



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 5:

”Vil ministeren oplyse, hvilke frivillige aftaler producenterne, disses brancheforeninger og reklamebranchen har indført, som vil have en afdæmpende effekt i forhold til markedsføringen af usunde fødevarer overfor børn og unge?”

Svar:

Jeg kan oplyse, at Bryggeriforeningen for nyligt har udarbejdet en række principper om mærkning og markedsføring af læskedrikke, som foreningens medlemmer har forpligtet sig til at følge. Et af principperne er, at man ikke vil markedsføre direkte overfor børn under teenagealderen, og et andet er, at man gennem sin markedsføring ikke vil opfordre til overdrevent forbrug.

Fødevarerindustrien i Dansk Industri har ligeledes formuleret retningslinjer for god markedsføring af fødevarer, herunder særlige retningslinjer for markedsføring af fødevarer overfor børn. Bestyrelsen i Fødevarerindustrien anbefaler alle sine medlemmer at følge disse retningslinjer ved enhver form for markedsføring af fødevarer. Ligeledes anbefaler bestyrelsen, at alle medlemmer nøje overvejer, hvorvidt TV-reklamer med samme effekt kan placeres i "familietid" frem for i "børnetid", og at virksomheder, der vælger at sende TV reklamer i "børnetid" er særligt opmærksomme på reklamens etiske indhold.

Lars Barfoed

/Jacob Hørslev Christiansen