

Vejledning

Kodeks for fødevarereklamer til børn



Indholdsfortegnelse	Side
Hvor er aldersgrænsen? _____	3
Hvordan er medier defineret? _____	3
<i>Sponsorering i forbindelse med børns fritidsaktiviteter</i> _____	4
<i>Segmenterede reklamer og sponsorater</i> _____	4
Hvor er grænsen for indhold af sukker, fedt og salt? _____	4
1. Mejeriprodukter _____	4
2. Ost _____	5
3. Kød, fjerkræ, fisk o.l. _____	5
4. Bagværk (brød, kiks og kager) _____	5
5. Morgenmadsprodukter _____	5
6. Frugt og grønt _____	5
7. Saucer og dressinger _____	6
8. Drikkevarer _____	6
9. Desserter, snacks og slik _____	6
10. Færdigretter og måltider _____	6
Overvejelser for alle fødevarer! _____	7
<i>Overholdt fødevarer grænseværdien?</i> _____	7
<i>Faldt fødevarer for grænseværdien?</i> _____	8
Relevant lovgivning _____	9
Markedsføringsloven (Lov nr. 1389 af 21. december 2005) - uddrag _____	9
Forbrugerombudsmandens vejledning om Børn, unge og markedsføring (juli 2006) - uddrag _____	10
Fødevarereloven (Lov nr. 526 af 24. juni 2005) - uddrag _____	10
Bekendtgørelse om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn (bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005) - uddrag _____	10
Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 178/2002 af 28. januar 2002 - uddrag _____	11
Yderligere oplysninger _____	11

Hvor er aldersgrænsen?

Forummet har valgt at sætte grænsen ved 13 år, således at reklamer og sponsorering til børn under 13 år er omfattet af de forpligtigelser, som kodeks sætter.

13 års grænsen skal opfattes som en minimumsgrænse. Udbydere af fødevarereklamer opfordres til også at vise omtanke overfor teenagers.

Hvordan er medier defineret?

Kodeks gælder for børnemedier samt medier med børnesendeflade eller børneside.

Hvad er medier?

- Hjemmesider
- Programmer i TV eller radio
- Tegneseriehæfter
- SMS Tjenester

Hvad er medier med børneflade?

- Børneprogrammer i TV og radio
- Del af en hjemmeside (et mikrosite) med aktiviteter for børn
- Tillæg til eller særlige sider i en avis målrettet børn

Hvad er ikke medier

- Trøjerne hos det lokale fodboldhold
- Det lokale motionsløb

Nedenstående spørgsmål kan hjælpe til vurdering af, om et medie eller dele heraf er henvendt til børn under 13 år:

- Er de emner der behandles særligt relevante for børn? Det kan eksempelvis være "den første kærlighed", "venskaber", "idoler"
- Er det sprog der anvendes særligt henvendt til børn?
- Anvendes der effekter, der kan siges at appellere særligt til børn? Det kan eksempelvis være animation, tegnefilm, spil og lege.
- Indgår der personer eller figurer, der kan siges at appellere særligt til børn? Det kan eksempelvis være ungdomsskuespillere, popstjerner, superhelte, Bubber eller andre kendte børneværter/-figurer
- Medvirker der børn under 13 år?
- Udsendes mediet på et tidspunkt, hvor der må forventes, at der er mange børn og unge blandt forbrugerne?
- Hvilken målgruppe har man i tankerne?
- Faktiske brugere? (såfremt der foreligger målinger)

Oversigten er ikke udtømmende. Den skal læses som et forslag til kriterier, der kan indgå i en helhedsvurdering af mediet eller dele heraf.

Sponsorering i forbindelse med børns fritidsaktiviteter

Kodeks omfatter reklamer og sponsoreringer i medier. Kodeks omfatter ikke sponsorater til den lokale idrætsforening, idet denne type af sponsorater ikke er omfattet af mediebegrebet. Forummet opfordrer til, at fødevarereproducenter sammen med sponsoratmodtagere nøje overvejer, hvilket budskab sponsoratet sender til børn i forhold til kostvaner og livsstil.

Segmenterede reklamer og sponsorater

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

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

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

Fødevarerne er opdelt i 10 kategorier, der hver har grænseværdier for hvor meget fedt og sukker produktet må indeholde. Grænseværdierne for sukker og fedt er vejledende og skal suppleres med overvejelser, som har afsæt i kodeks formål om at begrænse overvægt hos børn. Læs mere om undtagelser, overvejelser og salt i afsnittet: [Overvejelser for alle fødevarer!](#)

Kategorier:

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1. Mejeriprodukter | 6. Frugt og grønt |
| 2. Ost | 7. Saucer og dressinger |
| 3. Kød, fjerkræ, fisk o.l. | 8. Drikkevarer |
| 4. Bagværk (brød, kiks og kager) | 9. Desserter, snacks og slik |
| 5. Morgenmadsprodukter | 10. Færdigretter og måltider |

1. Mejeriprodukter

Mejeriprodukter 100g	Må ikke indeholde over 2,5 g fedt eller over 10 g sukker pr.
<u>Kategorien omfatter:</u> - Mælk incl. med smag som kakaomælk og citronkærnemælk - Yoghurt incl. drikkeyoghurt - Mælkebaserede desserter som chokolademousse og citronfromage - Fløde, creme fraiche, kvark, fromage frais, smør	<u>Ikke omfattet af denne kategori:</u> - Is (se under desserter) - Ost (se under ost) - Mælkesnitter

2. Ost

Ost	Må ikke indeholde over 20 g fedt pr. 100g
<u>Kategorien omfatter:</u> <ul style="list-style-type: none">- Skæreoste- Smøreoste- Skimmeloste	<u>Ikke omfattet af denne kategori:</u> <ul style="list-style-type: none">- Cheesecake (se under dessert)- Cordon Bleu

3. Kød, fjerkræ, fisk o.l.

Kødprodukter	Må ikke indeholde over 20 g fedt pr. 100g
<u>Kategorien omfatter:</u> <ul style="list-style-type: none">- Kød, fjerkræ, fisk, æg o. lign- Pålæg baseret på kød, fjerkræ, fisk, æg og lign.- Mayonnaisesalater med indhold af kød, fjerkræ, fisk, æg og lign.- Enkeltprodukter som frikadeller, pølser, pølsehorn, hotdogs, kyllingesticks, der spises som et mellemmåltid.	<u>Ikke omfattet af denne kategori:</u> <ul style="list-style-type: none">- Hele måltider som pizza'er, forårsruller, cup-noodles

4. Bagværk (brød, kiks og kager)

Bagværk (brød, kiks og kager)	Må ikke indeholde over 10 g fedt eller over 10 g sukker pr. 100g
<u>Kategorien omfatter:</u> <ul style="list-style-type: none">- Brød: Rugbrød, franskbrød, boller, knækbrød, wienerbrød og lign.- Kiks: Ris-kiks, rug-kiks, frugt-kiks, Marie-kiks, ostekiks og lign.- Kager: Kanelsnegle, croissanter, sandkager, bag-selv kagemix, lagkager cookies, müslibarer, cheesecake, frugtærter	<u>Ikke omfattet af denne kategori:</u> <ul style="list-style-type: none">- Cornflakes- Müsli- Saltede stænger- Pandekager

5. Morgenmadsprodukter

Morgenmadsprodukter	Må ikke indeholde over 10 g fedt eller over 15 g sukker pr. 100g
<u>Kategorien omfatter:</u> <ul style="list-style-type: none">- Havregryn- Havrefras- Cornflakes- Müsli- Ymerdry	<u>Ikke omfattet af denne kategori:</u> <ul style="list-style-type: none">- Brød- Croissant- Wienerbrød

6. Frugt og grønt

Frugt og grønt	Må ikke indeholde over 5 g fedt eller over 10 g sukker pr. 100g
<u>Kategorien omfatter:</u> <ul style="list-style-type: none">- Frisk og frossen frugt og grønt- Frugt- og grønsagsblandinger- Rene nødde-, kokos- og mandelblandinger- Marmelade, frugtgrød- Frugt- nødde og grøntsagsmasser i fast form.	<u>Ikke omfattet af denne kategori:</u> <ul style="list-style-type: none">- Saltede nødde- og mandelprodukter- Marcipan- Smørbart chokolade- og nøddepålæg

7. Saucer og dressinger

Saucer og dressinger	Må ikke indeholde over 10 g fedt pr. 100g
<u>Kategorien omfatter:</u> - Salatdressinger, dipmix, ready to use-dip remoulade, ren mayonnaise, ketchup, saucer til salater, sticks, fyldte pitabrød o. lign.	<u>Ikke omfattet af denne kategori:</u> - Mayonnaiser med fyld - Honning og sirup

8. Drikkevarer

Drikkevarer 100g	Må ikke indeholde over 0 g fedt eller over 0 g sukker pr. 100g
	Omfatter såvel sukkerholdige som sukkerfri drikkevarer
<u>Kategorien omfatter:</u> - Vand - Juice - Saft - Sodavand - Te og kaffe - Cider	<u>Ikke omfattet af denne kategori:</u> - Mælk, kakaomælk, drikkeyoghurt (se mejeriprodukter)

9. Desserter, snacks og slik

Desserter, snacks og slik	Må ikke indeholde over 5 g fedt eller over 5 g sukker pr. 100g
<u>Kategorien omfatter:</u> - Sukkerkonfekturer (vingummi, bolcher, skum, tyggegummi) - Chokolade - Is - Marcipan - Honning - Sirup - Popcorn - Saltede nødder - Saltstænger - Pandekager - Frugtjellies og mix - Mælkesnitter - Smørbart chokolade og nøddepålæg - Chips og pommes frites	<u>Ikke omfattet af denne kategori:</u> - Kager - Kiks - Wienerbrød - Kanelnegle - Yoghurt - Frugttærter - Lagkager

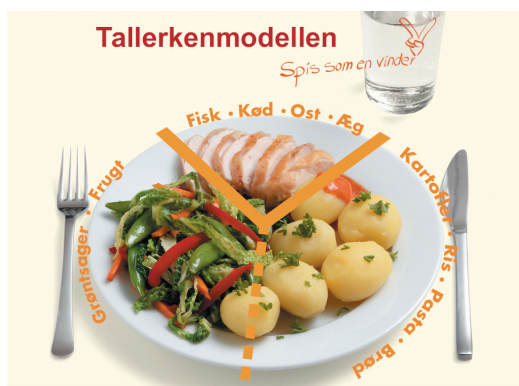
10. Færdigretter og måltider

Færdigretter og måltider 100g	Må ikke indeholde over 10 g fedt eller over 10 g sukker pr. 100g
	Specielle betingelser: se tekst om færdigretter og måltider nedenfor
<u>Kategorien omfatter:</u> - Retter som forventes at blive spist som et måltid, uanset om de præsenteres som færdige, skal varmes eller skal tilsættes vand. - Eksempler er: Supper, madtærter, forårsruller, cup-noodles, lasagne, burger, shawarma, sushi, cordon bleu	<u>Ikke omfattet af denne kategori:</u> - Pølsehorn - Hotdogs - Pølser - Frugttærter

Måltider og færdigretter kan variere i sammensætning og størrelse, og det er ikke altid, at næringsindholdet er udregnet. Måltidet kan i stedet vurderes ud fra den generelle sammensætning.

- Indeholder måltidet fødevarer fra de 3 hovedgrupper, dvs. (kød, fisk, ost eller æg), (brød, kartofler, ris eller pasta), (frugt eller grønt)?
- Er det sammensat mængdemæssigt nogenlunde som vist på tallerkenmodellen?
- Vil der være generel enighed blandt ernæringspecialister om, at fødevarerne i hver enkelt hovedgruppe er hensigtsmæssig for børn?
- Vil der være generel enighed blandt ernæringspecialister om, at det samlede måltid er hensigtsmæssig for børn?

Hvis der kan svares ja til de overnævnte punkter, kan færdigretten eller måltidet reklameres overfor børn.



Overvejelser for alle fødevarer!

Overholdt fødevaren grænseværdien?

Før fødevaren reklameres overfor børn, er der nogle sidste overvejelser som skal foretages i forhold til formålet med kodeks om at begrænse overvægt hos børn.

- Over 0,5 g salt pr. 100 g?
- Er produktet mest at opfatte som slik eller dessert?
- Kan produktet opfattes som mindre fedende end det reelt er?
- Er der risiko for at produktet u hensigtsmæssigt erstatter basiskosten?
- Produktet bør ikke indgå i den daglige kost for børn?

Hvis der kan svares ja til nogle af de overstående punkter, så bør produktets ernæringsmæssige værdi samt det indtryk, reklamen kan forventes at efterlade, nøje overvejes. Det er overvejende sandsynligt, at varen ikke skal reklameres overfor børn.

Eksempler på kategorier og produkter, der bør give anledning til yderligere overvejelser:

- Mejeriprodukter: kakaomælk, produkter der kan opfattes som desserter.
- Bagværk: brød, kager generelt.
- Drikkevarer: kaffe.
- Desserter, snacks og slik: kategorien generelt.
- Færdigretter: Færdigretter og måltider generelt. Se mere i afsnittet om [færdigretter og måltider](#).

Faldt fødevarer for grænseværdien?

Der kan undtagelsesvist være grunde til, at et produkt, som falder for de vejledende grænseværdier i kodeks, alligevel har ernæringsmæssige egenskaber, der gør, at der kan reklameres for produktet overfor børn. Denne vurdering foretages med nøje hensyntagen til formålet med kodeks om ikke at opfordre børn til at et forbrug af fødevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt.

- Er produktet rigt på fibre, vitaminer og mineraler i forhold til energitætheden?
- Er der overvejende enighed blandt ernæringspecialister og i de officielle kostråd om, at produktet med fordel kan indgå i den daglige kost.
- Er produktet et væsentligt bedre alternativ end det, det erstatter?
- Er det i praksis utænkeligt, at børn vil overspise produktet.

Hvis overnævnte punkter overholdes, så kan der undtagelsesvist være gode grunde til at reklamere for produktet overfor børn. Reklamen vurderes i så fald nøje i forhold til det samlede indtryk, det efterlader.

Eksempler på kategorier og produkter, der i særlige tilfælde kan give anledning til yderligere overvejelser:

- Mad til spædbørn og småbørn: forbruget er tilpasset en aldersgruppe med særlige ernæringsmæssige behov.
- Bagværk: brød med et særligt højt indhold af fibre og fuldkorn
- Morgenmad: produkter som er særligt langtidsmættende og har et meget højt indhold af fibre.
- Færdigretter: færdigretter og måltider med et højt indhold af fisk. [Se afsnittet om færdigretter og måltider](#).
- Drikkevarer: juice

Relevant lovgivning

Kodeks for Fødevarereklamer bygger ovenpå eksisterende lovgivning, herunder Fødevareloven og Markedsføringsloven. I forbindelse med udarbejdelse af reklamer er det væsentligt at orientere sig i den relevante lovgivning og vejledning. På hjemmesiden www.kodeksforfoedevarereklamer.dk er der et udvalg af links til lovgivning og vejledning, som forummet finder relevant. Forummet kan ikke tage ansvar for at listen til enhver tid er opdateret eller fyldestgørende.

Nedenfor er fremhævet de paragraffer og afsnit, forummet finder i særlig grad relevant at bemærke i forbindelse med fødevarereklamer i medier, der henvender til børn.

Markedsføringsloven (Lov nr. 1389 af 21. december 2005) - uddrag

God markedsføringskik

§ 1. Erhvervsdrivende omfattet af denne lov skal udvise god markedsføringskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser.

Vildledende og utilbørlig markedsføring

§ 3. Erhvervsdrivende må ikke anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet.

Stk. 2. Markedsføring som i sit indhold, sin form eller den anvendte fremgangsmåde er vildledende, aggressiv eller udsætter forbrugerne eller erhvervsdrivende for en utilbørlig påvirkning, og som er egnet til mærkbart at forvride disses økonomiske adfærd, er ikke tilladt.

Stk. 3. Rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres.

Stk. 4. Ministeren for familie- og forbrugeranliggender fastsætter nærmere regler for specifikke former for markedsføring, som i medfør af EU-regulering under alle omstændigheder anses for at være urimelige i forbrugerforhold.«

Markedsføring rettet mod børn og unge

§ 8. Markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet med særlig hensyntagen til børn og unges naturlige godtroenhed og manglende

erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge.

Stk. 2. Markedsføring rettet mod børn og unge må ikke direkte eller indirekte opfordre til vold, anvendelse af rusmidler, herunder alkohol, eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler.

Forbrugerombudsmandens vejledning om Børn, unge og markedsføring (juli 2006) -uddrag

5.8 Usunde fødevarer

Virksomheder, der markedsfører usunde fødevarer, som fx slik, chips, søde læskedrikke og lignende bør udvise et særligt ansvar, når markedsføring af sådanne produkter retter sig mod børn og unge. Valg af medie og reklamens udformning og indhold bør nøje overvejes i lyset af hensynet til børn og unge.

En reklame for usunde produkter, der retter sig mod børn og unge må ikke give indtryk af, at et vist forbrug af produktet kan være sundt eller give succes. Reklamen må heller ikke opfordre eller inspirere til overdrevent brug af usunde fødevarer eller underminere sunde kostvaner og levevis.

Fødevarerloven (Lov nr. 526 af 24. juni 2005) - uddrag

§ 14. Reklamer for fødevarer, mærkning og præsentation af fødevarer, herunder deres form, fremtræden eller indpakning, de anvendte indpakningsmaterialer, den måde, hvorpå varerne er arrangeret, og de omgivelser, hvori de udstilles, samt de informationer, der uanset medium gives om varerne, må ikke vildlede eller være egnet til at vildlede.

Stk. 2. Stk. 1 finder kun anvendelse i tilfælde, som ikke er omfattet af artikel 16 i fødevarerforordningen.

Bekendtgørelse om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn (bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005) - uddrag

§§ Alle paragraffer vil være relevante

Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 178/2002 af 28. januar 2002 - uddrag

Artikel 2

Definition af »fødevarer«

I denne forordning forstås ved »fødevarer« (eller »levnedsmidler «) alle stoffer eller produkter, som, uanset om de er uforarbejdede eller helt eller delvis forarbejdede, er bestemt til eller med rimelighed må antages at skulle indtages af mennesker.

»Fødevarer« omfatter drikkevarer, tyggegummi og ethvert stof, herunder vand, der bevidst tilsættes fødevarer i forbindelse med deres fremstilling, tilberedning eller behandling. »Fødevarer« omfatter vand efter det sted, hvor kravene skal overholdes, som defineret i artikel 6 i direktiv 98/83/EF, og uden at dette berører kravene i direktiv 80/778/EØF og 98/83/EF.

»Fødevarer« omfatter ikke:

- a) foder
- b) levende dyr, medmindre de er forberedt til markedsføring med henblik på anvendelse som menneskeføde
- c) planter, inden de høstes
- d) lægemidler i den i Rådets direktiv 65/65/EØF (1) og 92/73/EØF (2) anvendte betydning
- e) kosmetik i den i Rådets direktiv 76/768/EØF (3) anvendte betydning
- f) tobak og tobaksvarer i den i Rådets direktiv 89/622/EØF (4) anvendte betydning
- g) narkotiske eller psykotrope stoffer i den betydning, hvori disse begreber anvendes i De Forenede Nationers enkeltkonvention af 1961 om narkotiske midler og De Forenede Nationers konvention af 1971 om psykotrope stoffer
- h) restkoncentrationer og forurenende stoffer.

Yderligere oplysninger

Læs mere om Kodeks for fødevarereklamer til børn på www.kodeksforfoedevarereklamer.dk

eller kontakt:

Forum for Fødevarereklamer

tlf: 3377 3377

e-mail: fi@di.dk

