Kodeks for fødevarereklamer

§1. Generelle regler
Markedsføring skal være i overensstemmelse med dansk lovgivning, herunder fødevareloven, markedsføringsloven, konkurrenceloven og Radio- og Fjernsynsloven, og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normsæt.

§2. Markedsføring rettet mod børn
Der må ikke markedsføres fødevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt i medier eller dele af medier rettet mod børn.

§3. Definition af fødevarer
I dette kodeks forstås "fødevarer" i overensstemmelse med definitionerne i artikel 2 i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 178/2002 af 28. januar 2002.

§4. Definition af markedsføring
Markedsføring skal forstås som enhver handling foretaget i erhvervsøjemed, der foretages af en erhvervsdrivende i forbindelse med afsætning af produkter.

§5. Definition af medier rettet mod børn
Medier eller dele af medier rettet mod børn kan eksempelvis være:

- Programmer i radio, fjernsyn eller on-demand medietjenester, der er rettet mod børn.
- Profiler på sociale medier, herunder sider for influenter, Youtubere eller andre selvstændige medieaktører, der er oprettet af børn eller er rettet mod børn
- Websider, der er rettet mod børn, eksempelvis lege- eller spilsider, chatrooms eller sider med børneprodukter, såsom legetøj eller computerspil rettet mod børn,
- Apps rettet mod børn, fx spil, læringsprogrammer, uddannelse m.m.
- Trykte medier såsom tidsskrifter, seriehæfter mv., eller sider i trykte medier, der er rettet mod børn.

Ved vurderingen af om et medie eller en del af et medie er rettet mod børn, skal der anlægges en helhedsvurdering, hvori bl.a. følgende forhold kan inddrages:

- indhold, sprogbrug og visuelle virkemidler
- om der medvirker børn- sendetidspunkt
- forventede brugere
- faktiske brugere

§6. Vurdering
Annoncøren skal foretage vurderingen af, om en markedsføring omfatter fødevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt.
Medieforetagendet skal foretage vurderingen af, om mediet eller dele af mediet er henvendt til børn under 15 år.
Vurderingen foretages på baggrund af de retningslinjer fra vejledningen, som Forum for Fødevarereklamer har udarbejdet i tilknytning til kodeks.

§7. Aldersgrænse
Ovenstående bestemmelser gælder al markedsføring i medier rettet mod børn under 15 år i Danmark.

§8. Ikrafttrædelse
Dette kodeks trådte i kraft den 1. januar 2008 og er senest revideret november 2025.