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, Sverige og provinsen Quebec i Canada har man indført forbud mod tv-reklamer for mad- og drikkevarer rettet mod børn, mens man i andre lande har indført visse begrænsede restriktioner. I Danmark må tv-reklamer for slik, softdrinks, snacks og lign. f.eks. ikke antyde, at produktet kan erstatte et regulært måltid. Sammenfattes erfaringerne fra de lande, hvor der er indført forbud mod tv-reklamer for mad- og drikkevarer rettet mod børn, viser det sig, at forbuddet har en effekt, men denne kan ophæves helt eller delvis af, at erhvervet kanaliserer pengene fra tv til andre markedsføringsmetoder samt satser på populære tv-kanaler for børn, der sendes fra andre lande. Forbud mod tv-reklamer for usunde mad- og drikkevarer rettet mod børn kan derfor ikke stå alene, men må inddrage overvejelser om begrænsning af alternative markedsføringsmetoder samt internationalt samarbejde om begrænsninger.

### *Markedsføring i skoler og institutioner*

Markedsføring af mad- og drikkevarer i skoler kan ske ved opstilling af læskedriksautomater, uddeling af undervisningsmateriale eller reklamer, finansiering af begivenheder el.lign. Der er i dag grænser 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 arena for markedsføring af usunde mad- 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, sukkerholdige morgenmadsprodukter og lignende, der ofte betegnes junkfood. Disse indeholder mange kalorier, sukker, fedt og salt. Der er imidlertid mange af de produkter, som er designet til børn, der er vanskeligere at klassificere som enten sunde eller usunde. Det gælder f.eks. søde mælkepro-