



Vi har pålagt os selv et særligt ansvar

Retningslinjer for markedsføring af læskedrikke

Alle har krav på ordentlig markedsføring - børn har krav på særlig beskyttelse

Danske læskedrikproducenter har pålagt sig selv et særligt ansvar.

Læskedrikke må ikke markedsføres på en måde, der opfordrer børn, unge eller voksne til overdrevent forbrug eller er uforenelig med en sund og varieret kost eller sund og aktiv livsstil. Over for børn pålægger producenterne sig selv ekstra begrænsninger: Læskedrikke må ikke markedsføres direkte over for børn under teenagealderen. I grundskoler og skolefritidsordninger markedsfører branchen sig ikke og opstiller ikke læskedrikautomater. Retningslinjerne gælder både sukkersødede og sukkerfri light-læskedrikke.

Siden 2008 har Forbrugerrådet, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheorganisation, De Samvirkende Købmænd og Bryggeriforeningen håndhævet retningslinjerne for markedsføring af læskedrikke. Parterne håndhæver reglerne i Læskedrikreklamenævnet under ledelse af en uvildig formand.

Læskedrikreklamenævnet vurderer, om læskedrikbranchens markedsføring lever op til reglerne. Alle kan klage over markedsføring af læskedrikke på www.laeskedrikreklamenavn.dk, hvor afgørelserne offentliggøres. Nævnets afgørelser forventes at blive fulgt op af umiddelbar handling.

Vi står bag Læskedrikreklamenævnet



Bryggeriforeningen



FORBRUGERRÅDET

DRRB

§1

Alle læskedrikke mærkes med indhold af ingredienser og tilsætningsstoffer i henhold til fødevarelovgivningen.

***Kommentar:** Bryggeriforeningens medlemmer mærker alle læskedrikke på klar og tydelig vis, så mærkningen lever op til fødevarelovgivningens krav jf. bestemmelserne i mærkningsbekendtgørelse og EU-forordningen om ernærings- og sundhedsanprisninger.*

§2

Læskedrikke mærkes frivilligt med næringsdeklaration, hvor indholdet af energi, protein, kulhydrat og fedt angives pr. 100 ml.

***Kommentar:** For at øge forbrugeroplysningen mærker Bryggeriforeningens medlemmer frivilligt alle etiketter med ovenstående oplysninger i henhold til bestemmelserne i næringsdeklarationsbekendtgørelsen. Informationerne skal være let tilgængelige og tydelige.*

§3

Reklamer for læskedrikke skal udformes på en måde, så de ikke er uforenelige med en sund og varieret kost eller en sund og aktiv livsstil.

Kommentar: Markedsføringstiltag må ikke fremstille læskedrikke i en sammenhæng, der ikke levner plads til andre fødevarer inden for det anbefalede daglige indtag. Læskedrikke må generelt ikke fremstilles som erstatninger for regulære måltider eller efterlade det indtryk, at læskedrikke kan sidestilles med vand.

Markedsføring af læskedrikke bør ikke indeholde opfordringer, som er i modstrid med gældende råd og anbefalinger for sund og aktiv livsførelse eller fremstille en inaktiv livsførelse som mere attraktiv end fysisk aktivitet.

Markedsføringstiltag må ikke afbilde eller opfordre til et forbrug eller vise portionsstørrelser, der er upassende for den viste situation.

Markedsføring af læskedrikke bør ikke nedgøre andre fødevarer, der indgår i en varieret kost.

§4

Reklamer for læskedrikke må ikke opfordre til et overdrevent forbrug.

Kommentar: Denne bestemmelse skal ses i sammenhæng med den ovenstående. Ved markedsføring af læskedrikke samt gennemførelse af salgsfremmende foranstaltninger må der ikke opfordres til eller vises et forbrug, som vil være i modstrid med gældende råd og anbefalinger for sund livsstil.

For eksempel kan det være i strid med regelsættet at vise en person, som drikker direkte af en 2 liters sodavandsflaske. "Drikkekonkurrencer" o.lign., hvori deltagerne skal drikke om kap eller konsumere mest muligt, er ikke tilladt.

§5

Der må ikke udøves aktiv markedsføring af læskedrikke over for folke-, efter- og friskoler eller skolefritidsordninger, ligesom der ikke må opstilles læskedrikautomater på de pågældende lokaliteter.

Kommentar: Med "aktiv markedsføring" menes, at erhvervsdrivende ikke selv må henvende sig til skoler, SFO'er og lignende med henblik på at markedsføre deres produkter. Ved levering af læskedrikke til arrangementer, som afholdes af skoler eller institutioner bør markedsføring af produkter begrænses til det praktisk nødvendige.

§6

Der må ikke markedsføres direkte over for børn under teenagealderen. Reklamer for læskedrikke må eksempelvis ikke placeres i medier eller omkring TV-udsendelser, hvor målgruppen særligt er børn.

Kommentar: Der skal udvises tilbageholdenhed i forhold til at vise børn i reklamer for læskedrikke, og der må ikke anvendes billeder af børn, der indtager læskedrikke. Børn kan dog optræde, såfremt de indgår som en naturlig del af det miljø, der vises i reklamen.

Markedsføring af læskedrikke må endvidere ikke:

- Finde sted ved begivenheder, der særligt retter sig mod børn
- Finde sted i skrevne eller elektroniske medier, herunder TV-kanaler, der særligt har børn som målgruppe
- Finde sted i form af sponsorering af begivenheder, der særligt har børn som målgruppe
- Finde sted i form af sampling af læskedrikke til børn, som ikke er ledsaget af den ansvarlige forælder eller anden voksen.
- Bruge rollemodeller eller billeder af kendte personer/figurer, som primært appellerer til børn
- Opfordre børn til at udøve købepres, herunder mod deres forældre
- Antyde at børn kan opnå sociale fordele eller særlig status ved forbrug af læskedrikke

Modtagergruppen for et markedsføringstiltag kan i nogle situationer være en kombination af børn, unge og/eller voksne, f.eks. "familien" eller "sportsklubber". Det gælder eksempelvis i biografen, omkring familieudsendelser i TV, visse idrætsbegivenheder, forlystelsesparker m.v. I sådanne situationer skal det tillægges vægt, om de tilstedeværende børn er ledsaget af forældre eller andre voksne med ansvar for barnets tarv og udvikling, samt om den primære modtagergruppe må forventes at være børn under teenagealderen.

Klager

Du kan klage til Læskedrikreklamenævnet, hvis du oplever markedsføring af læskedrikke, som ikke overholder markedsføringsreglerne. Der er fri klageadgang til udvalget. Klager kan komme fra enkeltpersoner, virksomheder eller organisationer.

Læskedrikreklamenævnet udtaler kritik, når det konstaterer, at retningslinjerne er overtrådt. Kritikken rettes mod den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for den pågældende markedsføring. Alle afgørelser offentliggøres løbende på hjemmesiden.

Læskedrikreklamenævnet forventer, at kritik bliver fulgt op af umiddelbar handling – enten gennem direkte stop for markedsføringen eller gennem ændring af markedsføringstiltaget.

Læs mere på www.laeskedrikreklamenaevn.dk.

Medlemmer

Læskedrikreklamenævnets medlemmer afgør, om markedsføringen af læskedrikke overtræder markedsføringsreglerne. Nævnets medlemmer dækker synspunkterne blandt forbrugerne, i læskedrikbranchen, i detailhandlen og i reklamebranchen. Nævnet ledes af en uafhængig formand.

Nævnets medlemmer er:



“Vi sikrer at selvregulering bliver en integreret del af markedsføringen”

Ejvind Sandal

Formand, advokat



“Børn skal sikres et særligt højt beskyttelsesniveau”

Camilla Udsen

Forbrugerrådet



“Selvregulering forpligter os til at tage et aktivt medansvar”

Niels Hald

Bryggeriforeningen



“Vi vil gerne medvirke til, at markedsføringen sker på en ordentlig måde, særligt over for børn”

Tina Bøggild

DRRB



“Reklamer for læskedrikke skal ikke være uforenelige med en sund og varieret kost”

Trine Busk-Jepsen

DSK



Læskedrikreklamenævnet
Faxehus
Gamle Carlsberg Vej 16
DK-2500 Valby

Tlf: +45 72 16 24 40

Fax: +45 72 16 24 44

E: info@laeskedrikreklamenaevn.dk

W: www.laeskedrikreklamenaevn.dk