

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri

Institution: Fødevarestyrelsen

Kontor/initialer: /

Sagsnr.:

Dato: 24. november 2009

Fakta om kampagnen 'Maks. ½ liter'

Danske børn og unge får alt for mange tomme kalorier fra sodavand og saft. Derfor lancerede Fødevarestyrelsen i januar 2009 kampagnen 'Maks. ½ liter sodavand eller saft om ugen' for at få børn og unge til at drikke mindre sødt.

Der blev i forbindelse med 'Maks. ½ halv liter'-kampagnen udviklet et grafisk design, der gengav en flaske, bobler og en karakteristisk skrifttype, hvor de gennemgående farver var rød og hvid. The Coca-Cola Company henvendte sig til Fødevarestyrelsen angående kampagnen, idet det var Coca-Cola's opfattelse, at dele af dette grafiske design krænkede Coca-Cola varemærkerne.

Mindre justeringer i grafisk udtryk

Efter at have orienteret vores samarbejdspartner foretog Fødevarestyrelsen kort efter en række mindre justeringer i det grafiske udtryk på hjemmesiden. Det bevirkede, at den Coca-Cola lignende flaske blev ændret. Desuden blev planlagte genopfyldninger med GoCards ikke gennemført i anden og sidste uge af kampagneperioden.

Kampagneaktiviteter og budskaber fortsatte uændret

Kampagneaktiviteter fortsatte som planlagt og budskaber forblev uændret. Kampagnen forsætter, - i øjeblikket med opfølgingskampagnen 'Skwulp', se skwulp.dk.

Fødevarestyrelsen har ikke interesse i at fremhæve eller hænge firmaer ud. Kampagnens formål er at gøre børn og voksne bevidste om at begrænse indtaget af sodavand og saft.

Om Skwulp

Skwulp.dk skal bidrage til at gøre det attraktivt og spændende for de unge mellem 10 og 16 år at slukke tørsten i vand og mindske forbruget sodavand og andre søde drikke. Skwulp.dk er et surferunivers, hvor omdrejningspunktet er alle de fede oplevelser, der kan være forbundet med at have et godt forhold til vand.

[Læs mere om Skwulp.dk](http://skwulp.dk)