

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.

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