



Folketingets Udvalg for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri

MINISTEREN

Den 27. maj 2005

J.nr.: 421

Folketingets Udvalg for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri har i skrivelse af 24. maj 2005 anmodet om min besvarelse af følgende spørgsmål:

Ad

B46 – Forslag til folketingsbeslutning om gennemførelse af kontrol med markedsføring af usunde føde- og drikkevarer til børn under 16 år. Af Lone Møller (S) m.fl.

Spørgsmål 2:

”Vil ministeren redegøre for, hvilken lovgivning og hvilke restriktioner, der er vedrørende markedsføring af usunde fødevarer over for børn og unge i de øvrige EU-lande?”

Svar:

Jeg har forelagt spørgsmålet for Fødevestyrelsen, der har oplyst følgende, som jeg kan henholde mig til:

”Fødevestyrelsen ligger alene inde med oplysninger om, hvilken lovgivning og hvilke restriktioner, der er vedrørende markedsføring af usunde fødevarer over for børn og unge i de nordiske lande.

For så vidt angår de nordiske lande kan det oplyses, at der hverken i Island eller Finland er indført specifikke restriktioner, der vedrører markedsføring af usunde fødevarer over for børn og unge. I Finland er der generelle retningslinjer for markedsføring (herunder overfor børn), idet der her dog ikke skelnes mellem ”sunde” og ”usunde” fødevarer. I disse retningslinjer fremgår det, at ”snacks” ikke må markedsføres som et alternativ til sunde måltider.

I Sverige er der indført forbud mod markedsføring over for børn. Forbudet gælder al markedsføring, der har til formål at fange opmærksomheden hos børn under 12 år. Forbudet omfatter ikke radioprogrammer. TV-reklamer må ikke vises umiddelbart før, under eller i et program, som især henvender sig til børn under 12 år, og personer, som spiller en fremtrædende rolle i børneprogrammer, må ikke optræde i reklamerne. Når et børneprogram har været vist skal der gå fem minutter inden en reklame kan begynde. Det svenske Konsumentverket kontrollerer om børnereklameforbuddet overholdes. Konsumentverket forholder sig til følgende centrale perspektiver i deres vurderinger af tv-reklamer 1) udformningen af reklameindslaget (som f.eks. animation og børns medvirken), 2) typen af produkt og 3) sendetidspunktet.

Norge har i praksis forbud mod tv-reklamer, der henvender sig til børn, ligesom der heller ikke må lægges reklameblokke ind før og efter børneprogrammer. Børn defineres som børn og unge under 18 år. Reglerne for fjernsynsreklame fremgår af den norske radio- og tv-lov. Disse regler gælder i tillæg til markedsføringsloven og omtales under fællesbetegnelsen 'kringkastings-regelverket'."

Lars Barfoed

/Jacob Hørslev Christiansen