

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri
Fødevarestyrelsen
Den 30. november 2009
Ernæringskontoret/MCA/KALO

Samråd i Fødevareudvalget vedrørende
sukkerkampagnens ændringer, den 2.
december 2009.

Spørgsmålet er stillet efter ønske fra Benny
Engelbrecht (S)

SAMRÅDSTALE

Spørgsmål Y:

”Ministeren bedes redegøre for, hvorfor en kampagne fra Fødevarestyrelsen, for at reducere børns sodavandsindtag, blev reduceret efter pres fra Coca-Cola, jf. oplysninger i Avisen.dk i artiklen "Eva Kjer lagde sig fladt ned for Coca-Cola" på www.avisen.dk og Ritzau telegram "Coca-Cola fik stoppet statskampagne", den 24. november 2009?”

Svar:

Indledning

Kampagnen for at reducere børns indtag af sodavand og saft er en langsigtet indsats for at mindske indtaget af fast og flydende sukker. Den indsats er hverken stoppet eller reduceret efter pres fra Coca-Cola, som spørgeren insinuerer.

Kampagnen brugte imidlertid i sin oprindelige udformning nogle grafiske udtryk, der mindede meget om Coca-Colas flaskeform og skrifttype. Det gjorde

Coca-Cola forståeligt nok Fødevarestyrelsen opmærksom på tidligt i kampagnen.

Kampagnen er justeret

Fødevarestyrelsen vurderede på baggrund af denne henvendelse, at der rent faktisk var berettiget tvivl om hvorvidt kampagnens grafiske layout var en krænkelse af Coca-Colas varemærke- eller ophavsrettigheder.

Og da det under alle omstændigheder aldrig havde været intentionen at udstille enkeltvirksomheder i forbindelse med kampagnen, valgte Fødevarestyrelsen at justere i designet, således at det grafiske udtryk på webbannere og elektroniske GoCards blev tilrettet. Endvidere blev den sidste udsendelse af trykte GoCards aflyst.

Det er altså ikke korrekt, når Ritzau skriver, at Coca-Cola fik stoppet kampagnen eller når Avisen.dk skriver, at store dele af kampagnen blev droppet. Der er alene sket en tilretning i designet og en begrænsning af nogle af elementerne i lanceringen af hjemmesiden i januar 2009.

Justeringen gav i øvrigt samlet set en besparelse, der er anvendt i finansieringen af den opfølgende indsats på kampagnen, der har kørt her i november, nemlig den internetbaserede konkurrence ”Skwulp.dk”.

Kampagnen fortsættes

Fødevarestyrelsens indsats for at følge op på kostrådet om at spare på sukkeret fra sodavand, slik og kager vil fortsætte ufortrødent fremover.