



Forum for Fødevarereklamer

FØDEVAREREKLAMER I BØRNEMEDIER

STATUS FOR FORUM FOR FØDEVAREREKLAMER 2014



DANSK
ERHVERV



HØRESTA

KREATIVITET &
KOMMUNIKATION
Brancheforeningen for rådgivende kreative erhverv



Forum for fødevarereklamer blev etableret i 2008 med det formål at sikre, at børn ikke bliver eksponeret for reklamer med et højt indhold af sukker, fedt og salt. Formålet med denne rapport er at præsentere de resultater, Forum for fødevarereklamer har leveret siden.

Vi er glade for at kunne konstatere, at den opgave, vi satte os for, er lykkedes. Det kodeks, vi udviklede, overholdes, og vi fortsætter diskussionen af, hvordan selvreguleringen kan udvikles, så den bl.a. følger med udviklingen i medielandskabet. De positive resultater kan i høj grad tilskrives den høje deltagerinvolvering, hvor partnerne løbende udvikler samarbejdet og tager ansvar for at følge op på mulige overtrædelser. Partnernes engagement har vist, at et frivilligt kodeks kan levere samme resultater på linje med et lovbestemt forbud mod fødevarereklamer til børn.

I denne brochure præsenteres Forums arbejdsform, ligesom resultaterne af de undersøgelser, partnerskabet har foretaget med henblik på at dokumentere kodeks effekt, beskrives.

Du kan læse mere om Forum for fødevarereklamer og det kodeks, vi arbejder ud fra på www.kodeksforfoedevarereklamer.dk (om kodeks).

God læselyst.

Forum for fødevarereklamer

Indholdsfortegnelse

Sådan virker Forum for fødevarereklamer	4
Rollefordeling	4
Sådan organiseres arbejdet i Forum for fødevarereklamer ...	5
Involvering skaber engagement	5
Resultater	6
Ingen reklamer for fødevarer i børneblokken på TV2	6
Fødevarereklamer i de trykte medier	7
Fødevarereklamer på internettet og i sociale medier	8
Mediebureauernes kendskab til Kodeks for fødevarereklamer	9
Partnerskabskredsen	10
Konklusion	11

Sådan virker Forum for fødevarereklamer



Rollefordeling

Forum for fødevarereklamer 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 og på tværs af alle medier: TV, internettet, dagblade, ugeblade, mobile tjenester og sociale medier.

Annoncørerne i DI Fødevarer, Dansk Erhverv, Horesta, Bryggeriforeningen, Annoncørforeningen og De Samvirkende Købmænd har ansvaret for, at der ikke markedsføres fødevarer med højt

indhold af sukker, fedt og salt i danske børnemidler, og har opmærksomhed herpå lige fra idéerne 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 betegnes som et børnemidie efter kriterierne i kodeks. I forhold til TV2 sker det gennem et elek-

tronisk bookingsystem 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 børnemidler og er forpligtet til at reagere, hvis de støder på reklamering, de ikke mener lever op til kodeks. Desuden arbejder de aktivt med at udbrede kendskabet til kodeks gennem information, kurser, kampagner.

Sådan organiseres arbejdet i Forum for fødevarereklamer

Medlemmerne af Forum for fødevarereklamer mødes 2–3 gange om året for at diskutere udviklingen på området, koordinere aktiviteter og evaluere potentielle overtrædelser. Møderne koordineres af sekretariatet, som også er ansvarlig for at vedligeholde partnerskabets hjemmeside, hvor blandt andet potentielle overtrædelser kan anmeldes. En repræsentant for hver af de deltagende organisationer deltager i møderne.

En gang om året er der deltagelse fra myndighederne i rollen som observatør.

Løbende aktiviteter i de deltagende organisationer sikrer opmærksomhed på kodeks for fødevarer, evaluering af og opfølgning på om kodeks efterleves. I tilfælde af potentielle overtrædelser kontaktes de involverede virksomheder og medier, så de kan bringes til ophør.

Involvering skaber engagement

Partnerne engagement i kodeks vedligeholdes gennem deres dag til dag involvering; deres løbende bestræbelser på at udbrede kendskabet til kodeks gennem, f.eks. workshops og kampagner, og deres løbende overvågning af reklamebilledet og deres ansvar for at følge op på, om kodeks efterleves. Det forhold, at de selv har været med til at udvikle rammerne for kodeks og løbende tager stilling til, om der er behov for ændringer til dem, tillægges også stor betydning.

Resultater

Siden Kodeks for fødevarereklamer blev underskrevet er reklamer for fødevarer med et højt indhold af sukker, fedt og salt praktisk taget forsvundet i børnemedier. Det betyder, at kodeks efterlevs.

Ingen reklamer for fødevarer i børneblokken på TV2

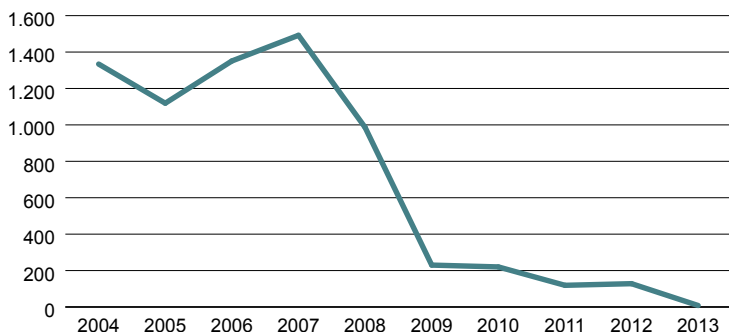
Løbende opgørelser af antallet af reklamer i børnesendefloden på TV2 viser et drastisk fald i antallet af reklamer efter kodeks blev underskrevet. Hvor der i 2007 var næsten 1500 reklamer rettet mod børn, var der i 2013 kun 8 (Figur 1). Et tilsvarende billede ses, hvis resultaterne opgøres i forhold til antal børn, der har set de omtalte reklamer.

En nærmere analyse af de 8 reklamer viser, at de blev bragt på et tidspunkt op til voksensendefloden og skyldes forskellige definitioner af børnefloden mellem TV2 og Gallup TV-meter. Konsekvensen er, at der heller ikke har været nogen annoncering for fødevarer, der er omfattet af Kodeks for fødevarereklamer. Se figur 2. Både når det drejer sig om chokolade, læskedrikke, desserter og is, brød, kager etc., lakrids, pastiller og vingummi samt mejeriprodukter er antallet af reklamer stort set forsvundet.

TV2 er det eneste reklamefinansierede TV, som sender ud af Danmark. Andre kanaler sender fra f.eks. England, og er omfattet af radio- og fjernsynslovens

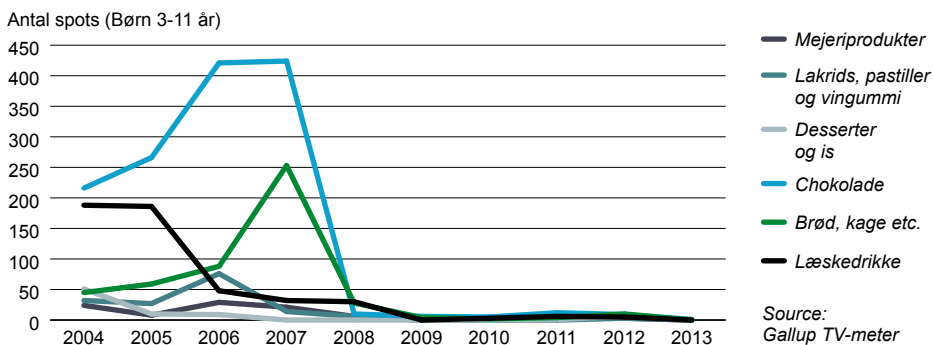
Figur 1
Fødevarereklamer på TV2 målrettet børn

Antal spots (Børn 3-11 år)



Kilde:
Gallup TV-meter

Figur 2
Udviklingen i antallet af reklamer i udvalgte kategorier



afsenderlandsprincip. Der er dog intet, der tyder på, at der her skulle findes annoncering for fødevarer, som er omfattet af kodeks.

Fødevarereklamer i de trykte medier

Der bliver ikke foretaget en tilsvarende opgørelse over reklamer i de trykte medier, som Gallup gør det på TV. Derfor foretog brancheforeningen Danske Medier en stikprøveundersøgelse af fødevarereklamer i danske dagblade og børnemagasiner i efterårsferien 2013. Der blev ikke fundet en eneste overtrædelse af kodeks i printmedierne.

Dagblade

I forbindelse med skoleferier kan dagbladene have tillæg rettet mod børn. I undersøgelsen var det kun Weekendavisen, der havde et tillæg om aktiviteter i efterårsferien, men her blev der

ikke reklameret for fødevarer omfattet af kodeks. De få artikler i de andre dagblade, der omhandlede efterårsferien, var ikke særskilt rettet til børn, men til forældrene med oversigt over aktiviteter, arrangementer m.v. Heller ikke de indeholdt reklamer for fødevarer omfattet af kodeks.

Magasiner

Stikprøvekontrollen viste, at der ikke var en eneste reklamer for fødevarer i børnemagasinerne. De annoncer, som optrådte i bladene, reklamerede med abonnementsstilbud, diverse apps til det pågældende medie eller andre børnemagasinet eller for computerspil og nye film, som var målrettet børn i den pågældende aldersgruppe.



Fødevarereklamer på internettet og i sociale medier

Både Danske Medier og DI Fødevarer har undersøgt udbredelsen af fødevarereklamer på internettet. Hvor Danske Medier i efteråret 2013 så på websites, der er tilknyttet et konkret børneblad eller særskilte børnespil sites, så DI Fødevarer på fødevarereproducenternes egne hjemmesider og tilknyttede spilsites i 2012. I fire tilfælde blev der fundet reklamer, hvor der kunne sættes spørgsmålstegn ved, om de var i ove-

rensstemmelse med kodeks. Efterfølgende kontakt til virksomhederne resulterede i, at reklamerne blev fjernet.

Websites tilknyttet fødevarereproducenter

Undersøgelsen dækker hjemmesiderne for samtlige DI Fødevarers medlemsvirksomheder, herunder specifikke brands og produkt hjemmesider. Hver enkelt hjemmeside blev gennemgået med henblik på at afdække tilstedeværelsen af reklamer i de dele af hjemmesiderne, som kan betegnes som børnemedier. I tre tilfælde vurderedes

det, at Kodeks blev overtrådt, fordi der blev annonceret for virksomhedens produkter i spil rettet mod børn under 13 år. Virksomhederne blev kontaktet og fjernede efterfølgende de omtalte spil.

Websites tilknyttet børnemedier

Langt hovedparten af de sider, der er rettet mod børn under 13 år, og hvor det største tidsforbrug på børnesites typisk foregår, er kendetegnet ved, at brugerne logger ind for at benytte tjenesten. Dette medvirker til, at tjenesten kan sikre, at der ikke reklameres for de omhandlede fødevarer for børn under 13 år. Gennemgangen af hjemmesiderne viste, at der var en enkel hjemmeside, hvor der kan have fundet en overtrædelse sted. Reklamen var placeret indledningsvist i en spille app, som kunne tilgås fra websitet. Visning af reklamen var forbundet med adfærden på den computer, som blev benyttet ved undersøgelsen. Da den benyttede computer ved undersøgelsen havde "voksenadfærd" er det ikke muligt at fastslå, om reklamen også ville være blevet vist, hvis computeren havde haft "børneadfærd". Opfølgningen illustrerer nogle af de udfordringer, der kan være forbundet med kontrol af elektroniske medier.

Der findes desuden en række spil og apps, som har kort levetid, og som i gratisversionen er reklamefinansieret.

De kan være svære at kontrollere. Da fødevarerproducenterne og annoncørerne gennem deres respektive organisationer har forpligtet sig på kodeks, er disse medier dog omfattet af kodeks.

Mediebureauernes kendskab til Kodeks for fødevarereklamer

Brancheforeningen Kreativitet & Kommunikation har i perioden 2008–2011 undersøgt mediebureauernes kendskab til Kodeks for fødevarereklamer. De har vist et indgående kendskab til Kodeks for fødevarereklamer på linje med anden relevant lovgivning. Samtlige respondenter havde kendskab til Kodeks for fødevarereklamer, og 82 pct. oplevede, at annoncørerne er interesseret i at efterleve det frivillige regelsæt. Undervisning i kodeks indgår nu i den certificeringsordning, som Kreativitet & Kommunikation har udviklet for sine medlemmer. I foråret 2014 havde 32 ud af 114 medlemsvirksomheder opnået certificeringen.

Partnerskabskredsen



Partnerskabskredsen i Forum skal til enhver tid afspejle de aktører, som har indflydelse på fødevarereklamer i børnemedier. På den måde sikres det bedst, at børn ikke eksponeres for reklamer for fødevarer med et højt indhold af sukker, fedt og salt.

Vi har derfor rettet henvendelse til både Landbrug & Fødevarer og Dansk Reklamefilm A/S for at få dem med. Desværre har de begge indtil videre afvist deltagelse. Vi vil fremover være i fortsat dialog om deres mulige optagelse, ligesom vi vil søge dialog med andre relevante organisationer med ind-

flydelse på f.eks. de elektroniske medier og spiludvikling. I 2013 valgte Horesta at blive fuldgældige medlemmer af Forum for fødevarereklamer. Samtidigt fusionerede en række medieorganisationer og blev til Danske Medier, hvilket betød, at kodeks nu dækker et bredere udvalg af medieudbydere.

Siden 2013 har fødevarermyndighederne i Danmark desuden valgt at være observatør i Forum for fødevarereklamer. Forum for fødevarereklamer arbejder nu på at udvikle et årshjul for det fælles arbejde, herunder også den fremtidige evaluering af kodeks effekt.

Konklusion

Siden Forum for fødevarereklamer blev etableret og kodeks blev underskrevet i 2008, er antallet af reklamer for fødevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt faldet markant, således at der i dag stort set ikke findes reklamer for fødevarer i børnemidler. Gennem løbende evaluering af om kodekset efterleves, er implicerede aktører gjort opmærksom på overtrædelser, og reageret ved at fjerne reklamerne.

De positive resultater gennem de sidste seks år kan tilskrives den høje deltagerinvolvering, hvor partnerne løbende udvikler samarbejdet. Partnernes engagement har vist, at et frivilligt kodeks kan levere de samme resultater som et lovbestemt forbud mod fødevarereklamer til børn.

Forum arbejder for, at partnerskabskredsen løbende tilpasses, så den til enhver tid omfatter de aktører, som har



indflydelse på om kodeks efterleves og for, at vores resultater kan dokumenteres.



Forum for Fødevarereklamer



DANSK
ERHVERV



D I Fødevarer



**Reklamer
for fødevarer
i danske
børnemedier**

 DANKE MEDIER

H^ØRESTA

KREATIVITET &
KOMMUNIKATION

Brancheforeningen for rådgivende kreative erhverv



DANSK
ANNONCØRFORENING

Forum for fødevarereklamer

Telefon: 3377 3377

E-mail: foedevarer@di.dk

www.kodeksforfoedevarereklamer.dk