

## **Notat til møde med familie- og forbrugerministeren den 11. oktober 2007**

### De Samvirkende Købmænds her-og-nu-indsats mod fedme-epidemien:

I forlængelse af udarbejdelsen af den såkaldte 13-punktsplan, som blev præsenteret for familie- og forbrugerministeren den 29. marts, og hvori vi lover at yde en ekstraordinær indsats i kampen mod fedme, kan vi her et halvt år senere konstatere,

- at alle købmændenes kæder har taget nye, meget markante initiativer for f.eks. at sælge mere frugt og grønt, og
- at der er yderligere tiltag på vej, så kunderne vil opleve en "ketchup-effekt" af gode initiativer hen over vinteren.

### Allerede gennemført er f.eks. følgende fem tiltag:

1. Alle kæder melder tilbage, at der i butikkerne nu løbende sker en modernisering og udvidelse af frugt- og grøntafdelingerne, både hvad angår placeringen i butikken og i sortimentets størrelse. Samtidig har f.eks. SuperBest etableret et særligt "ØkoTorv" for at promovere det økologiske udvalg af frugt og grønt.
2. Pris-konkurrencen på frugt og grønt er intensiveret. F.eks. har supermarkeds-kæden Løvbjerg "fjernet moms" på frugt fra fast 10 stk. for 25 kr. til 10 stk. for 17,95 kr. – med et markant mersalg til følge!
3. Markedsføringen af frugt- og grønt, fisk og fiberrige produkter er i det hele taget stærkt intensiveret – også i tilbudsaviserne og på hjemmesider – ofte kombineret med anprisninger som f.eks. "dagfrisk" og understøttet af sunde opskrifter.
4. Langt hovedparten af købmændenes kæder har nu de 8 nye kostråd i kostkompasset og information fra "6 om dagen" som jævnligt tilbagevendende "artikler" i deres tilbudsaviser. De fleste kæder har endvidere indgået samarbejde med eksempelvis Kræftens Bekæmpelse, Hjerteforeningen, Gartneribrugets Afsætningsudvalg (GAU) og De Danske Vægtkonsulenter. Og her taler vi ikke bare om udarbejdelse af sunde madopskrifter – også muligheden for at få rådgivning fra en "indkøbscoach" afprøves. I foråret brugte SuperBest 2,5 mill. kr. til gratis at udlevere bogen "Ung og slank" med opskrifter på sund fast food. I tilbudsavisen har man også flere gange haft gode råd om løbetræning.
5. Købmændenes kæder fortsætter med at sponsorere eliteidrætten, medens de enkelte butikker bliver stadig mere aktive med støtte til lokale motionsaktiviteter, ikke mindst målrettet børn og unge. F.eks. var Rema 1000 sponsor på Håndboldskolerne og Aqua Camps med deltagelse af henholdsvis 8500 og 1300 børn.

På vej er bl.a. følgende tiltag:

6. Offentliggøres senere
7. Offentliggøres senere
8. Offentliggøres senere
9. Offentliggøres senere

Derudover har DSK – på alle købmænds vegne – bl.a.

10. Tilsluttet sig, at der udarbejdes et frivilligt kodeks for markedsføring af fødevarer i medier målrettet mod børn.
11. Indtrådt i Håndhævelsesudvalget for markedsføring af læskedrikke.
12. Påtalt over for de kioskkæder, der har brugt is og Gajol som tilgift ved køb af en formiddagsavis, at det er i modstrid med 13-punkts-planen.
13. Givet tilsagn om økonomisk støtte til Dansk Varefakta Nævns undervisningsprojekt om varedeklARATIONER.
14. Deltager aktivt, både fagligt, politisk og økonomisk, i Fødevarekonsortiets projekt: Fremtidens sunde supermarked.
15. Givet opbakning til "Sjællandske Købmænd" (centralorganisation under DSK), der har indgået en samarbejdsaftale med Dansk Landbrug om at fremme salget af frugt og grønt fra lokalområdet.
16. Indlede drøftelser med "6 om dagen" om partnerskab (DSK's hovedbestyrelse træffer beslutning ultimo november).
17. Sagt ja til at deltage i den såkaldte fuldkornskampagne.

Endvidere henvises til, at DSK på sit repræsentantskabsmøde den 8. september vedtog følgende udtalelse:

"Vi er parate til at tage et medansvar i kampen mod fedme-epidemien. Men vi kan ikke gøre det stykvis og delt, konkurrence-forvridende eller uden skelen til, hvad der sker i landene omkring os.

Derfor skal her lyde en opfordring til regering og folketing til at tage initiativ til udarbejdelse af en national handlingsplan mod fedme-epidemien - en plan, hvor vi får alle ingredienser på bordet:

- En afskaffelse af moms på frisk frugt og grønt
- Et kodeks for markedsføringen af f.eks. slik og sodavand over for børn og unge
- En ernæringsmærkning som det svenske nøglehulsmærke
- Frivillige aftaler, f.eks. om at begrænse fedtprocenten i hakket kød
- Mere ernæringslære i folkeskolen
- Flere idrætstimer

- Sund skolemad.

"Problemets omfang tilsiger, at vi alle bør være fordomsfrie. Også vi i dagligvarehandelen skal medvirke. Der bliver varer, som vi ikke længere bør have på tilbudsavisernes forside, som vi bør undgå multisalg af osv. Og der bliver varer, som vi skal sælge med mindre fedt, mindre sukker, mindre salt," siger DSK's adm. direktør John Wagner og fortsætter:

"Men det kræver, at vi må indgå frivillige aftaler med vore konkurrenter herom – og dér savner vi stadig svar fra både familie- og forbrugerministeren og Konkurrencestyrelsen, om vi må det i sundhedens tjeneste."

Den 10. oktober 2007  
John Wagner/lb