

26. marts 2025

## Børn og unge skal beskyttes bedre mod markedsføring af usunde fødevarer

### Problem

Børn og unge udsættes i dag for et stort markedsføringstryk for usunde fødevarer<sup>1</sup> (fødevarer med et højt indhold af fedt, salt og sukker), både i det offentlige rum, medier og online via markedsføring på sociale medier og onlinespil<sup>2</sup>. Det skaber et købspres på børn og unge, som er særligt påvirkelige og mere sårbare end voksne forbrugere og derfor oftere ender med at spise flere usunde fødevarer<sup>3</sup>. Det kommercielle pres stiger med brugen af digitale medier, hvor bl.a. influencere ofte anvender usunde fødevarer i deres indhold.

Hvis de unge skal få deres handlefrihed tilbage som forbrugere, er der brug for at gøre noget nu. For den nuværende regulering på området, der primært er forankret i det frivillige branchekodeks (kodeks for fødevarereklamer til børn), er ikke tilstrækkeligt til at beskytte vores børn og unge.

### Baggrund

Børn og unges eksponering for markedsføring af usunde fødevarer påvirker deres madvaner og indkøbsønsker - og i sidste ende deres indtag. Det viser undersøgelser fra bl.a. Hjerteforeningen<sup>3</sup>. Sunde madvaner er afgørende for børn og unges sundhed og trivsel. Usunde madvaner etableret i barndommen tages ofte med videre i voksenlivet med alvorlige følger for både sundhed, trivsel, gode leveår samt samfundsomkostninger.

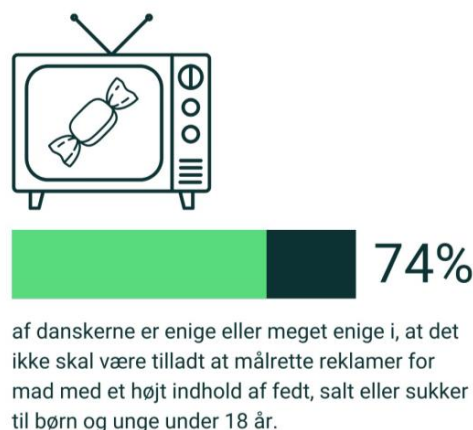
Forældre har et stort ansvar for at sikre børn og unges sunde kostvaner, men de har brug for opbakning, når markedsføringspresset er så stort. Det er særlig tydeligt i kraft af den massive mængde markedsføring, der foregår på sociale medier, hvor børn og unge ofte er alene uden deres forældre. Problemerne er senest blevet illustreret af Forbrugerrådet Tænks klager til Forum for Fødevarereklamer over henholdsvis influencerkampagnen KiMs Chips Battle og influencerkampagnen for The Burger Concept. Her har virksomhederne anvendt influencere, som klart har børn og unge som målgruppe.

På trods af at vi – under stor mediebevågenhed – fik medhold i vores klager, så fortsatte KiMs Chips Battle stort set ufortrødent deres kampagne og endte sågar med at vinde en markedsføringspris ved Rambukken 2024 for at have lavet den kampagne med den største direkte målbare effekt på bundlinjen<sup>4</sup>. Det understreger, at der er penge i at markedsføre usunde produkter til børn og unge, og derfor går virksomheder som KiMs også aktivt efter den målgruppe.

*"Spørgsmålet var ikke, hvordan vi skulle finde de unge, men hvorfor de skulle finde os – og hvem bedre til at hjælpe os med det, end dem unge mennesker søger aller mest: Influencere. Den høje grad af flokmentalitet – kollektiv adfærd, som gør de unge tilbøjelige til at tænke eller opføre sig som flertallet, ville vi tilmed bruge aktivt" – KiMs beskrivelse af målgruppen for KiMs Chips Battle 2024<sup>4</sup>.*

Blandt danskerne er der bred enighed om, at det fremover bør være ulovligt for virksomheder at lave markedsføring af usunde produkter rettet mod børn og unge, som bl.a. KiMs har gjort. En undersøgelse som Forbrugerrådet Tænk har foretaget i oktober 2024 viser, at 74 pct. af befolkningen mener, at det ikke skal være tilladt at markedsføre usunde fødevarer til børn under 18 år, *jf. figur 1*. Kun 10 pct. af befolkningen mener, at det bør være tilladt.

Figur 1 - danskernes holdning til markedsføring af usunde fødevarer til børn under 18 år



<sup>1</sup> Usunde fødevarer følger WHO's definition af såkaldte HFFS-fødevarer, der har et højt indhold af fedt, salt og sukker såsom sodavand, is, pizza og chips.

<sup>2</sup> Hjerteforeningen. 2023. Digitalt influeret - et indblik i unges eksponering for føde- og drikkevarer med et højt indhold af fedt, salt og sukker på sociale medier

<sup>3</sup> Hjerteforeningen. 2022. Usund digital markedsføring. Effekten af digital markedsføring af fødevarer med et højt indhold af fedt, salt og sukker på børn og unges fødevalg – en kortlægning af den videnskabelige evidens

<sup>4,5</sup> KiMs Chips Battle 2024 - Rambukken

### *Forum for Fødevarereklamer er utilstrækkeligt og utidssvarende*

I dag reguleres markedsføring af usunde fødevarer via den frivillige aftale i regi af Forum for Fødevarereklamer, som vi sendte ovenstående to klager til, ligesom markedsføringslovens generelle bestemmelser finder anvendelse, fx ift. aggressiv markedsføring.

Forummet oprettelse i 2008 satte relativt effektivt en stopper for markedsføring målrettet børn og unge under 13 år i TV-mediet. Men siden oprettelsen er markedsføring via sociale og digitale medier begyndt at fylde mere og mere i mediebildet, hvilket forummets kodeks har vist sig magtesløs over for, ligesom markedsføring i biografteater og i det offentlige rum ikke er omfattet. Samtidig har vi kunne konstatere, at Forummet i alle årene ikke har taget en eneste sag op af egen drift, selv om eksemplerne på overtrædelser ikke er svære at få øje på og at de ingen effektive sanktionsmuligheder har over for de virksomheder, der bryder kodekset. Selvregulering har den fordel, at det vil kunne have kortere sagsbehandlingstid og reagere hurtigere end ved regulering, men i praksis opvejer dette på ingen måde ovenstående problematikker.

Vi mener, at Forummet med sin 13-årsgrænse har for lave krav til, hvilke markedsføringsteknikker, der er omfattet og hvem der beskyttes. Derudover er den manglende monitorering og grundlæggende mangel på både handling og sanktionsmuligheder ved overtrædelse er stærkt utilfredsstillende.

Forbrugerrådet Tænk bakker derfor op om erhvervsminister Morten Bødskovs ambition om at indføre strammere lovgivning for markedsføring henvendt til børn og unge<sup>5</sup>. For der er behov for at tage nye midler i brug for at begrænse markedsføring af usunde fødevarer, som børn og unge møder i dagligdagen, så de og deres forældre får større frihed til aktivt at vælge de usunde produkter til og fra, som de selv ønsker – i stedet for at få deres indkøbsvaner dikteret af industrien.

### *Andre lande er på vej med lovgivning*

De danske forbrugere bakker op om behovet for at stramme lovgivningen for markedsføringen af usunde fødevarer, jf. figur 1, og de er ikke de eneste, der har den holdning. WHO anbefaler, at børn under 18 år beskyttes mod markedsføring af usunde fødevarer, og at regulering af markedsføring bør være obligatorisk.

Begrænsning af markedsføring af usunde fødevarer er desuden højt på agendaen i flere andre lande, hvoraf flere er på vej med eller allerede har indført lovgivning på området. Storbritannien er på vej med markant skærpet lovgivning, som fokuserer bredt på den generelle eksponering for markedsføring af usunde fødevarer, hvilket bl.a. indebærer forbud mod markedsføring af usunde fødevarer på sociale medier, forbud mod reklamer for usunde fødevarer i TV mellem kl. 06-21, restriktioner på reklamer i det offentlige rum og restriktioner ift. placering af usunde fødevarer i butikkerne<sup>6</sup>. I Norge er der desuden lige nu et lovforslag i høring, som har til formål at begrænse markedsføring af usunde fødevarer målrettet børn under 18 år.

**Forbrugerrådet Tænk foreslår, at der udarbejdes lovgivning**, der forbyder markedsføring af usunde fødevarer henvendt til børn og unge. Vi deler gerne uddybende juridisk beskrivelse af vores forslag til ændring af markedsføringsloven.

En effektiv lovgivning på området skal:

- Beskytte børn og unge op til 18 år
- Være bredt dækkende mht. markedsføringsteknikker, kanaler og platforme

Der lægges op til, at forbuddet skal omfatte markedsføring i traditionelle medier, digitale medier, outdoor markedsføring sponsoreret indhold, events samt aktiviteter og konkurrencer, man kan deltage i under 18 år. Derudover skal forbuddet inkludere markedsføring med brug af influencere og markedsføring i apps med spil, som en ikke ubetydelig andel af børn og unge bruger. Forbuddet skal også inkludere brandmarkedsføring i det omfang, brandet eller virkemidlet er rettet mod børn.

Der lægges ikke op til, at forbuddet i første omgang skal omfatte almindelig placering i butik eller forbud mod tilbud på usunde fødevarer. Der lægges heller ikke op til at lave forbud ift. udformningen af produktet eller emballagen, hvilket umiddelbart vurderes at være vanskeligt i forhold til EU-retten.

**Forbrugerrådet Tænk anbefaler at evaluere den implementerede lovgivning efter 2 år** med henblik på at vurdere, om reguleringen har haft den ønskede effekt.

<sup>5</sup> [Erhvervsministeren undersøger opstramninger over for influencere | Erhvervsministeriet](#)

<sup>6</sup> [Junk food ban: What is included under new advert rules for online?](#)