

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 (BMI¹) ≥ 30) over de sidste 50 år, og i dag er ca. 40 pct. af voksne danskere overvægtige (BMI ≥ 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-