

Motion till riksdagen 2008/09:C261

av Jan Lindholm m.fl. (mp)

Reklam riktad till barn om mat

Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om behovet av att lämplig myndighet fortlöpande följer upp reklam om mat riktad till barn.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om totalförbud för tv-reklam riktad till barn under tolv år.¹
3. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att använda den offentliga upphandlingen för att motverka att företag riktar reklam om ohälsosamma matvanor till barn.²
4. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att all lagstiftning som berör företag bör utvecklas så att den så långt möjligt motiverar företagen att ta större ansvar för att i sin marknadsföring uppmuntra barn till hälsosamma matvanor.
5. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att mötesplatser på Internet, s.k. communities, bör införa särskilda hälsopolicier för reklam.
6. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att reklam alltid ska gå att skilja från redaktionellt material.
7. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att en tydligare övervakning sker så att gällande lagar och riktlinjer också efterlevs.

¹ Yrkande 2 hänvisat till KU.

² Yrkande 3 hänvisat till FiU.

Fel! Okänt namn på

Bakgrund

Vart fjärde barn i Sverige är överviktigt. Det finns dock länder inom EU där problemet är större. Samtidigt satsas enorma summor på marknadsföring av onyttig och direkt skadlig mat främst riktad till barn. Reklamen riktar sig också mycket medvetet till barn i åldern åtta–tio år när de är som mest mottagliga för dessa intryck.

Barnens makt över familjernas inköp är betydligt större än vi tror. Varumärkesgurun Martin Lindstrom konstaterar i sin bok BRANDchild att 67 procent av alla bilar som köps av föräldrar egentligen bestäms av deras barn. Han hävdar även att 80 procent av alla klädinköp som föräldrar gör bestäms av barnen. Detta grundar han på en studie i 15 länder runt om i världen. 51 procent av alla ungdomar anger i en undersökning att de påverkas av Internetreklam.

I en undersökning genomförd av Sveriges Konsumenter 2007 om reklam i olika media kan man konstatera att 45 procent av livsmedelsreklamen på olika webbsidor handlar om snabbmat, läsk, godis, chips, choklad, efterrätter, kakor och bakverk. Som jämförelse kan nämnas att enbart 2 procent av matreklamen på samma sidor handlade om frukt och grönt.

När det gäller barn- och serietidningar så var 100 procent av matreklamen reklam för så kallad ohälsosam mat. Även när mat förekommer i det redaktionella materialet i dessa tidningar så är det i huvudsak också så kallad ohälsosam mat.

Direktreklamen i brevlådorna är troligen den reklam som minst inriktar sig på barn för där finns väldigt lite reklam för godis och annan onyttig mat. Den så kallade onyttiga maten förekommer självklart men omfattningen är mindre än 20 procent av den totala matreklamen.

När det gäller tv-reklam så varierar utbudet mycket mellan olika kanaler. Det finns dock kanaler som riktar sig till barn där över 70 procent av matreklamen är godis, chips och liknande. Andra kanaler å andra sidan kan vara i stort sett befriade från den typen av reklam.

Det finns dock en tendens att reklam för ohälsosam mat riktad till barn har minskat de senaste åren, vilket är positivt. Kvar står dock att den bild reklamen ger av vad man bör äta inte på något sätt representerar en sund kost.

Förslag till åtgärder

Uppföljning

Det är uppenbart att granskning av reklam riktad till barn och publicering och debatt om resultatet har en positiv inverkan på företagens marknadsföring. Ingen vill bli uthängd för att otillbörligt pressa barn till dåliga konsumtionsvanor eller matvanor. Ett verkningsfullt sätt att stävja oetisk reklam riktad till barn vore därför att ge en lämplig myndighet, varför inte Statens folkhälsoinstitut, i uppdrag att följa upp hur reklam riktad till barn inom matområdet

utvecklas. Riksdagen bör därför ge regeringen till känna som sin mening vad som ovan anförts om behovet av att lämplig myndighet fortlöpande följer upp reklam om mat riktad till barn.

Tv-reklam

Barn under tolv år är mycket mottagliga för intryck av reklam i tv och kan ofta inte skilja ut vad som är reklam. Det finns en WHO-deklaration från 2006 som klart pekar på att regler för reklam i tv-mediet behöver tuffare restriktioner särskilt när det gäller ohälsosam mat. Detta är en fråga som är svår att reglera i enskilda länder eftersom tv-mediet är globalt. Regler behöver därför införas i många länder för att vara verkningsfulla. Sverige bör därför verka för att frågan om reklam särskilt riktad till barn under tolv år blir en viktig fråga i arbetet inom EU. Riksdagen bör därför ge regeringen till känna som sin mening vad som i motionen anförts om betydelsen av att arbeta för ett totalförbud för tv-reklam riktad till barn under tolv år.

Offentliga sektorns ansvar

Den offentliga sektorn är en stor konsument och har därmed stor konsumentmakt. Det är inte enbart genom regler, skatter och lagar som den offentliga kan påverka den privata sektorn. Det är även möjligt att ställa krav indirekt. När regeringen exempelvis handlar upp polisbilar, försvarsmateriel eller väginvesteringar, kan man ställa krav på att möjliga leverantörer visar att de inte i sin tur köper in från företag som är inblandade i oetisk reklam riktad till barn. Det kan inom ramen för LOU drivas väldigt långt där till och med leverantörens aktieportföljs innehåll kan sättas under lupp. Det räcker alltså inte att granskningen endast omfattar det säljande företagets egen marknadsföring. Samhällets möjlighet till inflytande bör användas för att göra de företag som är den offentliga sektorns leverantörer till den offentliga sektorns budbärare när det gäller etik. Staten bör uppmuntra kommuner och landsting att göra sammalunda. Riksdagen bör därför ge regeringen till känna som sin mening vad som i motionen anförts om att staten i all offentlig upphandling ställer långtgående krav på möjliga leverantörer att de ej direkt eller indirekt stödjer reklam riktad till barn om ohälsosamma matvaror.

Företagens ansvar

Vid översyn av all lagstiftning och alla tillämpningsföreskrifter som på något sätt berör näringslivsverksamhet är det även nödvändigt att en granskning sker av i vilken mån det är möjligt att lägga in krav eller åtgärder som styr företagen mot ett ökat ansvarstagande för våra barns hälsa. Företag bör i all marknadsföring där någon koppling till mat finns, på i denna motion beskrivet sätt och alla andra sätt man kan utveckla, uppmuntras att bidra till att våra

Fel! Okänt namn på

barn får mer hälsosamma kostvanor. Det kan handla om inslag i alla former av tillstånd på alla nivåer men även om avgiftskonstruktioner eller andra kostnader och bidrag för att i den mån det är möjligt stimulera näringarna till att anstränga sig för att medverka till att på alla sätt minimera detta inslag i reklamen. Uppmuntran kanske i första hand kan komma i fråga för företag som utöver att sluta sprida dåliga matvanor väljer att uppmuntra till goda matvanor. Det kan mycket väl vara effektivare att använda offentliga medel till att förmå företagen att bli positiva budbärare än att exempelvis via Folkhälsoinstitutet och lokala konsumentrådgivare ständigt arbeta mot ett reklambudskap. Mot bakgrund av detta bör riksdagen därför ge regeringen till känna som sin mening vad som i motionen anförs om att företagen måste ledas och uppmuntras att ta ett större ansvar för att både uppmuntra barn till hälsosamma matvanor och sluta påverka barn till dåliga matvanor.

Hälsopolicyer på Internet

Forskningen har identifierat Internet som en viktig arena för norm- och vanebildning. Det har även företagen gjort, och de använder i ökad utsträckning Internet som en kanal för marknadsföring. Många så kallade communities har redan tagit lovvärda initiativ och utarbetat bra regler för reklam på sina sidor. Alla tar inte det ansvaret. För att påverka detta behövs troligen ett omfattande internationellt samarbete med många länder. Riksdagen bör därför ge regeringen till känna som sin mening vad som i motionen anförs om att mötesplatser på Internet, så kallade communities, måste införa särskilda hälsopolicyer.

Identifierbarhet

Barn under tolv år har enligt forskningen svårare än äldre att skilja ut reklam från redaktionellt material. Det är troligen inte så lätt även för den tränade i dagens brus av information. För en seriös publicist måste det vara pinsamt att bli ertappad med att smyga in reklam i redaktionellt material. Tyvärr händer det då och då. Sådana misstag tycks dock snabbt glömmas bort efter en ursäkt. Någon form av sanktioner borde vara möjliga när det är uppenbart att man förleder sina konsumenter. Ett första steg skulle vara att riksdagen tydligt uttalar att den sortens sammanblandning inte är tillåten. Därifrån kan man sedan gå vidare. Riksdagen bör därför ge regeringen till känna som sin mening vad som anförs i motionen om att reklam alltid skall gå att skilja från redaktionellt material.

Efterlevnad av lagar och regler

Marknadsföring är en stor kraft. Över 5 miljarder kronor spenderas årligen enbart på att marknadsföra matprodukter i Sverige. Det skulle inte ske om det

Fel! Okänt namn på

inte vore lönsamt. Regler som har till syfte att minska efterfrågan på ohälsosamma produkter, produkter som ofta är de mest lönsamma produkterna, är självklart intressanta att försöka undvika. Det är därför självklart viktigt med tydliga regler och med övervakning så att inte seriösa företag drabbas om en mindre nogräknad konkurrent överträder reglerna. Riksdagen bör därför ge regeringen till känna som sin mening vad som i motionen anförts om att en tydligare övervakning sker så att gällande lagar och riktlinjer också efterlevs.

Stockholm den 1 oktober 2008

Jan Lindholm (mp)

Gunvor G Ericson (mp)

Thomas Nihlén (mp)