

## **Förvirrande hälsobudskap redan till frukost**

Redan vid frukostbordet lär sig barnen att de med ICAs honungspuffar kan ”Börja dagen pigg”. Den innehåller 47 gram socker och inga fibrer. Lidl's Choco Balls är en frukostflinga med choklad som ger energi, uppmärksamhet och en ”bättre start på dagen”. Bilder på paketet visar att du blir stark, glad, sportig och smart fram till klockan tolv på dagen.

De kommersiella hälsobudskapen på livsmedelsförpackningarna är inte bara vilseledande. De är direkt oetiska. Varför följer inte näringslivet sina egna etiska regler för marknadsföring av livsmedel?

Norrmejeriers Mellis är en vaniljyoghurt med olika sorters godis i locket som marknadsförs med ”kul att äta, fattig på fett och rik på energi”. Den innehåller mer fett än någon annan yoghurt på marknaden. Ordet ”energi” är ett positivt laddat ord som ofta används i reklamsammanhang för mycket kaloririka produkter.

Ovanstående exemplen är ett axplock och visar tydligt att marknadsföringen ger en mer fördelaktig bild av produkterna än dess innehåll. Produkterna innehåller mycket socker och bör i vissa fall klassas som godis snarare än mat.

Enligt marknadsföringslagen ska reklamen vara särskilt vederhäftig när det sägs något om produktens effekter för hälsa och miljö. Vissa av ovanstående påståenden är direkt falska och bör prövas av Konsumentverket enligt marknadsföringslagen. Andra påståenden står antagligen i strid med branschens och ICC:s regler för livsmedelsreklam som bland annat säger att ”Reklamen får inte vilseleda i fråga om tänkbara fördelar vid konsumtion av produkt” eller ”Presentation av livsmedel får inte vilseleda beträffande närings- och hälsofördelar”. Vidare ska ”Marknadsföringen inte stimulera till överkonsumtion”. Hur stämmer detta överens med alla de samlarleksaker som finns i flingpaketen?

Givetvis är det föräldrarnas huvudansvar att presentera bra och nyttig mat för barnen. Men skicklig marknadsföring och reklam är skarpa redskap i kampen om både barn och föräldrar som stark målgrupp. Stressade föräldrar ger lätt vika för barnens tjatmakt och blir även de ibland lurade om produkterna ger sken av att vara nyttiga.

Regeringen överväger en strängare lagstiftning kring livsmedelsreklam riktad till barn. Näringslivet motsätter sig lagstiftning och hänvisar till Internationella handelskammarens ICC:s och sina egna etiska regler. Då måste också branschen ta sitt fulla ansvar och sluta vinkla marknadsföringen och utmåla livsmedel som mer nyttiga än vad de egentligen är.

Vi anser att exemplen ovan bör prövas mot näringslivets egenåtgärdsprogram för livsmedelsreklam. Om marknadsföringen inte fällt anser vi att branschens etiska regler omedelbart måste skärpas.

Louise Ungerth  
Chef för konsumentfrågor  
Konsumentföreningen Stockholm

Louise Ekström  
Kommunikationsansvarig Sveriges Konsumentråd

Janina Blomberg

Mat och hälsoinformatör Hjärt-Lungfonden och Projektledare för EU-projekt om barn och övervikt