

Delte holdninger til reklamer for usund mad

Antallet af overvægtige børn er stigende i de europæiske lande, og forbruget af usunde madvarer er højt. I dag offentliggøres en dansk rapport med fokus på den eksisterende regulering af reklamer og markedsføring af energirige og næringsfattige føde- og drikkevarer rettet mod børn. Undersøgelsen kortlægger en række danske interessenters holdninger til området.

Den danske undersøgelse, som i dag offentliggøres af Professionshøjskolen Metropol er en del af EU-projektet PolMark, som er et samarbejde mellem 11 EU-lande. Projektets fokus er reguleringen af markedsføring og reklamer for føde- og drikkevarer rettet mod børn.

Markedsføring og reklame

Børns forbrug af energirige og ernæringsfattige madvarer er medvirkende til overvægt, som kan føre til livsstilsbetingede sygdomme. Der eksisterer meget lidt viden om, hvad der får børn til at indtage den usunde mad, men børns eksponering for markedsføring og reklamer kan være en årsag. Selvom der i Danmark er færre overvægtige børn end i mange andre europæiske lande, er det et område, som kræver stadig stigende opmærksomhed. ”Med dette projekt er Metropol med til at sætte fokus på debatten om reklamer og markedsføring rettet mod børn. Det bidrager forhåbentlig til på længere sigt at dæmme op for den stigende overvægt blandt børn i Danmark og i resten af Europa. Vi ønsker et øget fokus på sundhedsfremme, og derfor finder vi det vigtigt at indgå i internationale samarbejder om regulering af markedsføring på fødevarerområdet rettet mod børn” siger Lene Ljungqvist, som er leder af Ernæring og Sundhed, Viden og Udvikling på Professionshøjskolen Metropol.

Regulering i Danmark

I Danmark er markedsføring og reklamer på fødevarerområdet delvist reguleret af lovgivning men i høj grad også via selvregulering blandt markedets interessenter. I 2008 fremlagde ”Forum for Fødevarereklamer”, som er et bredt samarbejde mellem en række interessenter, et kodeks for selvregulering. Dette kodeks fastlægger begrænsninger for, hvilke føde- og drikkevarer, der må reklameres for i Danmark. I følge den danske rapport er incitamentet for dette samarbejde både at tage et socialt ansvar for folkesundheden i landet og at imødekomme presset fra kritiske forbrugere. Disse aftaler omfatter dog kun de virksomheder og organisationer, som har tilsluttet sig samarbejdet.

Ønske om dialog

Professionshøjskolen Metropols rapport er baseret på kvalitative interviews med 13 centrale, danske interessenter fra fødevarerindustrien, detailhandlen, reklamebranchen, mediernes organisationer samt forbrugernes og de sundhedsprofessionelles organisationer og akademiske eksperter. Analyser af de foreliggende interviews viser, at området er særdeles komplekst, og der er delte holdninger til hvilken form reguleringen skal have. Et fælles holdepunkt er dog ønsket om dialog på området, som er gennemgående hos deltagerne i projektet.

”Hvor der i mange europæiske lande er konflikt mellem på den ene side sundhedsprofessionelle og forbrugerorganisationer og på den anden side industri og detailhandel, så er området i Danmark i høj grad præget af dialog” siger projektleder Liselotte Hedegaard, Ernæring og Sundhed, Viden og Udvikling på Professionshøjskolen Metropol.

EU-kommissionen har hidtil været fortalere for frivillige tiltag på området frem for en stram lovgivning, men nu planlægges der i 2010 en evaluering af praksis i EU-landene for at kortlægge, om det er nødvendigt med nye tiltag på området. Den danske undersøgelse peger på, at interessenterne er enige om, at der er behov for en eller anden form for regulering. Men om vægtningen mellem lovgivning og selvregulering er der delte holdninger.

Læs den danske rapport på www.phmetropol.dk

Kontaktpersoner

For yderligere oplysninger eller interviews er I velkommen til at kontakte:

Lene Ljungqvist, Leder af Ernæring og Sundhed, Viden og Udvikling,

Professionshøjskolen Metropol: llj@suhrs.dk, 61 20 51 05

Liselotte Hedegaard, projektleder i Ernæring og Sundhed, Viden og Udvikling,

Professionshøjskolen Metropol: lhe@suhrs.dk, 33 45 03 31

Fakta

Projektets officielle titel: *Assessment of POLicy options for MARketing food and beverage to children*

Partnere: Sundheds- og forskningsinstitutioner i 11 EU-lande

EU-projektets hjemmeside: www.polmarkprojekt.net