



Statusrapport december 2010

Børn, mad og medier

 Fødevarer

 **DANSK ERHVERV**



 **Danske Dagblades Forening**



 **FDIM**

 **DRRB**

 **Dansk Magasinpresses Udgiveforening**



Forum for Fødevarereklamer

Forum for Fødevarereklamer er et samarbejde mellem alle led i reklamekæden – lige fra fødevarerindustrien, over dagligvarehandlen, reklame/mediabureauerne til medierne. Parterne er typisk repræsenterede via deres respektive brancheorganisationer.



Indhold

Kort om Kodeks	5
Det frivillige ansvar	6
Effekten af kodeks.	7
Fedt nok – hvordan letter vi vægten for børn?	10
Forskning	11
Dialog	13
Kodeks på vej til 2011	14
Yderligere information	15

”På Rynkeby har vi fokus på børn og sundhed – seneste resultat er en erstatning for sød saft – baseret på 100 % frugt og uden tilsat sukker eller sødemidler. Vi har ikke bare fokus på børn og reklamer, men vi målretter også vores produktudvikling efter endnu sundere produkter. Derfor er vi også stolte over Kodeks for fødevarereklamer – da det er med til at fastholde denne fokus blandt vores medarbejdere.”

Carina Jensen, Kvalitetschef, Rynkeby.

Kort om Kodeks

Forum for Fødevarereklamer er et partnerskab mellem mediebranchen og afsendere af fødevarereklamer. Partnerskabet har som mål at give børn et frirum fra reklamer for fødevarer med højt indhold af fedt, sukker og salt. Dermed supplerer kodeks den beskyttelse af børn, som allerede findes i markedsføringsloven og radio- og fjernsynsloven. Partnerskabet har også som mål at udveksle viden om, hvordan markedsføringsformer udvikler sig, og om hvordan reklamer påvirker børn. Derfor er åbenhed, dialog og samarbejde med omgivelser et vigtigt element i partnerskabets daglige arbejde.

Partnerskabet har gennem tre år opretholdt et frivilligt kodeks om ikke at markedsføre fødevarer med et højt indhold af sukker, fedt og salt i medier der er målrettet til børn.

Hvornår er børn børn? Der opereres i Danmark og i Europa med forskellige aldersgrænser alt efter, om målgruppen er børn alene eller børn og unge. Børn er i dette kodeks defineret op til 13 år. Forum for Fødevarereklamer har vurderet, at tvivl om fortolkning bedst undgås ved at have en fast aldersgrænse for, hvornår børn er børn. Derfor er 13 årsafgrænsningen valgt som rettesnor for fortolkningen af kodeks bestemmelser.

Partnerskabet har også udarbejdet en vejledning i tilknytning til det frivillige Kodeks for Fødevarereklamer. Vejledningen redegør for, hvilke fødevarer, medier og typer af markedsføring der er omfattet af Kodeks. Kriterier for fødevarernes indhold af fedt, salt og suk-

ker er fastsat med afsæt i officielle retningslinjer for ernæringsvejledning.

Det er kendt, at reklameområdet konstant udvikler sig i takt med, at nye kommunikationsformer kommer til. Senest er der sket en eksplosion i sociale medier med netværk som facebook, ”Aldo”, ”topmodels” og lignende. Kodeks er opmærksom på udviklingen på medieområdet, så kodeks omfatter alle medier til børn. Det er partnerskabets overbevisning, at det engagerede samarbejde om et frivilligt kodeks er forudsætningen for at kunne følge med den udvikling. Et stærkt frivilligt samarbejde kan samle den nødvendige viden og skabe det nødvendige engagement og forpligtelse hos de erhvervsdrivende. Det sikrer, at kodeks virker i det medielandskab, som børn bevæger sig i.

I denne statusrapport 2010 kan du læse om, hvordan Kodeks har fungeret i det forløbne år, hvordan partnerskabet har arbejdet med og udviklet den frivillige regulering, og hvilke udadvendte aktiviteter partnerskabet har indgået i. Du kan også læse om nogle af de initiativer, der finder sted i andre EU-lande med regulering af markedsføring til børn.

God fornøjelse!

Det frivillige ansvar

Forum for Fødevarereklamer har med det frivillige kodeks fulgt opfordringen fra EU såvel som fra regeringen og Folketinget i Danmark med at tage et særligt ansvar i forhold til at hjælpe børn på vej til en sundere hverdag.

Det centrale budskab i Kodeks er en aftale om ikke at reklamere for fødevarer med højt indhold af sukker, fedt eller salt i medier rettet til børn under 13 år. Dermed er der fortsat rum til en spændende produktudvikling og markedsføring af de fødevarer, som det ernæringsmæssigt er godt, at børn vælger til.

Selvregulering eller statslig styring

Selvregulering og den frivillige aftale er i denne sammenhæng karakteriseret ved fravær af statslig styring. Det vil sige, at de deltagende parter selv definerer rammerne, indholdet, forankringen og opfølgningen af arbejdet og målsætningerne.

Styrken ved frivillige aftaler er, at de skaber et større engagement hos de involverede parter, end håndhævelsen af en lov gør. Det skyldes, at branchen selv tager ejerskab af de etiske retningslinjer, som de har udformet. Frivillige aftaler er forpligtende for virksomheden selv og over for de øvrige aftalepartnere.

Som udgangspunkt vil et frivilligt initiativ primært forpligte de parter, der tilslutter sig et givent etisk grundlag. Det har dog ofte afsmitende virkning i markedet, således at flere føler sig forpligtet til at overholde den samme etik. En frivillig aftale vil ofte være mere fleksibel og dynamisk end en lov, idet det frivillige

grundlag gør det muligt at handle hurtigt i forhold til ændringer i markedet. Det har især betydning for de nye medieplatforme.

I EU-direktivet for audiovisuelle medietjenester, der regulerer de europæiske landes tv-medier, opfordres medlemslandene til at anerkende den rolle, som frivillige aftaler – eller selvregulering som det hedder i direktivet – kan spille som supplement til en gældende lovgivning. Medlemslandene opfordres konkret til at overveje, hvorvidt selvregulering – i en bestemt sektor for et bestemt problem – kan være en mere hensigtsmæssig reguleringsmetode end lovgivning. I direktivet gives der samtidig udtryk for, at selvregulering kan spille en væsentlig rolle for realiseringen af en højere grad af forbrugerbeskyttelse.

Forum for Fødevarereklamer kan, med baggrund i resultaterne for de seneste tre år, konstatere, at selvreguleringen virker. Det har været muligt i et betydeligt omfang at reducere forekomsten af reklamer for fødevarer med højt indhold af fedt, sukker og salt i alle typer af medier til børn. Det har også været muligt at fastholde et fokus og en dialog om markedsføring af fødevarer til børn.



Effekten af kodeks

Forum for Fødevarereklamer følger udviklingen på mediemarkedet og monitorerer ved stikprøver forekomsten af reklamer med fødevarer i medier målrettet børn. Det er en forudsætning for at kunne fastholde et vel fungerende kodeks, at forummet tager på sig at følge, at kodeks overholdes i de medier, som er rettet til børn.

Mediabureauer

DRRB har på vegne af Forum for Fødevarereklamer foretaget en stikprøve blandt deres medlemmer, der dækker mediabureauer. Undersøgelsen har afdækket kendskabet til og effekten af Kodeks for Fødevarereklamer til børn. Stikprøven har vist, at mediabureauerne oplever, at annoncørerne er interesserede i at høre om og efterleve Kodeks bestemmelser,

og at de finder, at det er let at vurdere, om en reklame er omfattet af Kodeks. Undersøgelsen viser også, at en overvejende del mener, at Kodeks har haft betydning for antallet af reklamer af fødevarer med højt indhold af fedt, sukker og salt i børnemidler.

Analyse af børn og TV-reklamer

Mediesekretariatet under Styrelsen for Bibliotek og Medier har siden 2005 udgivet rapporten ”Oplysninger om TV-reklamer og børn”. Heri belyses blandt andet børns eksponering til reklamer for udvalgte fødevarer med relevans for børn.

Mediesekretariatet konkluderede i rapporten ”Børn og TV-reklamer” fra 2008, at børnene ”især ser reklamer for legetøj. Inden for føde-

varer viste tallene for 2006 og 2007 markante fald i børns eksponering for reklamer for læskedrikke, burgere og slik, og dette lave niveau er fortsat i 2008, ligesom også reklamer for chokolade er faldet betydeligt i børnenes sening”.

Ifølge mediesekretariatets rapport ”Børn og TV-reklamer” fra 2009 er legetøj fortsat den varegruppe, som børnene ser flest reklamer for. I forhold til det markant lave niveau i 2008 er produktgrupper som læskedrikke, brød og kager, lakrids, pastiller og vingummi faldet yderligere i 2009. Chokolade ligger fortsat lavt og stort set på niveau med 2008. Varegruppen desserter og is er steget en smule, men fra et i øvrigt meget lavt niveau i 2008, mens gruppen hoteller og restauranter etc. er steget mere markant.

Det skal bemærkes, at Styrelsen:

- ved børn forstår 3–12 årige
- at målingen er baseret på data fra Gallups TV-Metersystem
- at alle tv-kanaler i Danmark og hele sendefladen er omfattet for disse kanaler.

Styrelsens rapport ”Børn og TV-reklamer” 2009 kan hentes på Forums hjemmeside: www.kodeksforfoedevarereklamer.dk

TV2/DANMARK A/S har udarbejdet en 2009-analyse, der tilsvarende tager udgangspunkt i Gallups TV-Metersystem, men med fokus alene på børns eksponering over for fødevarereklamer omkring TV2's børneprogrammer.

Analysen viser, at fødevarer med højt indhold af fedt, sukker eller salt ikke markedsføres omkring TV2's børneprogrammer. Det drejer sig om produkter som brød og kager,

chokolade, desserter og is, lakrids, pastiller og vingummi, læskedrikke og ost. Hoteller og restauranter etc. viser derimod en stigning sammenlignet med 2008. En nærmere undersøgelse af denne kategori viser imidlertid, at stigningen alene udgøres af forlystelser til børn.

Forum for Fødevarereklamer vil gennem stikprøver i løbet af året følge udviklingen i børns sening af TV-reklamer for fødevarer udsendt omkring TV2's børneprogrammer for at sikre, at den positive udvikling fortsætter. Forum vil desuden have et skarpt øje på eksponeringen af fødevarer med højt indhold af fedt, sukker og salt i hele TV2's sendeflade, hvis reklamer er placeret omkring programmer, der specielt appellerer til børn.

Annoncering i børnemedier på internettet

Foreningen af Danske Interaktive Medier (FDIM), der organiserer alle betydende dansk-baserede hjemmesider, har udført en rundspørge blandt medlemsvirksomheder, der udgiver medier, der kan karakteriseres som rettet mod børn under 13 år. De fleste sider, der er rettet mod den relevante målgruppe, er kendetegnet ved, at brugerne logger ind for at benytte tjenesten. Derfor kan tjenesten sikre, at der ikke vises annoncer for de omhandlede fødevarer for børn under 13 år på de segmenterede dele af sitene, hvor brugeren er logget ind, og hvor langt den største del af tidsforbruget på børnesites typisk foregår. Generelt vurderes det, at der ikke er pres fra annoncørernes side for at få vist annoncer for de typer fødevarer, der er omfattet af kodeks, over for de yngste brugere. Det er vigtigt at være opmærksom på, at FDIM kun repræsenterer sine medlemsvirksomheder.

Dagbladene

Et dagblad er som udgangspunkt ikke at betegne som et medie, der særligt er rettet til børn. Der kan dog være særlige tillæg, navnlig i forbindelse med børnenes skoleferier, hvor konkrete sider kan anses som værende direkte målrettet børn under 13 år. Dagbladenes markedsføringsafdelinger er blevet gjort bekendt med kodeks. Der er løbende foretaget stikprøver, herunder senest i efterårsferien 2010. Stikprøverne giver indtryk af, at efterlevelse af Kodeks ikke volder de store vanskeligheder.

Weekendavisen har i efteråret 2010 lanceret en ny sektion, der henvender sig til børn mellem 8 og 15 år. Sektionen hedder Faktisk og indeholder lange og korte artikler om aktuelle emner. Sektionen indeholder tillige konkurrencer og opgaver, hvor læserne kan teste deres viden om forskellige emner. Sektionen er ikke som sådan annoncebærende og indeholder ikke markedsføring for fødevarer med højt indhold af fedt, sukker eller salt. De ganske få annoncer, der har optrådt i sektionen siden det første oplag i september 2010, har i lighed med sektionens målsætning været annoncer, der relaterer sig til viden, fx bøger og boghandlere.

Virksomheders hjemmesider

DI Fødevarer har gennemgået danske hjemmesider for 85 fødevareraktører. Heraf blev der i løbet af året fundet tre hjemmesider, som overtrådte Kodeks, idet der på de dele af hjemmesiderne, som var særligt målrettet børn, forekom fødevarer med et højt indhold af fedt, sukker eller salt. Typisk drejer det sig om, at produktet indgår som komponent eller præmie i spil til børn. Forummet henvender sig til de pågældende virksomheder og påpeger overtrædelsen af Kodeks.

Dansk Magasinpresses udgiverforening

Der findes en række blade og magasiner, som henvender sig til børn under 13 år. Det er typisk i oplag, der er langt mindre end det kendes fra voksenmarkedet. Det mest kendte blad, som også læses i alderssegmentet under 13 år, er tegneseriebladet Anders And. Fødevarereklamer rettet mod børn er et sjældent fænomen i den danske bladverden, idet en stikprøve på Anders And og enkelte andre blade i dette alderssegment viste, at der i en periode over 6 måneder ikke var en eneste fødevarereklame indrykket i disse blade, og det må konstateres, at det ikke volder store vanskeligheder at efterleve Kodeks.



Fedt nok – hvordan letter vi vægten for børn?

Den 3. juni 2009 holdt Forum for Fødevarereklamer en konference med titlen ”Fedt nok – hvordan letter vi vægten for børn?”

Programmet var planlagt ud fra to røde tråde. En tråd angik kommunikation til børn om, hvordan man får skabt lydhørhed over for og bekæmper fedme. Den anden tråd angik, hvorvidt frivillige initiativer kan udgøre et effektivt supplement til en lovgivning.

Daværende fødevarerminister Eva Kjer Hansen bekræftede i sit indlæg, hvordan selvregulering som supplement til lovgivning i høj grad har været genstand for politisk opmærksomhed. Hun gav sin støtte til forummets aktiviteter, dog med det budskab at en frivillig aftale skal kunne sammenlignes med den dokumentation, en lovgivning kan give.

Forum for Fødevarereklamer udgav ”Årsrapport 2008” op til konferencen. Rapporten

viste, at der var sket et markant fald i reklamer for fede, søde og salte fødevarer i medier målrettet børn. Den effekt skyldes, at virksomhederne overholder Kodeks. Administrerende direktør for Nordisk Kellogg’s Flemming Sundø talte i den forbindelse om de erfaringer og omkostninger, det havde for virksomheden at begrænse denne markedsføring. Kellogg’s havde blandt andet lukket hjemmesider for Frosties og Crispies og flyttet penge fra reklamebudgettet til konkrete fysiske aktiviteter for børn.

På konferencen var der en livlig debat mellem de repræsenterede virksomheder, ministerier, styrelser, reklamebranchen, annoncører, medier og humanitære organisationer. En debat der gav vigtig inspiration til forummets fortsatte indsats.

Forskning

Børns sundhed og udviklingen i antallet af overvægtige børn er et emne, der med rette debatteres i offentligheden. Vi ved dog for lidt om, hvilken effekt reklamer reelt har på børn, samt hvilken effekt de har sammenlignet med anden påvirkning fra eksempelvis skole, forældre, venner.

Den nødvendige forskning og viden om, hvilke mekanismer der påvirker børns handlemåder, er afgørende for at kunne sætte gang i den ønskede virkning. Forum for Fødevarereklamer hilser derfor de seneste forsknings tiltag, der er fundet inden for dette felt, velkommen.

En af de forskere der især har beskæftiget sig med emnet børn og medier, er professor, dr. pæd. Birgitte Tufte. I sin forskning har hun blandt andet fremhævet, hvor stor en rolle den digitale platform spiller for børn i dag. Med det udgangspunkt konstaterer hun, at det ikke er tilstrækkeligt at forbyde reklamer rettet til børn i ét medie. Hun bekræftes heri af udenlandsk forskning, der siger: *“Indeed, a recent study on the effect of advertising bans on childhood obesity shows that obesity does not diminish in countries (i.e. Sweden, Quebec) where advertising to children has been banned”* (Livingstone and Helsper, 2004).

Skal man, ifølge Tufte, nå børn, skal man frem for alt have konkret viden om børnenes egen verden. I stedet for at stille spørgsmål til hvilken effekt reklamer har på børn, er det mere relevant at spørge som Livingstone (2005): *“What factors affect children’s pre-*

ferences for food products, knowledge and behaviour?”.

I dagens debat om barndom er der – trukket hårdt op – en forbrugerkritisk og en markedsorienteret holdning. Ud fra den forbrugerkritiske tilgang er barnet sårbart og skal beskyttes, mens barnet ud fra en markedsorienteret tilgang betragtes som stærk, selvstændig og kompetent. En så kraftig polarisering er ikke frugtbar, hvis det er barnets ve og vel, man er orienteret imod. En forståelse for begge holdninger vil føre til en mere givende dialog, end tilfældet er i dag (Tufte: Børn, Medier og Marked, 2007).

Forum for Fødevarereklamer har en naturlig interesse i at følge disse og andre forskningsmæssige tiltag, der har relevans for en kvalificering af vores arbejde.

Vi kan i den forbindelse henvise til følgende referencer, der beskæftiger sig med børn, medier og adfærd: Livingstone, Helsper: *Advertising Foods to Children – Understanding Promotion in the Context of Children’s Daily Lives*, Ofcom Report 2006, Buckingham, Willett: *Digital Generations – Children, Young People and New Media*, 2006, Christensen, Tufte: *Skolekultur – mediekultur*, København, 2005, Ekström, Tufte: *children, Media and Consumption – on the front edge*, Göteborg, 2007, Montgomery: *Generation digital – Politics, commerce and childhood in the age of the internet*, Cambridge 2007, Tufte: *Børn og medier og marked*, København 2007, Tufte, Rasmussen, Christensen: *Frontrunners or copycats?* København 2005, Tufte, Gretlund, Puggard: *Børns opvækst med medier og forbrug*, København 2009, Marshall, D. *“Understanding Children as Consumers”*. Sage. 2010.

”Kodeks for Fødevarereklamer til børn er interessant af flere grunde.

For det første fordi der med medier her menes en bred vifte af medier som børneprogrammer i tv og radio eller programmer, der appellerer specielt til børn, web-sider, der er rettet mod børn, sms-tjenester eller anden mobil markedsføring rettet direkte mod børn og trykte medier rettet direkte til børn.

For det andet er initiativet interessant, fordi Forum for Fødevarereklamer omfatter så bredt et spektrum af medlemmer, og fordi det er i overensstemmelse med den holdning, som tilsyneladende er herskende blandt mange danskere, nemlig at vi – så langt som muligt – foretrækker dialog og oplysning frem for lovgivning”

Professor Birgitte Tufte, CBS.

Dialog

Forum for Fødevarereklamer mener, at dialog er en vigtig parameter i driften af Kodeks. Dialogen gælder både vores medlemmer og vores omgivelser.

Siden starten i januar 2008 har vi afholdt informationsmøder med annoncører og reklame- og mediebyureauer for at informere om kodekset. Vi gør opmærksom på Kodeks blandt vores medlemmer og vejleder dem i, hvordan de kan indrette deres reklamer og hjemmesider, så de er i overensstemmelse med Kodeks.

Bliver Forum opmærksom på, at Kodeks overtrædes eller er på vej til at blive det, tager vi kontakt til den pågældende virksomhed, reklamebureau eller annoncør. Indtil nu har alle henvendelser medført, at virksomhederne har valgt at ændre deres reklamer, hjemmesider mv. så de lever op til Kodeks. Dialogen har været positiv og konstruktiv, og virksomhederne har været glade for den, selvom den nogle gange har betydet, at de har måttet nedlægge en hjemmeside eller ændre placeringen af en reklame.

For Forummet er det afgørende at fastholde den tætte og konstruktive dialog med virksomhederne for at sikre efterlevelse af Kodeks.

Forum for Fødevarereklamer ønsker en åben dialog og fri adgang til at melde et markedsføringstiltag. Når pressen og forbrugeren tager kritisk stilling til virksomhedernes markedsføring, bliver virksomhederne mere bevidste

om, at deres markedsføring bliver vurderet af offentligheden på godt og ondt.

I forhold til eksterne interessenter har Forum for Fødevarereklamer i det seneste år været i dialog med Kræftens Bekæmpelse, Diabetesforeningen, Forbrugerrådet og Hjerteforeningen. 4-kløveret, som de nævnte organisationer også kalder sig, har som udgangspunkt forholdt sig positivt til selvregulerings-initiativet og har bl.a. udtalt, at de finder det positivt, at Forum for Fødevarereklamer med kodekset har indgået en aftale om ikke at markedsføre usunde fødevarer i medier målrettet børn. 4-kløveret har dog indvendinger i forhold til omfanget af kodekset og monitorering. Dialogen mellem 4-kløveret og forummet har i sin helhed været konstruktiv og udbytterigt for begge parter og medvirket til en øget forståelse af fortolkningen af bestemmelserne i kodeks. Der er dog fortsat punkter, hvor 4-kløveret og Forum for Fødevarereklamer ikke kan finde fælles fodslag.

Alle kan henvende sig

Alle har mulighed for at henvende sig til Forum for Fødevarereklamer via hjemmesiden, hvis man mener, at en reklame overtræder Kodeks for Fødevarereklamer.

Det faktum, at alle kan henvende sig til Forum for Fødevarereklamer, bidrager til at sikre effekten af Kodeks, idet Forum bliver gjort opmærksom på observationer i markedet.

Kodeks på vej til 2011

Der har i det forgangne år været en del udenlandsk interesse for det danske forum og Kodeks for Fødevarereklamer. DI Fødevarer har på vegne af forummet været i Bruxelles og holde oplæg om det danske Kodeks for Fødevarereklamer i EU Kommissionens direktorat for medier – Information Society and Media Directorate General. Ligeledes har DI Fødevarer holdt oplæg om det danske forum og Kodeks for Fødevarereklamer i den europæiske organisation for audiovisuelle medier – ”EGTA – Association of Television Sales Houses”. Budskabet fra os var, at et frivilligt kodeks virker, når det lykkes at få både fødevarerproducenter og hele medie- og reklamekæden med. Ligeledes at frivillighed er at foretrække frem for lovgivning, da lovgivning har svært ved at følge med den hurtige udvikling inden for markedsføring og sociale medier. Deltagerne, både i mødet i Kommissionen og EGTA, gav udtryk for at være interesserede i det danske kodeks, der blev anset for både omfattende og gennearbejdet og i at fremme en tilsvarende udvikling af frivillige kodeks på et europæisk plan.

Forum for Fødevarereklamer har længe efterspurgert adfærsforskning på området og ser frem til at blive klogere på, hvad det er, der påvirker vores børn og unge til at træffe de valg, de gør i relation til sundhed, mad og motion. Derfor ser Forum med interesse frem til at se resultater fra Trygfondens Forebyggelsescenter, som et forskerhold på Sundhedsvidenskabs Syddansk Universitet i begyndelsen af 2009 fik 100 millioner kr. til at opbygge. Formålet med centeret er bl.a. at afdække,

hvordan man bedst kan få folk – særligt børn og unge – til at spise sundere, afholde sig fra at begynde at ryge, drikke mindre alkohol og motionere mere. Centeret vil i samarbejde med kommunerne, der med kommunalreformens fik ansvaret for den forebyggende borgerrettede forebyggelse, skabe viden om, hvilke indsatser der virker, for hvem og under hvilke betingelser.

Ny reklameform

Regeringen har i forbindelse med gennemførelsen af medieforliget for perioden 2011–2014 fremsat forslag til ny lov om radio- og fjernsynsvirksomhed. Det fremsatte lovforslag omfatter en liberalisering af reglerne for produktplacering, som umiddelbart kunne få betydning for kodeksens regulering af markedsføring af fødevarer i medier rettet mod børn.

Det fremgår dog af såvel det danske lovudkast som det bagvedliggende EU-direktiv, at produktplacering ikke må finde sted i udsendelser rettet mod børn. Forummet har på den baggrund ikke fundet anledning til at tilføje kodekset nye regler for produktplacering i audiovisuelle medier.



Yderligere information

Du kan finde yderligere information om Forum for Fødevarereklamer arbejde på hjemmesiden; <http://kodeksforfoedevareklamer.dk/> Her findes blandt andet Kodeks på dansk og engelsk, vejledning i hvordan Kodeks overholdes, og links til partnerskabet bag Kodeks.

Målet med hjemmesiden er at bidrage til, at udbydere af fødevarereklamer kan få den fornødne indsigt og vejledning til at vurdere, hvorvidt en påtænkt annonce vil stride mod Kodeks. På hjemmesiden kan journalister og andre interesserede orientere sig om det frivillige regelsæt, ligesom de kan finde links til andre regler, der vedrører fødevarereklamer og børn. På hjemmesidens nyhedsrubrik og

linket ”Spot på” findes oplysninger om sund kost, relevante undersøgelser mv.

Endelig er det muligt at indberette reklamer i børnemidler, som man mener overtræder Kodeks. Denne indberetningsmulighed findes på hjemmesidens forside under rubrikken ”Er kodeks overholdt?”.

