

**Bryggeriforeningen har formuleret en række principper for mærkning og markedsføring af læskedrikke. Princippet understøtter branchens ønske om at være ansvarlig i markedsføringen af læskedrikke.**

Princippet fastslår bl.a., at Bryggeriforeningens medlemmer:

- ikke markedsfører direkte overfor børn under teenagealderen.
- ikke sender reklamer omkring børneudsendelser i TV.
- ikke foretager aktiv markedsføring i skoler.
- mærker læskedrikke med næringsdeklarationer.

Princippet gælder for al markedsføring og omfatter både almindelige sodavand og light-sodavand.

Bryggeriforeningens medlemmer repræsenterer langt hovedparten af salget af læskedrikke i Danmark.

# Bryggeriforeningens principper for mærkning og markedsføring af læskedrikke



**Bryggeriforeningen**  
Faxehus  
Gamle Carlsberg Vej 16  
2500 Valby

Telefon 7216 2424  
Fax 7216 2444

info@bryggeriforeningen.dk  
www.bryggeriforeningen.dk



### **Bryggeriforeningens principper for mærkning og markedsføring af læskedrikke**

1. Bryggeriforeningens medlemmer mærker alle læskedrikke med indhold af ingredienser og tilsætningsstoffer i henhold til fødevarerlovningen.
2. Bryggeriforeningens medlemmer mærker frivilligt læskedrikke med næringsdeklaration, hvor indholdet af energi, protein, kulhydrat og fedt angives pr. 100 ml.
3. Ved markedsføring af læskedrikke udformes reklamer m.v. således, at disse ikke er uforenelige med en sund og varieret kost eller en sund og aktiv livsstil.
4. Ved markedsføring af læskedrikke opfordres ikke til overdrevent forbrug.
5. Bryggeriforeningens medlemmer udøver ikke aktiv markedsføring af læskedrikke overfor skoler og skolefritidsordninger (SFO'er):
  - Medlemmerne opstiller ikke læskedrikautomater på folkeskoler, efterskoler, frie grundskoler og SFO'er.
  - Medlemmerne foretager ikke promotions på folkeskoler, efterskoler, frie grundskoler og SFO'er.
  - Medlemmerne støtter princippet om det 'reklamefri klasseværelse' og sponserer derfor ikke skolebøger.
6. Bryggeriforeningens medlemmer markedsfører ikke direkte overfor børn under teenagealderen. F.eks. placeres reklamer ikke i medier eller omkring TV-udsendelser, hvor målgruppen særligt er børn.