

Kodeks for fødevarereklamer til børn



December 2013

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, 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:

www.kodeksforfoedevareklamer.dk

KODEKS FOR FØDEVAREREKLAMER

§ 1 Generelle regler

Markedsføring skal være i overensstemmelse med dansk lovgivning, herunder fødevarerloven, markedsføringsloven og Radio- & TV-loven, og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normsæt.

§ 2 Markedsføring overfor børn

Der må ikke markedsføres for fødevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt i medier eller dele af medier hvor målgruppen er 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 på 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 henvendt til børn

Medier eller dele af medier henvendt til børn kan eksempelvis være:

- Børneprogrammer i TV og radio eller programmer, der appellerer specielt til børn
- Websider på internettet, der er rettet direkte mod børn, eksempelvis lege- eller spillesider, chatrooms, eller sider med børneprodukter, såsom legetøj eller computerspil rettet mod børn, uanset om der er tale om en tredjemands eller en virksomheds egen hjemmeside.
- SMS-tjenester, indholdstakserede tjenester eller anden mobil markedsføring rettet direkte mod børn.
- Trykte medier, såsom tidsskrifter, seriehæfter mv., eller sider i trykte medier, der er rettet direkte mod børn.

Ved vurderingen af om et medie eller en del af et medie henvender sig til 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 13 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 henvendt til børn under 13 år i Danmark.

§ 8 Ikrafttrædelse

Dette kodeks trådte i kraft den 1. januar 2008 og er revideret august 2010 og december 2013.



SÅDAN VIRKER KODEKS FOR FØDEVAREREKLAMER



Fokus

Forum for fødevarereklamer er et frivilligt brancheinitiativ. Det sikrer gennem sit etiske markedsføringskodeks, at der er fokus på markedsføring af fødevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt til børn i alle led af markedsføringsprocessen på tværs af alle medier: TV, internettet, dagblade, ugeblade, mobile tjenester og sociale medier rettet mod børn. Der udøves således en høj grad af selvjustits.

Rollefordeling

Annoncørerne i DI Fødevarer, Dansk Erhverv, Høresta, Bryggeriforeningen, Annoncørforeningen og De Samvirkende Købmænd har ansvaret for, at der ikke markedsføres fødevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt i danske børnemedier og har opmærksomhed herpå lige fra ideerne til reklamerne og markedsføringsplanen udvikles.

Reklame- og mediebureauerne er opmærksomme på kodeks og medlemmer af deres brancheforening Kreativitet og Kommunikation rådgives om kodeks og har mulighed for at sende en reklame til vurdering i brancheforeningen, hvis de er i tvivl om den falder under kodeks.

TV2 og brancheforeningen Danske Medier har ansvaret for at vurdere, om et givet medie kan bestemmes som børnemedia efter kriterierne i kodeks.

I forhold til TV2 sker det gennem et elektronisk booking system som forhindrer, at reklamer for fødevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt kan placeres omkring udsendelser rettet mod børn.

Alle medlemmer af forummet udfører løbende stikprøvekontrol med fødevarereklamer i børnemedia og er forpligtet til at reagere hvis de støder på reklamer de ikke mener lever op til kodeks. Desuden arbejder de aktivt med at udbrede kendskabet til kodeks gennem information, kurser, kampagner mv.

Effekt

Effekten har været, at markedsføring af fødevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt er faldet støt siden kodeks blev underskrevet i 2008, og at kodeks i dag overholdes. Skulle der ske en overtrædelse, bliver de involverede parter straks kontaktet med henblik på at få rettet overtrædelsen.

Læs mere om kodeks på
www.kodeksforfoedevarereklamer.dk

