



SVERIGES KONSUMENTRÅD
THE SWEDISH CONSUMERS' ASSOCIATION

PRESSMEDDELANDE

Visby den 6 juli 2005

Branschen måste ta större ansvar för barnfetman

Hur stor är ansvars känslan hos handel och livsmedelstillverkare för barnens hälsa? Sveriges Konsumentråd har frågat 26 ledande företag inom chips, läsk, snabbmats-restauranger, glass, frukostflingor, yoghurt och mellanmål. Skillnaden mellan de olika företagen har visat sig vara stora:

– Vi kräver en uppräckning från alla företag. Men det räcker inte. För barnens och folkhälsans skull anser vi att det behövs ett förbud för marknadsföring på betalda utrymmen av godis, snacks, läsk och saft till barn, säger Jan Bertoft, generalsekreterare.

Undersökningen presenteras på seminariet ”Söt reklam och feta ungar” i Visby idag. Av rapporten framgår att två av tre företag uppger att de saknar policy för marknadsföring till barn.

– Det är oroväckande efter all debatt om ohälsa och marknadsföringens betydelse. Många företag uppger att de inte är i behov av en policy eftersom de vänder sig till ”föräldrarna”. Är verkligen föräldrar målgruppen för samlarsaker och bonusmaterial? Vi anser att detta inte håller som argument. Det är tydligt att branschen behöver tydliga branschövergripande riktlinjer, säger Jan Bertoft.

20 av 26 företag (77 procent) uppger att de minskat innehåll av socker, fett och salt i sina produkter. Sveriges Konsumentråds undersökning visar att de som leder marknaden tar ett större grepp om genomgången av produkterna. Sponsring lockar 20 av företagen och många av motionsloppen är uppkallade efter företaget eller någon av produkterna. Så gott som alla företag väljer annonsering, TV-reklam, PR, den egna hemsidan och själva förpackningarna för att marknadsföra sina produkter.

20 av 26 företag kan tänka sig att följa frivilliga branschövergripande regler. En del av företagen uppger att de inte vänder sig till barn i sin marknadsföring och därför inte berörs.

På seminariet i Visby presenterar även Konsumentföreningen Stockholm sin undersökning om förpackningarnas betydelse och påverkan på barn:

– Vi kommer att anmäla några fall av marknadsföring av livsmedel till barn till Marknadsetiska rådet, säger Louise Ungerth, chef för konsumentfrågor. Detta gör vi för att pröva om industrins etiska regler är tillräckliga eller måste skärpas.

För mer information kontakta:

Jan Bertoft, generalsekreterare Sveriges Konsumentråd, tel: 070-797 79 87.

Louise Ungerth, chef för konsumentfrågor, Konsumentföreningen Stockholm, tel: 070-341 55 30

Bilagor:

1. Sveriges Konsumentråds undersökning av företagens attityd till barnhälsa i sin marknadsföring
2. Sveriges Konsumentråds kravlista för att värna om barnens hälsa
3. TV4:s riktlinjer för barnreklam
4. ICC:s riktlinjer för ansvarsfull reklam för mat och dryck

Sveriges Konsumentråd är en obunden, opolitisk paraplyorganisation som samlar 27 olika frivilligorganisationer. Vi är en intresse- och lobbyorganisation, som arbetar både nationellt och internationellt med aktuella konsumentfrågor. Vårt mål är mer konsumentmakt och att underlätta för kunniga och medvetna konsumenter.

Mer information på www.sverigeskonsumentrad.se