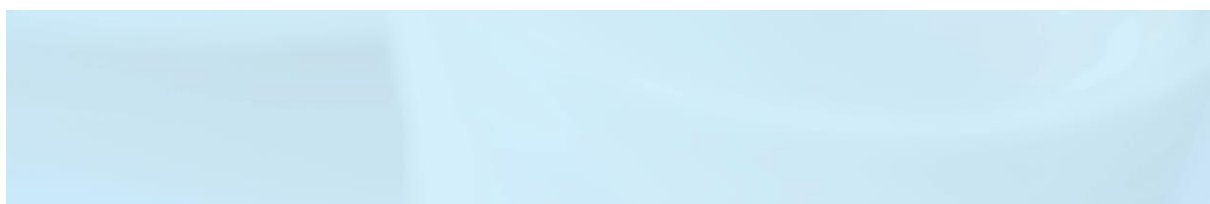


Kodeks for fødevarereklamer til børn



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

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

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 ledsages af en vejledning, der anviser, hvilke fødevarer og medier, kodeks omfatter. Forum for Fødevarereklamer kan rette henvendelse til annoncører, hvis Forum finder 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 \(danskindustri.dk\)](http://danskindustri.dk)

Introduktion

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

- 1) Om den fødevarer der markedsføres er omfattet af kodeks (side 8)
- 2) Om markedsføringen sker gennem et medie (side 7)
- 3) Om mediet, eller dele af mediet, er et børnemedie? (side 7)

Er fødevareren omfattet?

Kodeks søger at sikre at børn ikke eksponeres for markedsføring for fødevarer der indeholder et højt indhold af sukker, fedt og salt. Læs mere om hvad det betyder i praksis på side 8.

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 og sociale medier, hvis de er rettet mod børn under 13 år.

13 års grænsen 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 13 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, tegnefilm, spil og lege.
- Indgår der personer eller figurer, der appellerer særligt til børn? Fx ungdomsskuespillere, popstjerner, superhelte eller kendte børneværter
- Er de emner der behandles særligt relevante for børn? Det kan eksempelvis være "den første kærlighed", "venskaber", "idoler"
- Medvirker der børn under 13 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 kan betegnes som et børnemedie.

Kodeks omfatter markedsføring i medier. Derfor omfatter kodeks ikke sponserer til den lokale idrætsforening eller andre CSR aktiviteter. Forummet opfordrer til, at Fødevarerproducenter, 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.

Visse interaktive medier er i stand til – ved hjælp af segmentering af brugerne af deres medier - ikke at eksponere målgrupper under 13 år for given markedsføring, typisk fordi brugerne på forhånd har oplyst deres alder til mediet.

Hvis sådanne interaktive medier har markedsføring for fødevarer med højt indhold af sukker, salt og fedt, skal de gennem segmenteringen sikre, at målgrupper under 13 år ikke eksponeres.

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 (rev. 2015):

[WHO/Europe | Nutrition - WHO Regional Office for Europe nutrient profile model \(2015\)](#)

Yderligere oplysninger

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

eller kontakt: foedevarer@di.dk