Udgivet i revideret form af Forum for Fødevarereklamer, november 2025

Vejledning til Kodeks for fødevarereklamer til børn

November 2025

Kodeks for Fødevarereklamer er udarbejdet af Forum for Fødevarereklamer, der repræsenterer et samarbejde mellem DI Fødevarer, Dansk Erhverv, Horesta, Bryggeriforeningen, De Samvirkende Købmænd, Dansk Annoncørforening, KreaKom, Danske Medier og TV 2|DANMARK.

Forum for Fødevarereklamer anser det for vigtigt, at børn som et led i forebyggelsen af overvægt og livsstilssygdomme får forståelse for, hvad der er sund kost og gode kostvaner.

For at bakke op om dette budskab har mediebranchen og afsendere af fødevarereklamer dannet Forum for Fødevarereklamer med det formål at oprette og vedligeholde et frivilligt kodeks, så der ikke reklameres for fødevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt i medier målrettet børn.

Kodeks trådte i kraft 1. januar 2008 og er siden blevet revideret, og det ledsages af en vejledning, der anviser, hvilke fødevarer og medier, kodeks omfatter. Forum for Fødevarereklamer kan rette henvendelse til annoncører, hvis Forum finder, at Kodeks er overtrådt. Alle kan indberette til Forum, hvis de bliver opmærksomme på en annonce, som de mener overtræder kodeks. Indberetningen kan foretages på hjemmesiden:

Fødevarereklamer til børn - DI Fødevarer (danskindustri.dk)

Introduktion

For at afgøre, om en markedsføringsaktivitet er omfattet af kodeks for fødevarereklamer, skal man forholde sig til:

1) Om den fødevare, der markedsføres, er omfattet af kodeks
2) Om markedsføringen sker gennem et medie
3) Om mediet eller dele af mediet er et børnemedie

Er fødevaren omfattet?

Kodeks søger at sikre, at børn ikke eksponeres for markedsføring for fødevarer, der indeholder et højt indhold af sukker, fedt og salt.

Hvad er et børnemedie?

For at afgøre, om en aktivitet er omfattet af kodeks, skal man forholde sig til, om den foregår gennem et medie, og i givet fald, om det er et børnemedie. Som udgangspunkt er alle medier omfattet af kodeks. Det betyder, at der ikke kan reklameres for fødevarer omfattet af kodeks i TV, dagblade, ugeblade, magasiner, på internetsider, mobile tjenester, apps eller sociale medier, hvis de er rettet mod børn under 15 år.

Aldersgrænsen på 15 år skal opfattes som en minimumsgrænse. Udbydere af fødevarereklamer opfordres til at vise omtanke for teenagere.

I vurderingen af, om et medie eller dele heraf er et børnemedie henvendt til børn under 15 år, kan der tages udgangspunkt i følgende spørgsmål:

- Er det sprog, der anvendes, særligt henvendt til børn?
- Anvendes effekter, der appellerer særligt til børn? Fx animation, spil og lege.
- Indgår der personer eller figurer, der appellerer særligt til børn? Fx populære influenter, Youtubere, ungdomsskuespillere, m.m.
- Er de emner, der behandles, særligt relevante for børn? Det kan eksempelvis være ”meet & greet med kendte personligheder”, "den første kærlighed", "idoler"
- Medvirker der børn under 15 år?
- Hvilken målgruppe har man i tankerne?
- Faktiske brugere?

Listen er ikke udtømmende. Den skal læses som et forslag til kriterier, der kan indgå i en helhedsvurdering af, om et medie eller dele af et medie kan betegnes som rettet mod børn.
Eksempelvis vil anvendelsen af animation ikke i sig selv medføre, at mediet vil blive anset som børnemedie, men anvendelsen af animation vil skulle indgå i den samlede vurdering.

Visse medier er i stand til – ved hjælp af segmentering af brugerne af disse medier – at målrette markedsføringen mod bestemte aldersgrupper, typisk fordi brugerne på forhånd har oplyst deres alder til mediet.
Hvis annoncører markedsfører fødevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt i medier, der tilbyder målrettet markedsføring mod bestemte aldersgrupper, skal de gennem alderssegmenteringen have gjort mest muligt for at undgå, at børn under 15 år bliver eksponeret for markedsføringen.

Mange influenter, youtubere og andre selvstændige medieaktører har mange børn og unge teenagere blandt deres følgere. Hertil kommer, at influenter, youtubere og andre selvstændige medieaktører ofte har en særlig gennemslagskraft hos de yngre målgrupper, da de ofte opfattes som forbilleder og rollemodeller.

Et samarbejde med en influent eller youtuber, der også appellerer til de yngre målgrupper, forudsætter derfor stor agtpågivenhed, og annoncører bør ved hjælp af aldersbegrænsninger, segmentering og valg af markedsføringsaktiviteter minimere risikoen for, at markedsføringen eksponeres til børn under 15 år.

Det er imidlertid vigtigt at være opmærksom på, at man som annoncør ikke blot kan henholde sig til en alderssegmentering, da det meste indhold kan tilgås, uden at brugeren har oprettet en profil og dermed uden om et eventuelt aldersfilter. Annoncøren bør derfor altid forholde sig til selve mediet/influenten – eksempelvis alderssammensætningen af følgerne af den konkrete influent, man ønsker at samarbejde med.

Hvis man som annoncør vælger at samarbejde med en influent, der også i høj grad appellerer til børn under 15 år, skal der etableres effektive foranstaltninger, der kan forhindre, at brugerne under 15 år eksponeres for den pågældende markedsføring. Hvis det på grund af valg af medieplatforme eller influent ikke er muligt at begrænse risikoen for, at markedsføringen eksponeres for målgruppen børn under 15 år, skal man som annoncør genoverveje samarbejdet med influenten.

Kodeks omfatter alene markedsføring i medier. Derfor omfatter kodeks ikke sponsorater til den lokale idrætsforening eller andre CSR aktiviteter. Forummet opfordrer til, at Fødevareproducenter, der overvejer den type af aktiviteter nøje overvejer, hvilket budskab de sender til børn i forhold til kostvaner og livsstil.
Fødevarens emballage er en integreret del af produktet og betragtes ikke som et medie.

Hvor er grænsen for indhold af sukker, fedt og salt?

Forum for Fødevarereklamer har tilsluttet sig WHO Regional Office for Europe Nutrient Profile Model. I den model præciseres der ernæringskriterier for 17 forskellige fødevarekategorier i forhold til, hvornår fødevarer ikke må markedsføres rettet til børn.

Modellen kan findes på WHO's hjemmeside via dette link:

WHO Regional Office for Europe nutrient profile model: second edition

Yderligere oplysninger

Læs mere om Kodeks for fødevarereklamer til børn på
Fødevarereklamer til børn - DI Fødevarer (danskindustri.dk)

eller kontakt: foedevarer@di.dk