

flere til at spise sundere, og jeg vil gerne benytte lejligheden til at indbyde til et bredt politisk samarbejde her i Folketinget om hele vores ernæringspolitik. For det er vigtigt, at vi står sammen om at få vendt den negative udvikling med flere og flere overvægtige og i det hele taget får skabt en sundere livsstil.

Men regeringen er ikke enig i, at et dansk forbud og endda et isoleret dansk forbud mod markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge under 16 år er den rette vej, og derfor må jeg afvise beslutningsforslaget.

Vi har allerede i dag en regulering af producenterne muligheder for at markedsføre deres produkter i markedsføringsloven. Fødevarerlov-givningen har også i dag en lang række regler vedrørende markedsføring, vildledning og mærkning, og disse regler har bl.a. til formål at sikre, at reklamer for fødevarer og mærkning og præsentation af fødevarer ikke vildleder forbrugerne til f.eks. at tro, at et produkt er mere sundt, end det i virkeligheden er.

Derudover har vi som sagt med markedsføringsloven mulighed for at gribe ind over for vildledende reklamer generelt, herunder naturligvis også vildledende reklamer for fødevarer. Markedsføringsloven stiller således krav om, at reklamer skal overholde god markedsførings-skik.

Markedsføringslovens regler er så suppleret af en vejledning fra Forbrugerombudsmanden om markedsføring over for børn og unge. Vejledningen omfatter bl.a. markedsføring af fødevarer i skoler og daginstitutioner.

Jeg skal da også gøre opmærksom på, at vi i øjeblikket er i gang med at planlægge en revision af markedsføringsloven, efter at et udvalg har udarbejdet en række forslag til ændring af markedsføringsloven. Der er det min hensigt ved fremsættelsen af det forslag også at fremsætte forslag om en generel skærpelse af reglerne for markedsføring over for børn og unge. Det er et lovforslag, der vil blive fremsat her til efteråret.

Endelig har vi en bekendtgørelse om radio- og tv-reklamer, hvoraf det bl.a. fremgår, at reklamer for chokolade, slik, læskedrikke, snacks og lignende ikke må angive, at de kan træde i stedet for et måltid.

Vi har altså allerede en række regler, som gør, at producenterne ikke har frit spil til at markedsføre deres produkter over for så vel børn og unge som naturligvis også i en vis udstrækning voksne.

Ud over de rammer, der er i lovgivningen, har vi producenterne egne principper for markedsføring, som skal medvirke til en ansvarlig markedsføring. Her for nylig offentliggjorde Bryggeriforeningen sine principper for markedsføring over for børn og unge af læskedrikke, som foreningens medlemmer har forpligtet sig til at følge.

Et af principperne er, at man ikke vil markedsføre direkte over for børn under teenagealderen, og et andet er, at man gennem sin markedsføring ikke vil opfordre til overdrevent forbrug.

Kl. 15.00

Jeg synes, det er helt rigtigt set af Bryggeriforeningen, at det ikke er ansvarligt, at man som producent forsøger at påvirke børn til at spise og drikke fødevarer, som ikke hører hjemme i en hverdagskost. Men jeg mener også, det er vigtigt, at man ser på sin markedsføring over for unge, som ikke er børn, men er lidt ældre, så de ikke bryder sig om at blive kaldt for børn, og for så vidt også markedsføringen over for voksne.

Man kan jo altid diskutere, om branchens principper er tilstrækkelige, og det har naturligvis også stor betydning, hvordan de udmønter deres principper. Jeg mener under alle omstændigheder, at Bryggeriforeningens principper er et skridt i den rigtige retning, men jeg vil også gerne opfordre til, at man går et skridt videre, f.eks. ved at sodavandsproducenterne helt tydeligt gør opmærksom på, hvor meget sukker der egentlig er tilsat.

Med det store fokus, der er på overvægt i Danmark, så tror jeg ikke, at producenterne er i tvivl om, at bolden ligger hos dem. Det gælder også i EU, hvor EU's kommissær for sundhed og forbrugerbeskyttelse, Markos Kyprianou, har udtalt, at hvis ikke industrien leverer tilfredsstillende resultater i forhold til en mere afdæmpet markedsføring inden begyndelsen af 2006, vil der blive taget initiativer til en EU-lovgivning på området.

Derfor tror jeg også, at vi i den nærmeste fremtid vil se endnu flere eksempler på selvregulering fra branchens side. Det Fede Topmøde, sådan hed det, der blev arrangeret af fødevarerindustrien for nylig, viste også, at producenter har en vilje til at diskutere problemet, og at de også selv ønsker at være en del af løsningen.

Selvregulering fra branchens side er altså efter min opfattelse klart at foretrække frem for forbud. Jeg tror, at selvregulering og selvjustits i brancherne er mere effektivt end forbud. Selvju-