

Folketingets Europaudvalg  
europaudvalget@ft.dk

9. november 2006

Dok. 46676/ph

### Møde i Europaudvalget den 10. november 2006

Hermed Forbrugerrådets og Hjerteforeningens fælles kommentarer til et af punkterne på Europaudvalgets dagsorden den 10. november 2006 kl. 11.

### Rådsmøde (uddannelse, ungdom og kultur) den 13.-14. november 2006

*Pkt. 1. Revision af direktivet om "tv uden grænser" - generel indstilling. Kom (2005) 0646.*

Forbrugerrådet og Hjerteforeningen vil gerne indledningsvist opfordre til, at Europaudvalget sikrer, at Danmark ikke tilslutter sig en bred politisk aftale (fælles holdning) om forslaget, inden forslaget har været færdigbehandlet i Europa-Parlamentet.

Med hensyn til selve forslaget er Forbrugerrådet og Hjerteforeningen stærkt modstandere af, at man som noget nyt vil tillade produktplacering i tv-programmer, og at børneprogrammer skal kunne afbrydes med reklamer hvert 35. minut.

- **Forbud mod produktplacering bør opretholdes**

Forbrugerrådet og Hjerteforeningen opfordrer til, at forbudet mod produktplacering opretholdes. I dag betragtes produktplacering som skjult reklame og er forbudt både i medfør af direktivet og lov om radio- og fjernsynsvirksomhed. Produktplacering er en trussel mod det fundamentale princip om adskillelse af redaktionelt indhold og reklame. Ved produktplacering sker der en intensiv reklamering for et produkt i selve programmet med det klare formål at påvirke seerne med henblik på køb. Produktplacering er en uhyre effektiv reklameform, som spås at påvirke forbrugeren endnu mere end traditionelle reklamer.

Direktivet undtager i princippet produktplacering i børneprogrammer, men det er uklart, hvordan børneprogrammer defineres. Samtidig viser undersøgelser, at børn og unge "snobber opad" og ofte ser voksenunderholdning og -film. Brugen af produktplacering vil derfor også påvirke børn og unge.

- **Forbud mod reklamering for usunde fødevarer over for børn**

Der lægges i direktivforslaget op til, at børneprogrammer skal kunne afbrydes med reklamer hvert 35. minut. Dette er meget problematisk, idet mindreårige har særlige beskyttelsesbehov grundet deres manglende erfaring og kritiske indstilling. Desuden er det dokumenteret, at børn under 8-9 år ikke er i stand til at forstå reklamers betydning. Forbrugerrådet og Hjerteforeningen finder derfor helt grundlæggende, at børneprogrammer ikke bør kunne afbrydes af reklamer.

Sundhedsmæssigt er der desuden al mulig grund til at frygte, at et øget udbrud af reklamer vil føre til, at sundhedstilstanden blandt især børn og unge bliver yderligere forværret. Danmark er i forvejen ramt af en fedmeepidemi. Der er de seneste 10 år sket en fordobling af forekomsten af overvægt blandt børn og unge. Overvægt hos børn og unge tenderer mod at være en kronisk lidelse, idet 8 ud af 10 teenagere også vil være overvægtige som voksne. Dette peger på, at den mest effektive vej ud af fedmeproblemet er at forebygge, at børn og unge tager for meget på i vægt. Det er forskningsmæssigt dokumenteret, at reklamer påvirker børns adfærd. Flere reklamer vil derfor kunne understøtte den uheldige fedmeudvikling.

Forbrugerrådet og Hjerteforeningen opfordrer derfor til, at det forbydes at reklamere for usunde fødevarer over for børn.

./. Vedlagt er Forbrugerrådets hørings svar af 4. april 2006.

Med venlig hilsen



Mette Boye  
Konstitueret afdelingschef, Politisk afdeling  
Forbrugerrådet

Susanne Volqvartz  
Direktør  
Hjerteforeningen