

Förbjud reklam av godis, läsk och snacks till barn på betalda utrymmen

Vart femte barn lider av övervikt. I fetmans fotspår följer även sjukdomar som diabetes, hjärt- och kärlkomplikationer. Dessa sjukdomar uppskattas kosta skattebetalarna minst sex miljarder kronor per år. Samtidigt lockar reklamen med mycket godis, läsk, glass, snacks och snabbmat.

Hur stor ansvarskänsla känner handeln och livsmedelstillverkare att de har för barnens hälsa och den ökande fetman?

Sveriges Konsumentråd har frågat 26 ledande livsmedelstillverkare inom chips, läsk, snabbmatsrestauranger, glass, frukostflingor, yoghurt och mellanmål samt handeln om deras marknadsföring mot barn. Hur uppfattar de sig själva i hälsodebatten. Bidrar de med att sprida kunskap om vikten av att äta rätt mat och röra på sig? Kan de göra ytterligare insatser för att minska hälsoriskerna mot barnen? Resultatet visade att skillnaden mellan de olika företagen var stora.

Så gott som alla företag väljer annonsering, TV-reklam, PR, den egna hemsidan, direktreklam och själva förpackningarna för att marknadsföra sina produkter. Däremot är det mindre vanligt med produktplacering, SMS och kampanjer på internet. Trots alla marknadsföringsinsatser och den rådande hälsodebatten saknar två av tre företag policy för marknadsföring till barn. Förvånansvärt många uppger att de inte behöver någon eftersom de inte vänder sig till barnen. Men är verkligen föräldrarna målgruppen för internetspel, samlarsaker och andra marknadsföringsinsatser? För att kommunicera direkt med barnen har en del företag startat klubbar och tidningar. De skapar egna marknadsföringskanaler och den relation som de får med barnen är utom insyn.

För att minska hälsoriskerna mot barn har 20 av 26 företag gått igenom innehåll av socker, fett och salt i sina produkter. Åtta företag sprider kunskap om vikten av att äta rätt och att röra på sig. Merparten av företagen uppger att sponsring är ett sätt att uppmuntra till ökad aktivitet och motion. Det arrangeras egna motionslopp, ofta uppkallade efter företagen eller med någon annan koppling till deras produkter. Det är de större aktörerna som driver utvecklingen framåt och tar ansvar för barnens hälsa och välbefinnande. Majoriteten gör inte mer än nödvändigt. Man kan sammanfatta siffrorna med att det är en stor skillnad på hur företagen ser på sitt ansvar. Spridningen är stor.

Kan tillverkarna göra något mer för barnen? Knappt hälften säger att de är ganska nöjda med sina insatser hittills.

Det är alarmerande att så många av Sveriges ledande livsmedelstillverkare säger att de inte kan bidra med mer. Många tar uppenbarligen stort ansvar, framför allt inom produktutveckling. Det är tydligt att tillverkare insett att det finns kommersiella fördelar och ökad försäljning genom att erbjuda mer hälsoprodukter. Men går det att tjäna pengar på en mer hälsomedveten marknadsföring? Undersökningen visar att företagen generellt sett inte tror det. Hur kan vi få fler företag att inse de långsiktiga fördelarna?

Resultatet från undersökningen visar tydligt att fler tillverkare måste ta större ansvar för minska hälsoriskerna mot barn. Men situationens allvar kräver mer.

Förutom ökad självinsanering från företagen kräver Sveriges Konsumentråd följande för att värna om barnens hälsa:

- Ett totalt förbud för TV-reklam riktat till barn under tolv år i hela EU.
- Att marknadsföring av godis, snacks, läsk och saft till barn förbjuds.
- Att marknadsföring av livsmedel till barn begränsas, både i Sverige och resten av EU.
- En gemensam, oberoende och lättförståelig märkning av hälsosamma livsmedel inom hela EU, liknande vårt ”nyckelhål”.
- Att livsmedelshandeln och livsmedelsindustrin tar ansvar för att stimulera goda kostvanor.
- Mer oberoende forskning om kommersiell påverkan på barn.
- Regelbundna, oberoende mätningar med ”kontrollstationer” av hur reklam till barn utvecklas.
- Att skolan tar sitt ansvar och ges möjlighet att stimulera till goda kostvanor, motion samt en hälsosam livsstil.

Barn påverkas av reklam och utvecklas till tjatmaskiner. Självklart har föräldrar det slutgiltiga ansvaret för det barnen äter. Men fler måste ta ansvar för att vi tillsammans ska kunna minska barnfetman. Det är absolut nödvändigt så länge det kommersiella trycket på barn är så stort. Så länge reklamen ser ut som den gör. Så länge inte fler livsmedelstillverkare tar sin del av ansvaret.

Jan Bertoft

Generalsekretare

Louise Ekström

Kommunikationsansvarig

Fotnot:

Sveriges Konsumentråd är en obunden, opolitisk paraplyorganisation som samlar 27 olika frivilligorganisationer och individuella medlemmar. 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.