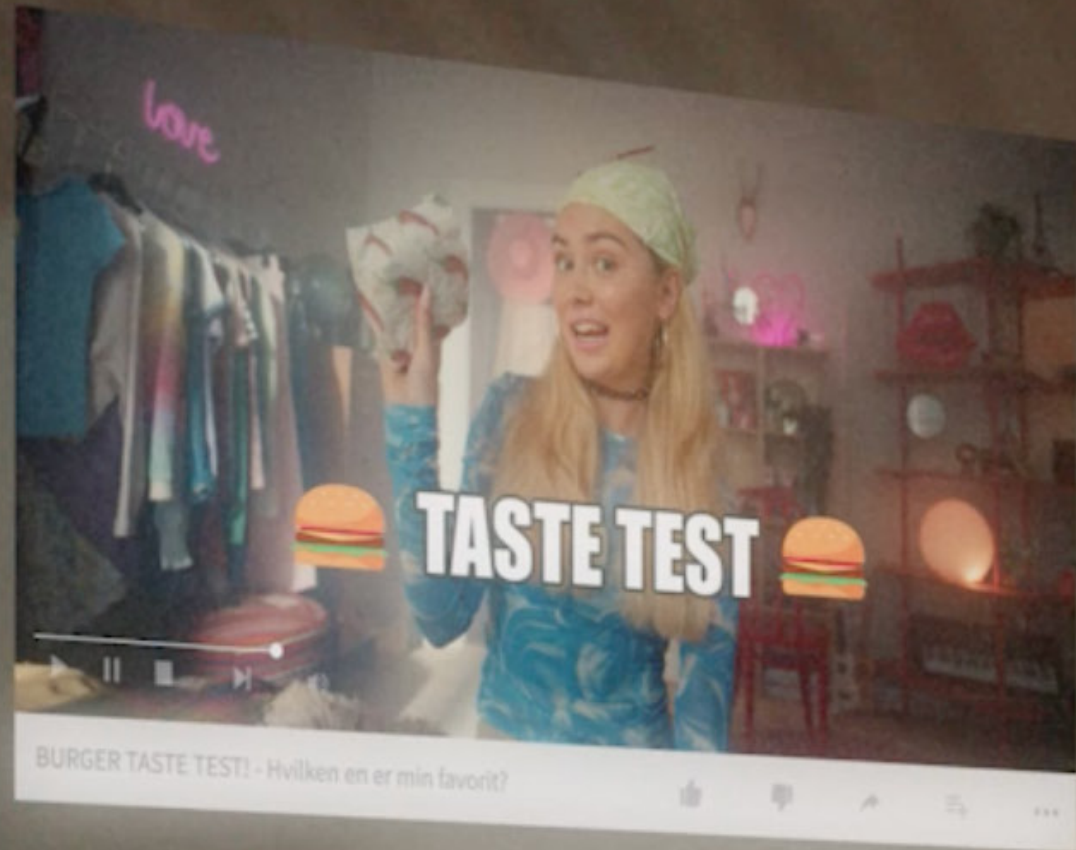


Når skærmen frister

Børn og unges digitale eksponering for usunde fødevarer og alkohol



HVILKEN

Matcher outfits med

YUMMIE BAR



Forord

Markedsføring på digitale medier¹ er en tiltagende udfordring, der påvirker vores børn og unges sundhed.

Børn og unge bruger flere timer på digitale medier hver dag og er særligt sårbare over for digital markedsføring. Markedsføring af usunde fødevarer og alkohol har betydning for børn og unges præferencer, valg og forbrug af mad og drikke og dermed deres sundhed.

Samtidig stiger andelen af danske børn og unge med overvægt, og størstedelen af danske unge har drukket alkohol inden udgangen af 9. klasse. Med denne udvikling følger ikke blot en række negative fysiske og mentale konsekvenser på kort sigt, men det øger også risikoen for en række kræftformer som voksen. I Kræftens Bekæmpelse finder vi det derfor vigtigt at belyse omfanget af markedsføringen af usunde fødevarer og alkohol, som danske børn og unge udsættes for på de digitale medier, da der i høj grad mangler undersøgelser om dette.

Denne rapport har til formål at belyse, hvor meget danske børn og unge eksponeres for usunde fødevarer og alkohol digitalt i løbet af en normal dag. Vi undersøger desuden, hvilke typer af fødevarer og alkohol de særligt eksponeres for, og hvorvidt det er producenter, virksomheder, influencere eller kendte, der er afsendere på det sundhedsskadelige indhold.

Vi håber, at rapporten kan tydeliggøre, hvorfor det er vigtigt at beskytte danske børn og unge mod markedsføring af usunde fødevarer og alkohol, og at den kan bidrage til en bredere debat om den massive markedsføring, der foregår på de digitale medier gennem reklamer og influencerindhold.

God læselyst!



**Mette Lolk
Hanak**

Forebyggelsesdirektør,
Kræftens Bekæmpelse



Indhold

Sammenfatning	4
Indledning	8
Baggrund	9
Opbakning til at begrænse markedsføring	13
Formål	14
Metode	15
Resultater	22
Brug af sociale medier	23
Digital eksponering	26
Konklusion	33
Anbefalinger	35
Referencer	36



1

Sammenfatning





Baggrund

Overvægt og alkohol øger risikoen for en lang række kræftformer. 18 % af danske børn og unge lever med overvægt eller svær overvægt, og andelen har været stigende inden for det seneste årti. Samtidig har hovedparten af danske børn og unge prøvet at drikke alkohol, inden de går ud af 9. klasse, på trods af at Sundhedsstyrelsen fraråder, at børn og unge under 18 år drikker alkohol. Forskning viser tydeligt, at markedsføring af usunde fødevarer² og alkohol bidrager til et øget forbrug af de markedsførte produkter blandt børn og unge. Danske børn og unges medieforbrug har rykket sig fra traditionelle platforme, såsom TV til digitale platforme herunder sociale medier, og undersøgelser viser, at næsten alle unge har en profil på de sociale medier og i gennemsnit bruger 2-3 timer

dagligt på de sociale medier. Børn og unges store tilstedeværelse på digitale platforme, såsom sociale medier, har skabt nye muligheder for, at fødevarer- og alkoholindustrien kan målrette markedsføring af produkter til den enkelte bruger ved hjælp af direkte reklamer, konkurrencer og influencere. Ifølge Markedsføringsloven er det forbudt at markedsføre alkoholprodukter til børn og unge under 18 år på alle markedsføringskanaler, herunder digitale medier, mens den ikke dækker markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge.

Der eksisterer flere internationale undersøgelser, der har afdækket omfanget af markedsføring af usunde fødevarer og alkohol over for børn og unge.

Dog eksisterer der kun enkelte danske undersøgelser, og de er baseret på få personer. Derfor er der behov for flere undersøgelser, der afdækker omfanget af markedsføring af usunde fødevarer og alkohol på digitale medier over for børn og unge i en dansk kontekst. Spørgeskemaundersøgelser viser, at et flertal af danskerne ønsker at begrænse markedsføringen af usunde fødevarer og alkohol over for børn og unge under 18 år på digitale medier.

Formålet med undersøgelsen er at afdække, hvor meget børn og unge i alderen 12-17 år eksponeres for usunde fødevarer og alkohol digitalt, og belyse hvilke produkter og typen af afsender.



Metode

Undersøgelsen bygger på en lille spørgeskemaundersøgelse og skærmbilleder fra 26 børn og unge i alderen 12-17 år. Spørgeskemaet afdækkede deltagernes brug af sociale medier, og skærmbillederne viste det indhold af fødevarer og alkohol, som deltagerne stødte på i løbet af én dag på digitale medier.

På trods af at undersøgelsen ikke er repræsentativ for alle danske 12-17-årige, kan den give et værdifuldt indblik i, hvor meget danske børn og unge eksponeres for usunde fødevarer og alkohol digitalt.

Resultater

De 26 deltagere havde især profiler på sociale medier som Snapchat, Instagram, YouTube, Facebook og TikTok. Deltagerne var mellem 8 og 14 år første gang, de fik en profil på et socialt medie, og størstedelen overdrev deres alder på deres første sociale medie. Størstedelen af deltagere angav, at de bruger 1-2 timer (n=11) eller 3-4 timer (n=10) dagligt online inklusiv på sociale medier.

I løbet af én dag blev 10 ud af 26 deltagere eksponeret for alkoholindhold, mens 23 blev eksponeret for usunde fødevarer. 2 deltagere stødte ikke på nogen typer af fødevarer eller alkohol. Der er stor variation i antallet af indsendte skærmbilleder, og der var indsendt mellem 0-9 skærmbilleder af alkohol pr. deltager, mens der var indsendt mellem 0-268 skærmbilleder af usunde fødevarer. I gennemsnit blev de 26 deltagere eksponeret for usunde fødevarer 26 gange og alkohol 1 gang i løbet af en normal dag på de digitale medier. 69 % af samtlige billeder af fødevarer (n=973 billeder) var billeder af usunde fødevarer (n=667 billeder).

Deltagerne blev mest eksponeret for fødevareprodukter såsom kager og kiks, fastfood, is og desserter, brød og cerealier, slik og chokolade og søde drikke.

69 % af skærmbillederne af usunde fødevarer kom fra influencere eller kendte, mens 20 % var direkte reklame fra detailbranchen, supermarkedskæder, fastfoodkæder, virksomheder og spisesteder. 71 % af skærmbillederne af alkohol kom også fra influencere eller kendte, mens 17 % var direkte reklame fra alkoholproducenter og spisesteder. Der var både indhold fra danske og internationale virksomheder og influencere/kendte.





Konklusion

Undersøgelsens resultater viser, at danske børn i alderen 12-17 år i høj grad eksponeres for usunde fødevarer, og til en vis grad for alkohol, hver dag på de digitale medier.

De 26 deltagere blev i gennemsnit eksponeret for digitalt indhold af usunde fødevarer 26 gange og alkohol 1 gang i løbet af en normal dag. Størstedelen (69 %) af samtlige skærbilleder af fødevarer var af usunde fødevarer.

23 deltagere blev eksponeret for usunde fødevarer, og 10 deltagere blev eksponeret for alkoholindhold på trods af, at det er ulovligt at markedsføre alkohol for børn og unge under 18 år.

Anbefaling

Der er i høj grad behov for, at danske børn og unge under 18 år beskyttes bedre mod digital markedsføring af usunde fødevarer og alkohol.

Kræftens Bekæmpelse anbefaler, at nuværende markedsføringslov udvides, så det bliver forbudt at markedsføre usunde fødevarer til børn og unge under 18 år – ligesom det gør sig gældende for alkohol. Det er væsentligt, at producenter, brands samt influencere og kendte ansvarliggøres for det sundhedsskadelige indhold, de promoverer – både via dansk og international lovgivning.

Udover en skærpet lovgivning, er der behov for en bedre håndhævelse, for som vi ser på alkoholområdet, finder markedsføring over for børn og unge under 18 år sted på trods af forbud. Det er derfor nødvendigt at støtte op om lovgivning med en stærk håndhævelse, blandt andet med forbedret tilsyn af markedsføringen på digitale medier.

2

Indledning



Baggrund

Sundhedskonsekvenserne ved overvægt og alkohol

Overvægt og alkohol er risikofaktorer for en række kræftformer. Overvægt og svær overvægt øger risikoen for mindst 15 typer af kræft [1], mens alkohol øger risikoen for mindst 7 kræftformer [2].

18 % af danske børn og unge i skolealderen lever med overvægt eller svær overvægt³ [3], og andelen har været stigende det seneste årti [3-5]. Risikoen for overvægt er i høj grad påvirket af social ulighed, og der er en højere andel af børn, der lever med overvægt eller svær overvægt blandt familier med lav indkomst og forældre med kort uddannelse [6].

På kort sigt øger overvægt og svær overvægt hos børn risikoen for en række fysiske og psykiske konsekvenser såsom non-alkoholisk fedtlever, astma, søvnapnø, angst og depression samt diskrimination og mobning [7-9]. Samtidig har børn, der lever med overvægt, markant højere risiko for at bære tilstanden med ind i voksenlivet [10, 11].

Voksne, der lever med overvægt, har hertil en højere risiko for at få kroniske sygdomme, herunder kræft, type-2-diabetes og kardiovaskulære sygdomme [8, 12, 13].

Hovedparten af danske børn og unge har prøvet at drikke alkohol, inden de går ud af 9. klasse, på trods af at Sundhedsstyrelsen fraråder, børn og unge under 18 år at drikke alkohol [14]. Samtidig er danske unge fortsat de unge i Europa, der oftest drikker sig fulde: 40 % af danske 15-16-årige har været fulde mindst én gang indenfor den seneste måned, mens det europæiske gennemsnit er 13 % [15]. Alkohol påvirker særligt den unge hjerne, der stadig er under udvikling, og øger desuden risikoen for ulykker, vold og konflikter [14]. Alkoholvaner grundlægges i ungdommen, og en tidlig alkoholdebut øger risikoen for alkoholafhængighed senere i livet.

På lang sigt øger alkohol risikoen for mere end 200 tilstande og sygdomme, herunder bl.a. kræft, hjertesygdom og leversygdom [14]. Alkohol har desuden væsentlig betydning for den sociale ulighed i sundhed, og det er især personer med lavere socioøkonomisk status (målt ved f.eks. uddannelse), der oplever de største konsekvenser af et højt alkoholforbrug [16].



Markedsføring påvirker børn og unge sundhedsadfærd

Verdenssundhedsorganisationen, WHO, definerer markedsføring som "Enhver form for kommerciel kommunikation eller meddelelse, der er designet til eller har den effekt, at den øger kendskabet, tiltrækningen og/eller forbruget af et bestemt produkt eller en bestemt tjeneste" [17].

Forskningen viser tydeligt, at markedsføring af usunde fødevarer og alkohol bidrager til et øget forbrug af de markedsførte produkter blandt børn og unge [18-22]. Børn og unge, der eksponeres for reklamer og markedsføring af usunde fødevarer, foretrækker, køber og indtager i højere grad de markedsførte produkter sammenlignet med unge, der ikke er blevet eksponeret for markedsføringen [4, 18, 22]. Markedsføring over for børn og unge af usunde fødevarer kan således bidrage til et usundt kostmønster og på sigt øge risikoen for overvægt og svær overvægt [22]. Markedsføring af alkohol er desuden forbundet med tidligere alkoholdebut og et større alkoholforbrug blandt børn og unge [20, 21].

Børn er særligt sårbare for markedsføring sammenlignet med voksne og bliver i højere grad påvirket, bl.a. fordi deres adfærd er mindre rationel, og de kan have sværere ved at gennemskue indholdet som reklame [18, 19]. Hertil viser forskningen, at særlige teknikker som brugen af influencere, kendte, tegneseriefigurer og brandmaskotter særligt påvirker børn og unge [23-25].

Børn og unges digitale adfærd

Danske børn og unges medieforbrug har i høj grad rykket sig fra de traditionelle platforme såsom TV til sociale medier, f.eks. Facebook, Instagram, Snapchat og TikTok [26]. En undersøgelse fra Kulturministeriet viste, at 99 % af 12-18-årige i 2021 havde en profil på mindst ét socialt medie [27], mens en undersøgelse fra 2024 fra Børns vilkår også viste, at 94 % af børn har en profil på minimum ét socialt medie, inden de fylder 13 år [28]. Samtidig viste Skolebørnsundersøgelsen 2022, at danske piger i 9. klasse i gennemsnit brugte 3 timer og 10 minutter på sociale medier, mens drengene brugte 2 timer og 21 minutter om dagen i hverdage. Derudover brugte de også flere timer på film, serier og Youtube (2 t og 28 min for piger; 2 timer og 39 min for drenge) samt smartphone-spil og gaming (1 t og 10 min for piger; 2 timer og 39 min for drenge) dagligt [29].

Børn og unges store tilstedeværelse på digitale platforme, herunder de sociale medier, har åbnet nye muligheder for fødevarer- og alkoholindustrien, der nu i højere grad kan målrette deres kommunikation og engagere potentielle kunder ved hjælp af brugergenereret indhold [21], deltagelse i konkurrencer og mulighed for at kommentere. Det bevirker samtidig, at markedsføringen bliver mere skjult og sværere at gennemskue. Med baggrund i denne udvikling fokuserer indeværende undersøgelser på al fødevarer- og alkoholeksponering børn og unge støder på digitalt. I denne rapport dækker digitale medier over sociale medier (f.eks. Instagram, TikTok, Facebook, Snapchat, Youtube), online spil, hjemmesider, live-streaminger, online konkurrencer og andet digitalt indhold.





Det er forbudt at markedsføre alkohol over for børn og unge under 18 år

Ifølge Markedsføringslovens paragraf 11 stk. 2 er det forbudt at markedsføre produkter med alkohol overfor børn og unge under 18 år på alle markedsføringskanaler, inklusiv digitale medier. I loven står: "Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år må ikke indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol eller andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år" [30]. Markedsføring af alkohol skal opfattes i bred forstand og omfatter også opslag, der ikke indeholder direkte reklame. Forbuddet gælder uanset, om markedsføringen specifikt handler om salg af alkohol, eller om alkohol bruges som et virkemiddel eller på anden måde indgår [31].

Markedsføringsloven angiver også, at det er forbudt at markedsføre uegnede produkter, som f.eks. er sundhedsskadelige produkter, og her er blandt andet energidrikke nævnt. Dog er markedsføring af fødevarer med et højt indhold af fedt, salt eller sukker for børn og unge under 18 år ikke forbudt via Markedsføringsloven [31]. Pt. er markedsføring af fødevarer med et højt indhold af sukker, fedt og salt kun begrænset via Kodeks for fødevarereklamer til børn [44]. Kodekset er et frivilligt brancheinitiativ, som Forum for Fødevarereklamer⁴ står bag, og som trådte i kraft i 2008. Formålet med kodekset er at sikre, at der ikke reklameres for fødevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt i medier "målrettet børn under 13

år" i Danmark. Digitale medier, der defineres som rettet mod børn, beskrives som: "Profiler på sociale medier der er oprettet af børn eller er rettet mod børn" og "Websider på internettet, der er rettet mod børn, eksempelvis lege- eller spilsider, chatrooms, eller sider med børneprodukter, såsom legetøj eller computer-spil rettet mod børn, uanset om der er tale om tredjemands eller en virksomheds egen hjemmeside" [44]. Indberetninger af overtrædelser kan foretages på DI's hjemmeside. Forskning viser, at markedsføring af usunde fødevarer over for børn og unge begrænses mest effektivt via lovgivning, mens frivillige kodekser enten har lille eller ingen effekt [45].



Danske undersøgelser mangler

En række internationale undersøgelser har afdækket effekterne af markedsføring af usunde fødevarer og alkohol over for børn og unge [18, 20-22, 32]. F.eks. viste en undersøgelse fra Verdenssundhedsorganisationen WHO, at op til 80 % af den fødevaremarkedsføring, børn og unge støder på, er af produkter, der er kategoriseret som usunde eller indeholder et højt indhold af fedt, salt eller sukker [32]. Dog eksisterer der kun enkelte undersøgelser, der afdækker omfanget af den markedsføring børn og unge eksponeres for digitalt i Danmark.

En undersøgelse fra Hjerteforeningen fra 2023 blandt 37 unge viste omfanget af den digitale fødevarereksposering, de unge stødte på. Her blev 79 % af de indsendte fødevarerbilleder kategoriseret som HFSS⁵-produkter, og en stor andel af billederne kom fra opslag fra influencere [33]. Samtidig undersøgte Alkohol og Samfund i perioden 2017-2020 diskotekers alkoholmarkedsføring på Facebook. Her blev 96 eksempler på alkoholmarkedsføring identificeret og vurderet til at være i strid med markedsføringsloven eller Alkoholreklamenævnets retningslinjer. Mange af overtrædelserne vedrørte markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år, f.eks. markedsføring af 16+ fester og begivenheder målrettet ungdomsuddannelser, der samtidig markedsfører alkohol [46].

Det er ikke tidligere undersøgt, hvor meget danske børn og unge reelt eksponeres for alkoholmarkedsføring digitalt på nær i en pilotundersøgelse foretaget af Kræftens Bekæmpelse blandt to unge [34]. Manglen på danske undersøgelser understreger et behov for flere undersøgelser i en dansk kontekst, både hvad angår omfanget af markedsføring af usunde fødevarer og alkohol digitalt.



Danskerne bakker op om at begrænse markedsføring af usunde fødevarer og alkohol

Flere danske undersøgelser viser, at et flertal af danskerne ønsker at begrænse markedsføringen af usunde fødevarer og alkohol [35-37]. I oktober 2024 afdækkede Kræftens Bekæmpelse via en spørgeskemaundersøgelse danske forældres holdninger til markedsføring af usunde fødevarer overfor børn og unge.

Indledningsvist blev forældrene gjort opmærksomme på, hvor meget og hvordan børn og unge eksponeres for denne type af markedsføring via kampagnefilmen 'Ser du, hvad dit barn ser?'. Data er indsamlet af Epinion blandt 1.020 forældre til 12-17-årige og er nation-

alt repræsentativt i forhold til køn og region, mens der er sikret god spredning ift. barns køn og alder [38] (Se figur 1 på næste side).

I januar 2025 foretog Kræftens Bekæmpelse en rundspørge blandt voksne danskere vedrørende holdninger til online markedsføring af alkohol overfor børn og unge. Data er indsamlet af Norstat blandt 500 danskere i alderen 18 år eller derover, og der er god spredning i forhold til køn, alder og region, men undersøgelsen er ikke repræsentativ [39] (Se figur 2 på næste side).

Figur 1

Hvor enig eller uenig er du i, at man bør indføre følgende lovgivning for at forebygge overvægt og svær overvægt blandt danske børn og unge under 18 år? (n=1.020).

Lovgivning der beskytter mod reklamer og anden markedsføring af usunde føde- og drikkevarer



Et forbud mod markedsføring af usunde føde- og drikkevarer på digitale medier (f.eks. sociale medier, hjemmesider og online spil)



Et forbud mod brugen af kendte personligheder, tegneseriefigurer og influencere til markedsføring af usunde føde- og drikkevarer.



Figur 2

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn? (n=500).

Det er i orden, at børn og unge under 18 år møder markedsføring af alkohol online, herunder sociale medier?



Det bør være forbudt at markedsføre alkohol online (f. eks. på sociale medier, hjemmesider og online spil)?



■ Enig ■ Overvejende enig ■ Hverken enig eller uenig ■ Overvejende uenig ■ Uenig ■ Ved ikke

Figur 1 viser, at når forældre bliver gjort opmærksomme på, hvor meget og hvordan unge eksponeres over for markedsføring af usunde føde- og drikkevarer, er 74 % enige eller overvejende enige i at indføre lovgivning, der beskytter mod reklamer og anden markedsføring af usunde føde- og drikkevarer. 68 % er enige i, at indføre et forbud mod usunde føde- og drikkevarer på digitale medier, mens 67 % er enige i, at indføre et forbud mod brugen af kendte personligheder, tegneseriefigurer og influencere til markedsføring af usunde føde- og drikkevarer.

Figur 2 viser, at 75 % af voksne danskere ikke mener, det er i orden, at børn og unge under 18 år møder markedsføring af alkohol online, herunder på sociale medier, og 70% mener, at det bør være forbudt at markedsføre alkohol online.

Formål

Formålet med denne undersøgelse er at belyse, hvor meget børn og unge i alderen 12-17 år eksponeres for usunde fødevarer og alkohol digitalt og på sociale medier. Samtidig belyser undersøgelsen, hvilke produkter de eksponeres for og typen af afsender. Undersøgelsen kan bidrage til at sætte fokus på, hvor meget danske børn og unge eksponeres for usunde fødevarer og alkohol digitalt. Samtidig er det hensigten, at undersøgelsen kan bruges som et udgangspunkt for senere større repræsentative undersøgelser i en dansk kontekst.





3

Metode



Rekrutteringsstrategi, deltagere og tidspunkt for dataindsamling

Deltagerne blev rekrutteret i oktober 2024 via forskellige opslag på Kræftens Bekæmpelses medarbejderportal, LinkedIn og betalt annoncering på Facebook og Instagram rettet mod forældre i alderen 35-50 år. Rekrutteringen var målrettet forældre, da vi havde behov for forældre-samtykke, hvorfor det var gavnligt at inddrage forældrene fra start af.

De forskellige opslag ledte forældrene ind til et tilmeldingslink, hvor de udfyldte informationer om deres barns køn, alder og region samt dag, barnet kunne deltage i undersøgelsen. Vi lukkede for tilmeldingen, da 40 var tilmeldt. Til start udvalgte vi knap 30 forældre, som vi kontaktede med henblik på at inkludere omkring 25 deltagere til slut med en ligelig fordeling af køn (dreng/pige) og alder (12-14/15-17 år). Løbende med at visse forældre ikke svarede, kontaktede vi de resterende 10 tilmeldte for at opnå omkring 25 deltagere. Samtidig blev halvdelen af deltagerne bedt om at tage skærbilleder i hverdagene (mandag-fredag), mens den anden halvdel skulle tage skærbilleder i weekenden (lørdag-søndag).

Grundet frafald på 14 af de tilmeldte endte deltagerne i undersøgelsen med følgende fordeling:

- 8 drenge og 18 piger
- 18 personer i aldersgruppen 12-14 år
- 8 personer aldersgruppen 15-17 år
- 18 tog skærbilleder i hverdagene⁶
- 8 deltagere tog skærbilleder i weekenden

22 af de endelige deltagere i undersøgelsen var rekrutteret via vores opslag på sociale medier, mens 4 blev rekrutteret internt i Kræftens Bekæmpelse (børn til medarbejdere). Som tak for deltagelsen i undersøgelsen fik deltagerne 2 biografbilletter.

I alt deltog 26 børn og unge i alderen 12-17 år undersøgelsen. Hver deltager udfyldte et kort spørgeskema, der omhandlede den daglige tid, de brugte på sociale medier. Derudover indsendte hver deltager skærbilleder af alt indhold af fødevarer og alkohol, de stødte på digitalt, inklusiv de sociale medier, i løbet af én dag i perioden 10.-18. november 2024.



Kort spørgeskema om børn og unges brug af sociale medier

Spørgeskemaet indeholdt 8 spørgsmål, herunder 4 spørgsmål vedrørende deltagerens køn, alder, region og beskæftigelse og 4 spørgsmål om deltagerens brug af sociale medier. Her spurgte vi om følgende:

- På hvilke platforme har du en profil? (f.eks. TikTok, Instagram, YouTube, Reddit osv.)?
- Hvor gammel var du, første gang du fik en profil på et socialt medie?
- Hvilken alder angav du, da du kom på et socialt medie for første gang?
- Hvor lang tid bruger du dagligt online, inklusiv på sociale medier?

Skærbilleder fra børn og unges digitale platforme inkl. sociale medier

Deltagerne blev tildelt enten én hverdag eller én dag i weekenden, hvor de skulle tage skærbilleder. Deltagerne måtte frit vælge, hvilken dag de ønskede at tage skærbilleder inden for de udvalgte dage, og de blev bedt om at tage skærbilleder i tidsrummet kl. 08.00-21.00. Deltagerne fik eksplicit at vide, at de ikke skulle være mere på de digitale platforme/sociale medier end de plejer, men opføre sig, som de normalt gør.

Deltagerne fik vejledning om, hvornår, hvor og hvad de skulle tage skærbilleder af. Her fik de instruktion om at tage skærbilleder/billeder af alt indhold, der viste fødevarer og alkohol digitalt. Dette dækkede både over sociale medier, spil, internettet, reklamer, posts, videoer, live-streaminger, filtre, konkurrencer og indhold fra influencere eller andre kendte. Deltagerne fik at vide, at de **ikke** skulle tage skærbilleder, hvis deres venner/familie/bekendte havde lagt indhold op af fødevarer eller alkohol.

Til sidst listede vi en række eksempler af, hvad deltagerne skulle tage skærbilleder af, såsom slik, burgere, energibarer, sodavand, energidrikke, chips, chokolade, light-sodavand, saftvand, frugt og grønt, smør, øl, alkoholsodavand, shots, champagne, vin, snaps, spiritus og alkoholfri drikke – fra alle brands.

Deltagerne sendte alle skærbillederne til Kræftens Bekæmpelse med information om, hvilken dag og hvor meget tid de havde brugt digitalt/på de sociale medier den pågældende dag.



Kategorisering i skema

Med udgangspunkt i de indsendte skærbilleder blev alle billeder gennemgået og kategoriseret ad 3 omgange:

Første kategorisering foregik med henblik på at analysere, hvilke produkter deltagerne blev eksponeret for. Vi tog udgangspunkt i et skema, der er blevet testet til lignende undersøgelser [34, 40, 41], og som indeholdt 19 kategorier:

Hvis et billede f.eks. både indeholdt vin og øl, blev begge kategorier krydset af i skemaet.

- Slik og chokolade (lakrids, vingummi, bolsjer, skumslik, chokoladebarer, flødeboller, marcipan, konfekt)
- Kager og kiks (wienerbrød, romkugler, cookies, tærter, chokoladekiks, kagemix, gær-, form-, skære-, tør- & småkager)
- Snackbarer (müslibarer, mælkesnitter, energi- og proteinbarer)
- Salte snacks (chips, popcorn)
- Søde drikke – både light og sukkersøde drikke, energidrikke, søde te/kakao/kaffe-drikke, juice
- Is og desserter
- Fastfood
- Færdigretter (middagsretter, suppe, kopnudler, forårsruller, panerede fødevarer klar til frituren/ovnen)
- Kød og fisk
- Mejerivarer, æg, mælkedrikke
- Frugt og grønt
- Brød og cerealier (brød, boller, ris, morgenmadsprodukter, pasta)
- Øl
- Alkoholsodavand/alkohol cider
- Shots
- Vin
- Spiritus
- 0 % drikkevarer
- Færdigblandede drinks



Anden kategorisering blev foretaget med henblik på at analysere, hvor mange billeder deltagerne stødte på. Her opdelte vi de 19 kategorier fra første kategorisering i tre overordnede kategorier:

1. Alkohol – Øl, alkoholsodavand/alkohol cider, shots, vin, spiritus, 0 % drikkevarer, færdigblandede drinks
2. Usunde fødevarer - Slik og chokolade, kager og kiks (gærkager, form/skærekage, wienerbrød, tørkage, romkugler, cookies/småkager, tærter, chokoladekiks, kagemix), snackbarer (müslibarer, mælkesnitter, energi- og proteinbarer), salte snacks (chips, popcorn), søde drikke (både light og sukkersøde drikke, energidrikke, søde te/kakao/kaffe-drikke, juice), is og desserter, fastfood og færdigretter.
3. Andre fødevarer - Kød og fisk, mejerivarer, æg, mælkedrikke, frugt og grønt, brød og cerealier (boller, brød, ris, morgenmadsprodukter, pasta)

Tredje kategorisering blev foretaget med henblik på at analysere skærmbilledernes afsendere. Vi gennemgik billederne for at se, hvorvidt det tydeligt fremgik, om indholdet var henholdsvis:

1. Direkte reklame fra producent eller virksomhed
2. Indhold fra kendte/influencere
3. Andet/uklar afsender

Vi kategoriserede afsenderne som kendte eller influencere, hvis de havde 20.000-100.000 følgere. Hvis de kun havde et par tusinde følgere, gik vi ind på profilen og undersøgte, hvorvidt der generelt var sponsoreret/betalt indhold på profilen. Hvis vi var usikre, om afsenderen var influencer, kategoriserede vi det som 'Andet/uklar afsender'.

Alle data i de tre kategoriseringer blev derefter behandlet og analyseret med henblik på at rapportere resultater i forhold til interval, total, gennemsnit, median og hvor store andele forskellige kategorier udgjorde i forhold til hinanden



Anonymitet

Alle svar fra deltagerne er anonyme og alle oplysninger, herunder skærmbilleder, er blevet behandlet fortroligt i overensstemmelse med Databeskyttelsesloven (GDPR), og der blev indhentet digitalt samtykke, før undersøgelsen blev igangsat. For børn og unge under 15 år, var det deres forældre, der underskrev samtykket (begge forældre ved delt forældremyndighed). For børn og unge på 15 år og derover, var det dem selv, der underskrev samtykket.

Repræsentativitet og bias

Da undersøgelsen kun er baseret på 26 børn og unge, som ikke er ligeligt fordelt ift. køn, alder og dag, er den ikke repræsentativ, men den kan alligevel give et værdifuldt indblik i, hvor meget børn og unge eksponeres for markedsføring af usunde fødevarer og alkohol digitalt i Danmark. Det er utroligt omfattende og metodisk udfordrende at kortlægge børn og unges eksponering for markedsføring digitalt, særligt fordi sociale mediers algoritmer og private indhold varierer individuelt. Af samme grund arbejder flere organisationer med kunstig intelligens for at kunne monitorere eksponeringen mere præcist fremadrettet [42, 43].

Undersøgelsen indeholder muligvis bias ved, at vi har bedt deltagerne om at selv tage skærmbilleder, hver gang de er stødt på digitalt indhold af fødevarer og alkohol. Når de unge har taget skærmbilleder og potentielt brugt længere tid på indholdet, kan det have medført, at de har fået mere fødevarer- og alkoholindhold, end de ellers ville have gjort. Omvendt ser vi en stor variation i, hvor meget indhold deltagerne har fået, og deres algoritmer har således også i høj grad været forhåndsbestemt ud fra deltagerens individuelle præferencer.





Markedsføring af alkohol fordelt på alder angivet på SoMe

For at kunne belyse, om deltagerne ser ud til at være under eller over 18 år på det sociale medie, hvor de oprettede deres første profil, beregnede vi deres nuværende alder på deres første sociale medie. Ved at trække den alder, de havde angivet første gang, de fik et socialt medie fra deres reelle, daværende alder, kunne vi se, om de havde overdrevet deres alder på deres første sociale medie.

For at beregne deres nuværende alder på deres første sociale medie, lagde vi differencen oveni deres nuværende, reelle alder.

Eksempel: En deltager havde angivet at være 18 år, da han oprettede sin første profil på et socialt medie, selvom han i virkeligheden kun var 14 år. Det giver en difference på $18 - 14 = 4$ år. Hans nuværende alder er 17 år, og derfor vil det sociale medie tro, at han reelt er 21 ($17 + 4 = 21$ år).

Formålet med denne beregning var at kunne vurdere, om deltagerne ser ud til at være under eller over 18 år. Det er relevant i forhold til alkoholmarkedsføring, fordi det ifølge markedsføringsloven er forbudt at markedsføre alkohol til børn og unge under 18 år.





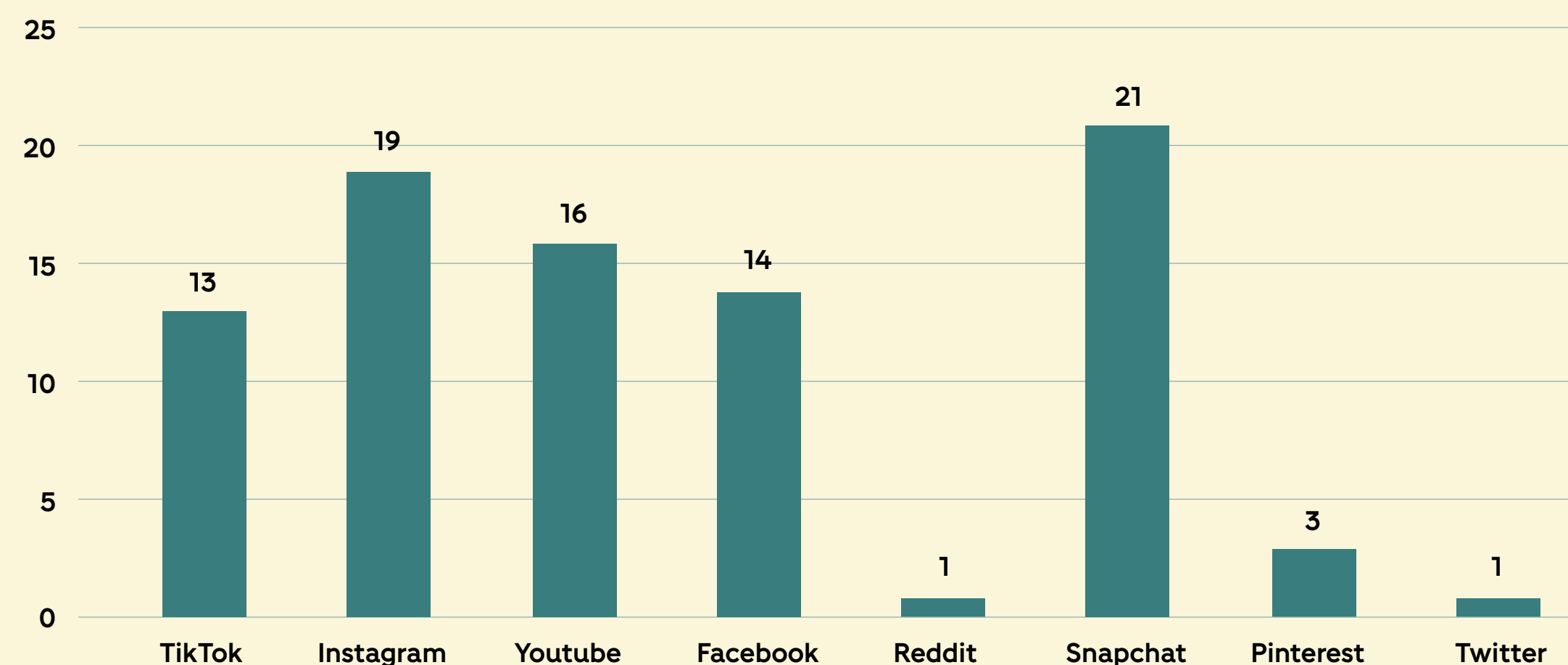
4

Resultater



Børn og unges brug af sociale medier

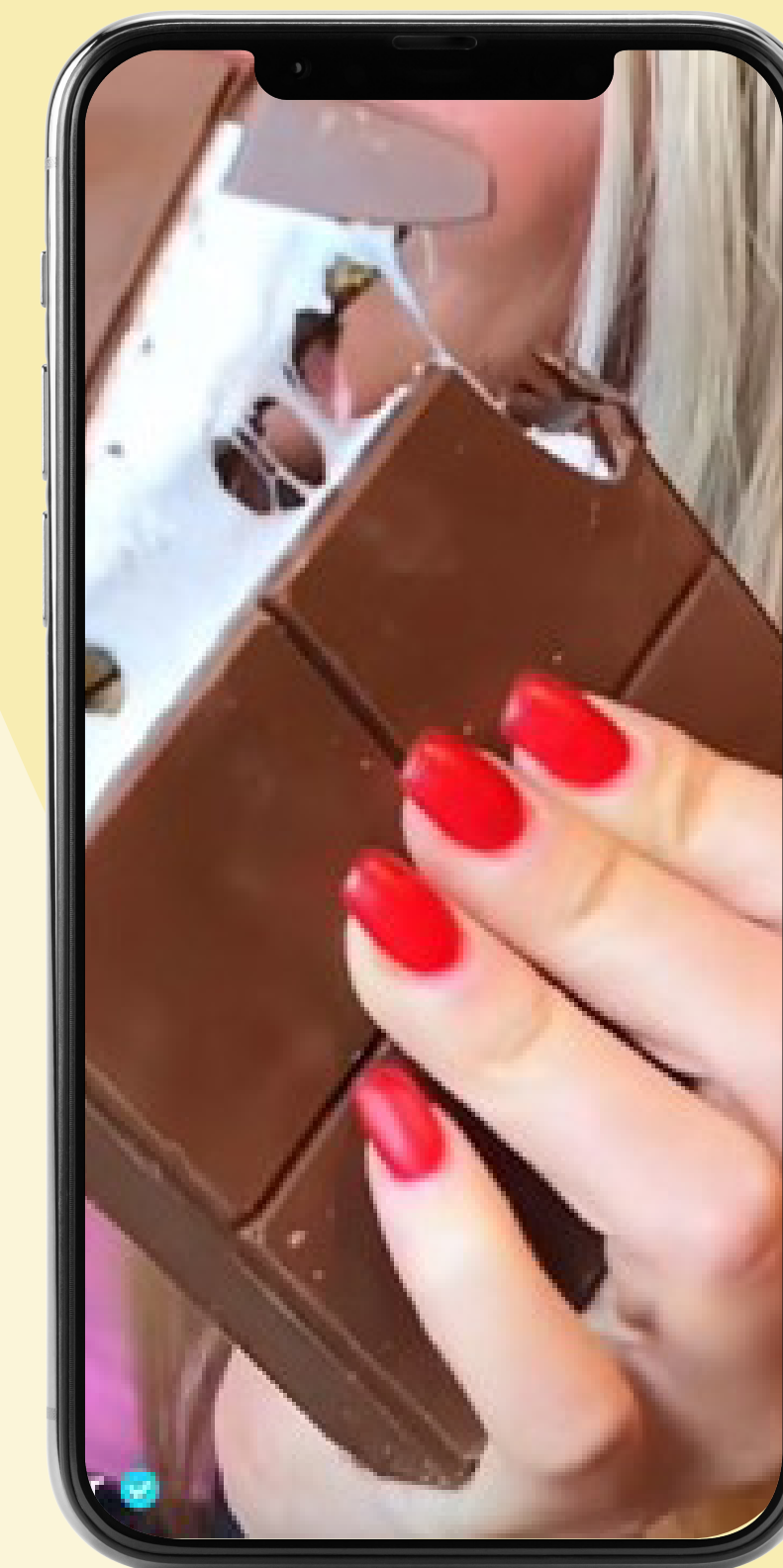
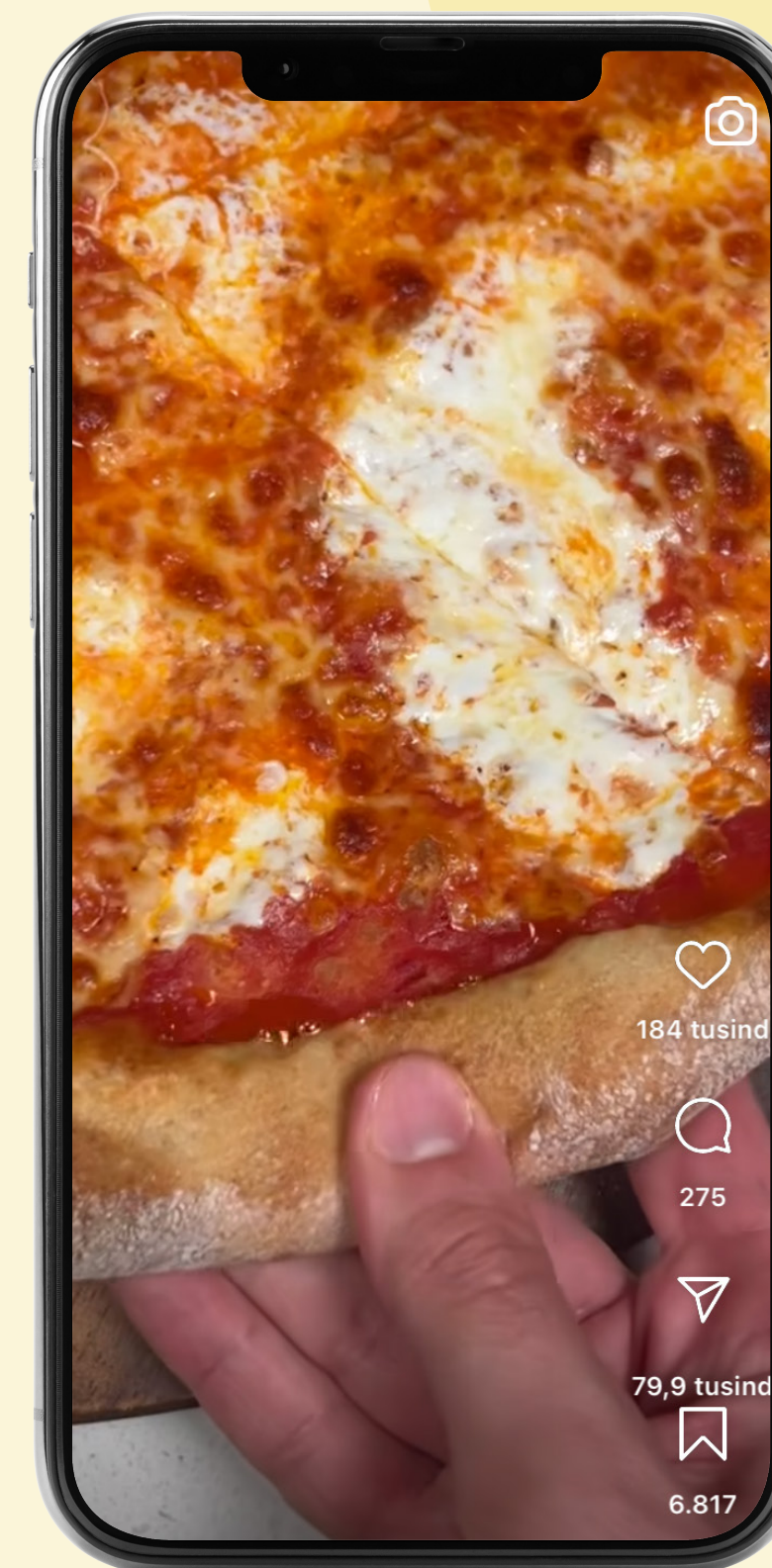
Resultaterne fra spørgeskemaet afdækker deltagernes forbrug af sociale medier. Svarene er opgivet i frekvenser dvs. antallet af personer, der har svaret de respektive svarkategorier.



Figur 3

På hvilke platforme har du en profil på de sociale medier? (f.eks. TikTok, Instagram, Youtube, Facebook, Reddit osv.) (n=26).

Figur 3 viser, at deltagerne primært har profiler på Snapchat (n=21), Instagram (n=19), Youtube (n=16), Facebook (n=14) og TikTok (n=13). Få angiver at have en profil på Reddit, Pinterest og Twitter (X).



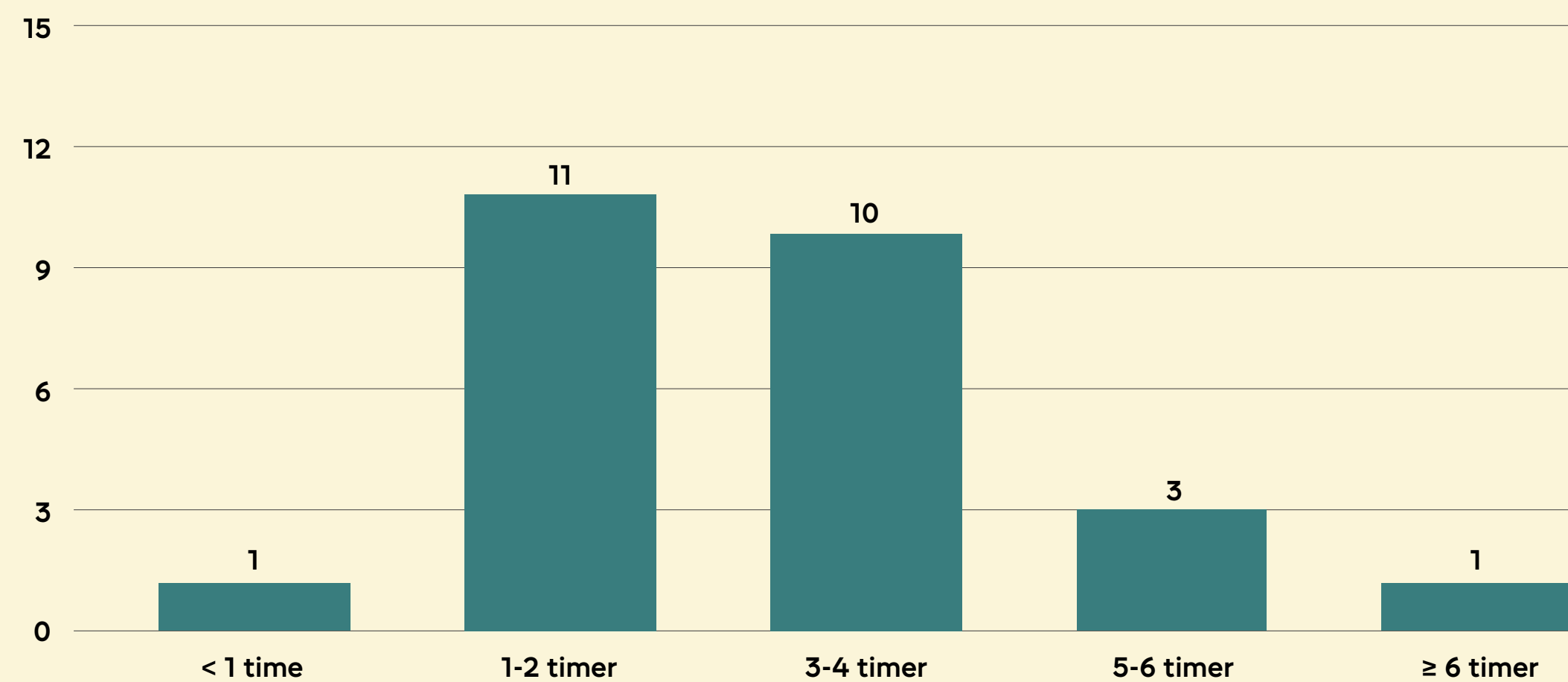


Tabel 1. Tabellen viser, hvor gamle deltagerne var, første gang de fik en profil på et socialt medie, hvilken alder de angav på det sociale medie samt differencen mellem de to aldre⁷ (n=26).

Tabel 1 viser, at deltagerne var mellem 8 og 14 år første gang de fik en profil på et socialt medie. Langt de fleste deltagere angav en højere alder end deres reelle alder på deres første sociale medie. De fleste overdrev med 1-4 år. Kun 5 personer angav deres reelle alder. En enkelt kunne ikke huske, hvilken alder vedkommende havde opgivet.

Reel alder ved første profil på socialt medie	Alder opgivet ved første profil på sociale medier	Difference
8	12	4
9	20	11
9	13	4
9	13	4
9	13	4
10	13	3
10	13	3
10	13	3
10	10	0
10	10	0
10	18	8
10	13	3
10	48	38
11	13	2
11	11	0
11	13	2
11	15	4
12	13	1
12	ved ikke	-
12	13	1
12	23	11
13	15	2
13	13	0
13	13	0
13	15	2
14	18	4





Figur 4

Hvor lang tid bruger du dagligt online inklusiv på sociale medier? (n=26)

Figur 4 viser, at størstedelen af deltagerne dagligt bruger 1-2 timer (n=11) eller 3-4 (n=10) online (inklusive på sociale medier). 3 personer har angivet, at de bruger 5-6 timer, mens 1 person har angivet, at personen bruger mindre end 1 time, og 1 person har angivet, at personen bruger 6 timer eller mere.



Børn og unges digitale eksponering for usunde fødevarer og alkohol

Deltagerne brugte mellem 15 minutter og 379 minutter online pr. dag med et gennemsnit på 155 minutter.

I alt er 10 ud af 26 deltagere stødt på alkoholindhold, mens 23 er stødt på usunde fødevarer i løbet af den dag, de tog skærbilleder. 2 deltagere er slet ikke blevet eksponeret for nogen fødevarer eller alkohol digitalt den dag, de deltog i undersøgelsen.



Hvor mange billeder?

Tabel 2 viser, hvor mange skærmbilleder deltagerne har indsendt, intervallet for indsendte billeder og gennemsnitligt antal billeder pr. deltager opdelt på fem kategorier. Tabellen viser, at der i alt er indsendt 1.029 skærmbilleder og flest af usunde fødevarer (n=667) og færrest af alkohol (n=24).

I gennemsnit er deltagerne stødt på usunde fødevarer 26 gange og alkohol 1 gang på digitale medier i løbet af en normal dag. Dog ser vi også, at intervallet spænder bredt, da 2 deltagere slet ikke er blevet eksponeret for fødevarer eller alkohol digitalt, mens andre er blevet eksponeret for usunde fødevarer helt op til 268 gange og for alkohol op til 9 gange i løbet af dagen.

Samtidig finder vi også, at 69 % af alle indsendte billeder af fødevarer (n=973) er billeder af usunde fødevarer.

Tabel 2

Antal indsendte billeder, interval, gns. pr. deltager og median

Billeder	Total	Interval	Gennemsnitligt indsendte billeder pr. deltager	Median
Alle fødevarer og alkohol	1.029	0-436	40	7
Alkoholprodukter (inkl. 0 % produkter) <small>Øl, alkoholsodavand/alkohol cider, shots, vin, spiritus, 0 % drikkevarer, færdigblandede drinks.</small>	24	0-9	1	0
Usunde fødevarer <small>Slik og chokolade, kager og kiks (gærkager, form/skærekager, wienerbrød, tørkage, romkugler, cookies/småkager, tærter, chokoladekiks, kagemix), snackbarer (müslibarer, mælkesnitter, energi- og proteinbarer), salte snacks (chips, popcorn), søde drikke (både light og sukkersøde drikke, energidrikke, søde te/kakao/kaffe-drikke, juice), is og desserter, fastfood og færdigretter.</small>	667	0-268	26	4
Andre fødevarer <small>Kød og fisk, mejerivarer, æg, mælkedrikke, frugt og grønt, brød og cerealier (boller, brød, ris, morgenmadsprodukter, pasta)</small>	306	0-143	12	2
Uidentificerbar	32	0-24	1	0



Hvilke produkter?

Tabel 3a og 3b viser, hvilke produkter der fremgår af de indsendte skærbilleder. Billedernes indhold blev kategoriseret i de 19 produkttyper, og hvis et billede indeholdt flere produkter f.eks. en burger og en sodavand eller en øl og en champagne, blev begge felter krydset af.

Tabel 3a viser, at på skærbillederne, der indeholder alkoholprodukter, indeholder flest billeder færdigblandede drinks (n=9) og vin (n=8), mens færrest indeholder 0 % drikkevarer (n=1), alkoholsodavand/cider (n=2) og øl (n=2).

Tabel 3b viser, at der er indsendt flest fødevarebilleder, der indeholder produkter såsom kager og kiks (n=169), fastfood (n=119), is og desserter (n=118), brød og cerealier (n=103), slik og chokolade (n=98) og søde drikke (n=84). Der er færrest billeder indsendt af snackbarer (n=7) og salte snacks (n=12).

Tabel 3a (alkoholprodukter):

Antal produkter i alt
og pr. deltager

Deltager	Øl	Alkohol soda- vand/cider	Shots	Vin	Spiritus	0% drik- kevarer	Færdigbland- ede drinks
Deltager 1, 14 år	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 2, 16 år	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 3, 15 år	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 4, 12 år	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 5, 14 år	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 6, 14 år	1	-	-	-	-	-	-
Deltager 7, 15 år	-	-	-	-	1	-	-
Deltager 8, 12 år	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 9, 14 år	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 10, 17 år	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 11, 15 år	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 12, 13 år	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 13, 13 år	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 14, 14 år	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 15, 13 år	-	1	-	-	1	-	1
Deltager 16, 13 år	-	-	-	1	-	-	-
Deltager 17, 12 år	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 18, 12 år	-	-	-	-	-	-	1
Deltager 19, 14 år	-	1	-	-	-	1	-
Deltager 20, 13 år	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 21, 13 år	1	-	-	5	1	-	2
Deltager 22, 14 år	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 23, 17 år	-	-	-	2	1	-	3
Deltager 24, 16 år	-	-	-	-	-	-	2
Deltager 25, 12 år	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 26, 16 år	-	-	-	-	1	-	-
Total	2	2	0	8	5	1	9



Table 3b (food products): Antal produkter i alt og pr. deltager

Deltager	Slik & chokolade	Kager & kiks	Snackbarer	Salte snacks	Søde drikke	Is & desserter	Fastfood	Færdigretter	Kød & fisk	Mejeri & æg	Frukt & grønt	Brød & cerealer
Deltager 1, 14 år	6	2	-	3	-	1	-	3	1	-	-	-
Deltager 2, 16 år	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
Deltager 3, 15 år	-	2	-	-	-	3	2	2	-	-	-	-
Deltager 4, 12 år	1	-	-	-	1	1	2	-	-	-	-	-
Deltager 5, 14 år	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 6, 14 år	1	2	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
Deltager 7, 15 år	13	22	-	-	9	17	12	14	2	-	2	-
Deltager 8, 12 år	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 9, 14 år	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 10, 17 år	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Deltager 11, 15 år	-	1	-	-	-	-	6	1	1	-	-	-
Deltager 12, 13 år	2	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-
Deltager 13, 13 år	2	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 14, 14 år	3	8	-	-	2	1	10	1	-	1	1	1
Deltager 15, 13 år	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Deltager 16, 13 år	1	6	-	1	1	3	11	5	2	1	-	4
Deltager 17, 12 år	1	-	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-
Deltager 18, 12 år	47	61	2	3	36	55	32	4	32	39	43	50
Deltager 19, 14 år	7	27	4	1	9	17	21	16	9	9	1	16
Deltager 20, 13 år	2	3	-	1	2	6	1	2	1	-	-	-
Deltager 21, 13 år	1	-	-	1	1	2	2	3	-	1	-	-
Deltager 22, 14 år	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Deltager 23, 17 år	6	17	-	2	13	9	7	8	7	4	18	27
Deltager 24, 16 år	1	13	-	-	7	3	4	4	-	-	-	4
Deltager 25, 12 år	-	2	-	-	1	-	1	2	-	1	1	-
Deltager 26, 16 år	1	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-
Total	98	169	7	12	84	118	119	67	55	57	66	103

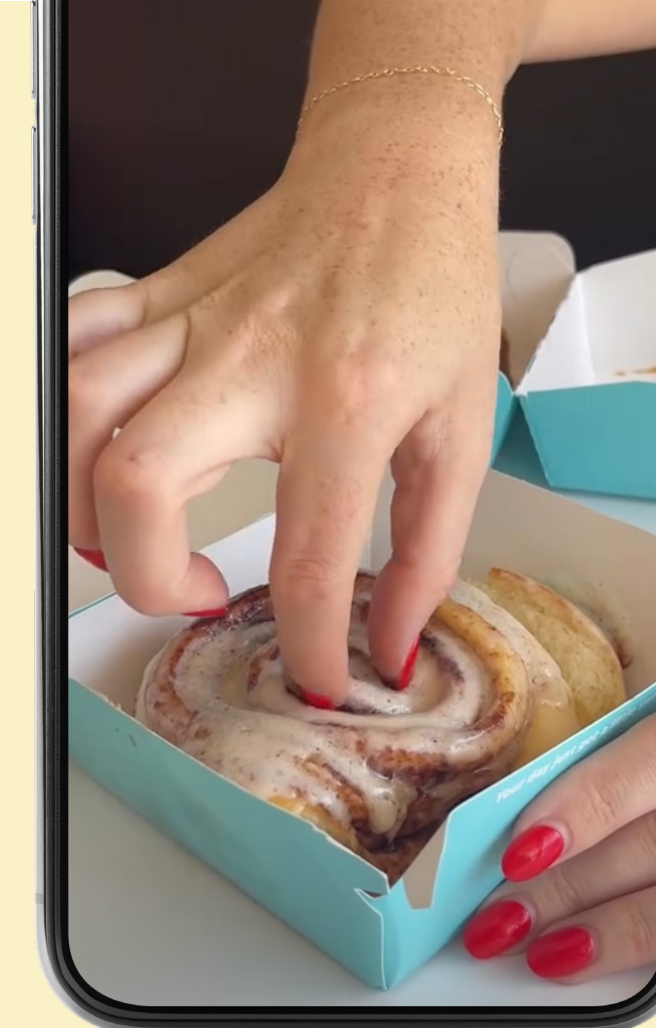
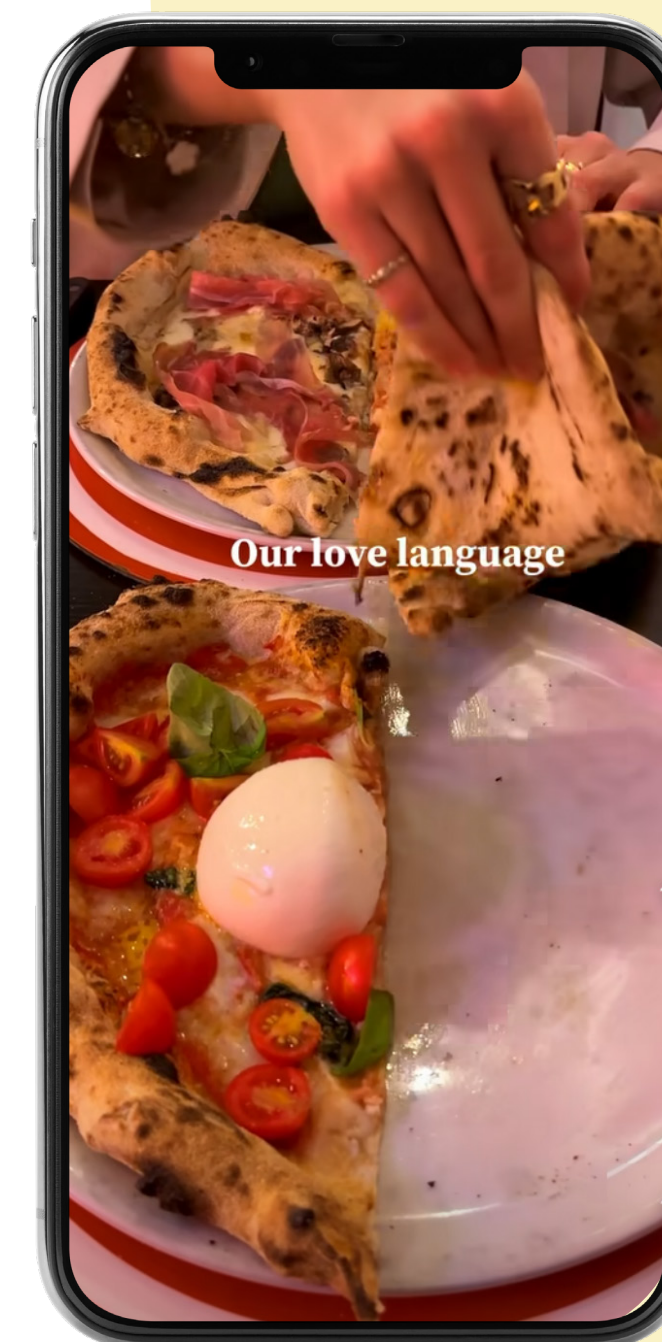
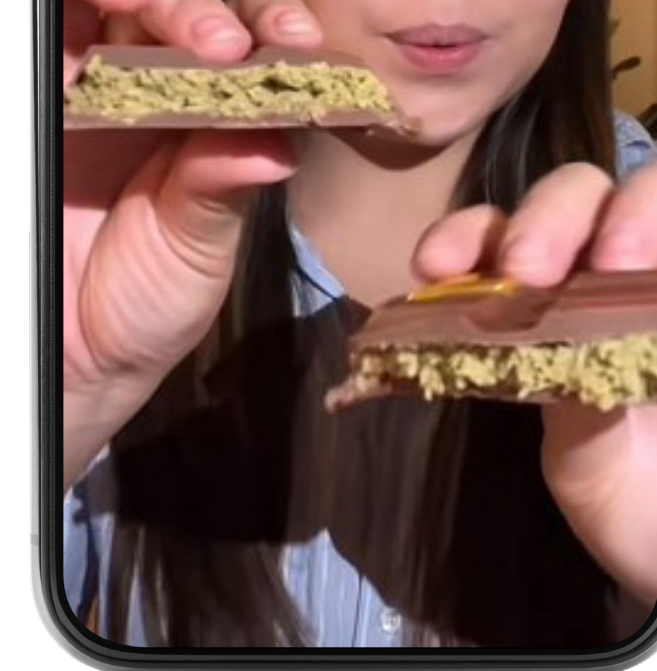


Typen af afsender

Tabel 4 viser typen af afsendere på de forskellige skærmbilleder, dvs. om det er direkte reklame, indhold fra influencere/kendte eller andet indhold/afsenderen var uklar. Størstedelen af skærmbillederne af alkohol kom fra influencere/kendte (71 %), mens der var 4 skærmbilleder (17 %), som var direkte reklame fra alkoholproducenter og spisesteder. Størstedelen af skærmbillederne af usunde fødevarer var ligeledes fra influencere/kendte (69 %), mens 20 % af billederne var direkte reklame.

Reklamerne for usunde fødevarer kom både fra detailbranchen, såsom supermarkeds- og fastfoodkæder, samt spisesteder, såsom bagerier, pizzeriaer, shawarmabarer og desserthuse. Reklamerne fra detailbranchen var f.eks. fra Burger King, McDonald's, 7-Eleven, Bones, Ben & Jerry's, Naturli, Nestlé, Dr. Oetker, IKEA, Netto og Føtex. Selvom det er ulovligt at markedsføre energidrik til børn og unge under 18 år [31], fik én deltager reklame for energidrik fra Red Bull[®]. Der var en del direkte reklamer og indhold fra influencere/kendte fra Danmark, men der var også i høj grad internationalt indhold særligt fra USA, England og Australien. 3 billeder af alkohol er kategoriseret som andet/uklar afsender, mens 76 billeder af usunde fødevarer er kategoriseret som det.

Grunden til, at så stor en andel af skærmbillederne af usunde fødevarer blev kategoriseret som andet/uklar afsender, skyldes at et par deltagere havde fjernet afsenderen fra billedet, og på trods af at mange af billederne lignede professionelt indhold, var det ikke muligt at tjekke op på, om afsenderen var en influencer.



Tabel 4 Typen af afsender

Billeder	Reklame	Influencer/ kendt	Andet/uklar afsender
Usunde fødevarer <small>Slik og chokolade, kager og kiks (gær-, form-, skære- og tørkage, wienerbrød, romkugler, cookies/småkager, tærter, chokoladekiks, kagemix), snackbarer (müslibarer, mælkesnitter, energi- og proteinbarer), salte snacks (chips, popcorn), søde drikke (både light og sukersøde drikke, energidrikke, søde te/kakao/kaffe-drikke, juice), is og desserter, fastfood og færdigretter.</small>	132 (20 %)	459 (69 %)	76 (11 %)
Alkoholprodukter (inkl. 0 % produkter) <small>Øl, alkoholsodavand og -cider, shots, vin, spiritus, 0% drikkevarer, færdigblandede drinks.</small>	4 (17 %)	17 (71 %)	3 (13 %)



Eksponeeres børn og unge også for alkohol, når deres SoMe-alder er under 18 år?

Tabel 5 viser, hvor gamle deltagerne, der blev eksponeret for alkoholindhold, er på nuværende tidspunkt, og hvilken alder de er registreret med på deres første sociale medie.

I alt blev 10 personer eksponeret for alkohol-indhold, selvom det er ulovligt at markedsføre alkohol til børn og unge under 18 år. Det gælder også indhold, der ikke er direkte reklame. 5 af de 10 personer, der blev eksponeret for alkoholindhold, ser ud til at være under 18 år på deres sociale medie, mens 4 fremstår til at være 18 år eller ældre, selvom de i virkeligheden er under 18 år. For den sidste af de 10 personer, der blev eksponeret for alkohol-markedsføring, kender vi ikke deres alder på det sociale medie.

Det skal nævnes, at det ikke var muligt at undersøge, hvilke digitale medier deltagerne mødte alkohol på. Derfor kan vi ikke vide, om alkoholindholdet kom fra et socialt medie, hvor de fremstod som værende over eller under 18 år.

Tabel 5.

Nuværende reelle alder og nuværende alder, som den fremstår på deres første sociale medie blandt deltagere, der blev eksponeret for alkohol (n=10).

Nuværende reelle alder	Nuværende alder på første sociale medie
12 år	15 år
13 år	13 år
13 år	51 år
14 år	16 år
14 år	15 år
14 år	14 år
15 år	18 år
16 år	18 år
16 år	Ved ikke
17 år	21 år





Bliver børn under 13 år eksponeret for danske reklamer for usunde fødevarer?

5 deltagere var under 13 år. Alle 5 deltagere blev både eksponeret for usunde fødevarer via direkte reklame og fra influencere/kendte. 1 deltager havde opgivet sin reelle alder på sit første sociale medie og fremstår dermed som 12 år, mens resten fremstår som ældre. Denne deltager har fået en reklame fra McDonald's Denmark, hvilket kan være et brud på Kodeks for fødevarereklamer.

1 ud af de resterende 4 deltagere, som er 12 år, er også blevet eksponeret for 1 dansk reklame for usunde fødevarer, mens 3 kun blev eksponeret for internationale reklamer.

Nuværende reelle alder	Nuværende alder på første sociale medie
12 år	12 år
12 år	15 år
12 år	15 år
12 år	20 år
12 år	15 år

Tablet 6.

Nuværende reelle alder og nuværende alder, som den fremstår på deres første sociale medie blandt deltagere, der er under 13 år⁹ og blev eksponeret for reklamer for usunde fødevarer (n=5).





5

Konklusion



Konklusion

Resultaterne fra undersøgelsen viser, at danske børn og unge i alderen 12-17 år i høj grad eksponeres for usunde fødevarer på digitale medier og til en vis grad eksponeres for alkohol hver dag. I gennemsnit blev de 26 deltagere eksponeret for usunde fødevarer 26 gange og alkohol 1 gang i løbet af en normal dag på de digitale medier. 69 % af samtlige skærbilleder af alle fødevarer var af usunde fødevarer.

23 ud af de 26 deltagere blev eksponeret for usunde fødevarer, mens 10 deltagere blev eksponeret for alkohol - på trods af, det er ulovligt i Danmark at markedsføre alkohol til børn og unge under 18 år. Resultaterne viser også en stor variation i, hvor meget de unge eksponeres for usunde fødevarer og alkohol, da der er indsendt mellem 0-268 skærbilleder af usunde fødevarer pr. deltager og mellem 0-9 skærbilleder af alkohol pr. deltager.

Deltagerne blev særligt eksponeret for fødevarerprodukter såsom kager og kiks, fastfood, is og desserter, brød og cerealier, slik og chokolade og søde drikke, og for alkoholprodukter såsom færdigblandede drinks og vin.

Størstedelen af de indsendte skærbilleder af usunde fødevarer og alkohol kom fra influencere eller kendte (~70 %), mens omkring en femtedel var direkte reklame. Afsenderne var både danske virksomheder/producenter/detailbranchen samt danske influencere/kendte, men der var også flere internationale afsendere fra lande såsom USA, England og Australien.



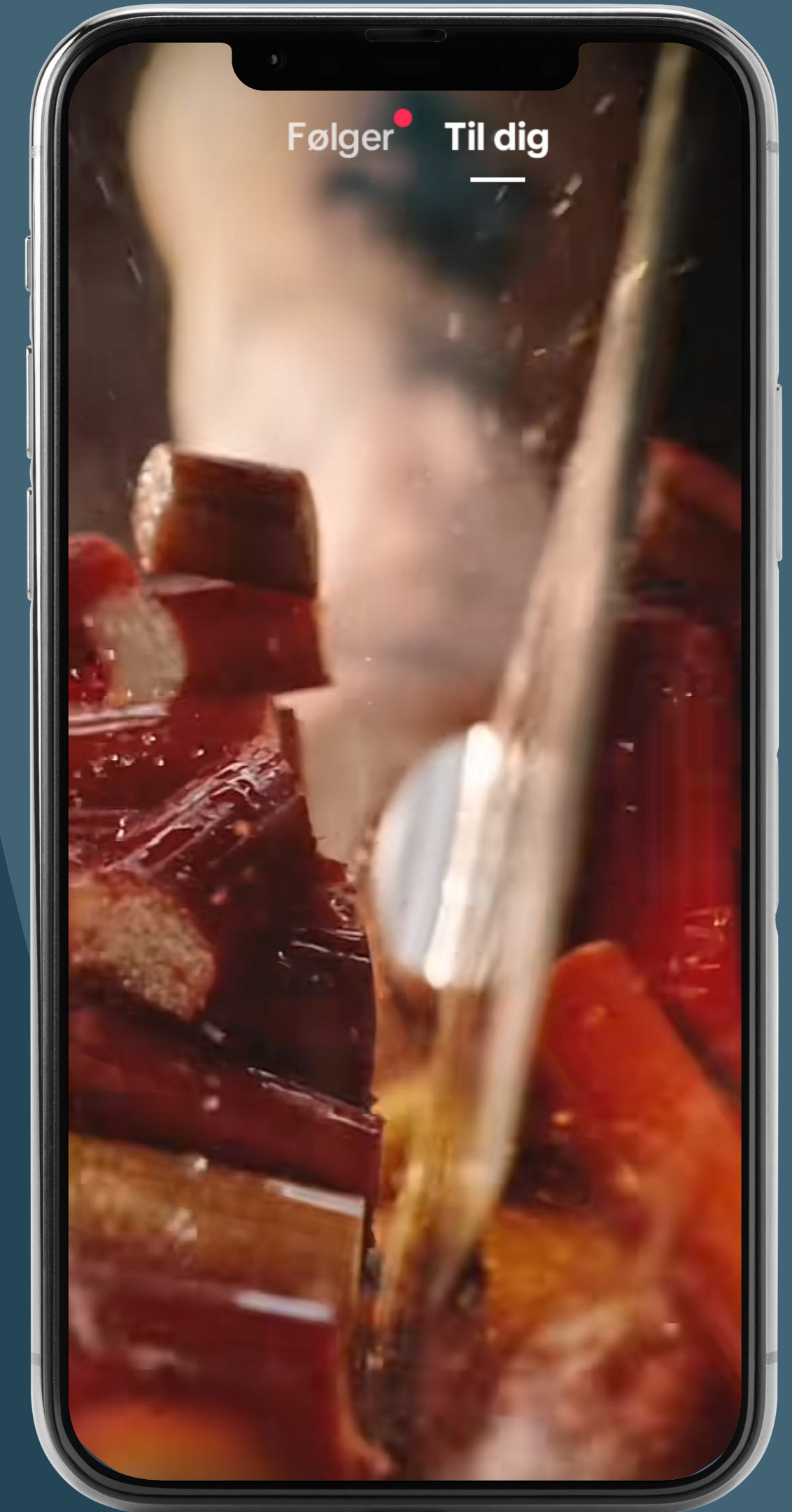
Anbefalinger

Undersøgelsen viser, at der i høj grad er behov for at beskytte danske børn og unge under 18 år mod digital markedsføring af usunde fødevarer og alkohol via dansk lovgivning. Overordnet set anbefaler Kræftens Bekæmpelse, at nuværende markedsføringslov udvides, så det bliver forbudt at markedsføre usunde fødevarer til børn og unge under 18 år – ligesom det gør sig gældende for alkohol. Producenter, brands samt influencere og kendte skal således ansvarliggøres for det sundhedsskadelige indhold, de er med til at promovere overfor børn og unge i Danmark dagligt, og som leder til et øget forbrug af produkterne.

Udover en skærpet lovgivning er der behov for en bedre håndhævelse, for på trods af at det allerede er ulovligt at markedsføre alkohol til børn og unge under 18 år jf. markedsføringsloven, ser vi stadig, at danske børn og unge eksponeres for både direkte reklame og influencerindhold af alkoholprodukter. Der er derfor behov for, at nuværende lovgivning håndhæves, at der føres bedre tilsyn med overtrædelser, samt at eksisterende overtrædelser sanktioneres. En objektiv alders-

verificering på de sociale medier vil kunne afhjælpe problematikken med, at flere børn og unge gør sig ældre på deres sociale medier end deres reelle alder, men det er også nødvendigt, at producenter ikke gør brug af formidlingspersoner såsom influencere og kendte, der har følgere på de sociale medier, som er børn og unge under 18 år. Samtidig er der behov for, at influencere og kendte inkluderes i markedsføringsloven som selvstændige virksomheder, og som dermed på samme måde kan holdes ansvarlige for det indhold, de promoverer, ligesom andre virksomheder bliver.

Udover at der er behov for, at dansk lovgivning i højere grad begrænser markedsføringen af usunde fødevarer og alkohol på digitale medier og bør omfatte danske producenter, brands og influencere/kendte, er der også behov for international lovgivning. Via EU lovgivning, bør der sikres bedre beskyttelse mod, at internationale producenter, brands, virksomheder og influencere målretter og eksponerer deres indhold til danske børn og unge.



Referencer

1. World Cancer Research Fund/American Institute for Cancer Research, Diet, Nutrition, Physical Activity and Cancer: a Global Perspective. Continuous Update Project Expert Report. 2018.
2. IARC, IARC Monographs on the Evaluation of Carcinogenic Risks to Humans, Vol 100, A Review of Human Carcinogens. International Agency for Research on Cancer. 2011.
3. Den national Børnedatabase, Højde og vægt for skolebørn. 2023; Tilgængelig fra: https://www.esundhed.dk/Emner/Graviditet-foedsler-og-boern/Hoejde-og-vaegt-for-skoleboern#tabpanelED3442367BF04B49B84F_F0808AEEB2BE
4. Rasmussen, L. B., et al., Nordic monitoring of diet, physical activity and overweight: First collection of data in all Nordic Countries 2011. 2012.
5. Nordic Council of Ministers, Nordic Children and Young People in Figures 2021. 2021.
6. Biltoft-Jensen, A.P., et al, Ulighed i børneovervægt i Danmark. 2021, DST Analyse & DTU.
7. World Health Organization, Report of the commission on ending childhood obesity. 2016.
8. Centers for Disease Control and Prevention. Consequences of Obesity. 2022; Tilgængelig fra: <https://www.cdc.gov/obesity/basics/consequences.html>
9. Australian Government National Health and Medical Research Council. Department of Health and Ageing, EAT FOR HEALTH Australian Dietary Guidelines Providing the scientific evidence for healthier Australian diets. 2013.
10. Geserick, M., et al., Acceleration of BMI in Early Childhood and Risk of Sustained Obesity. New England Journal of Medicine, 2018. 379(14): p. 1303-1312.
11. Steven, D., et al., Child height and the risk of young-adult obesity. American Journal of Preventive Medicine, 2010. 38(1).
12. Jensen, B.W., et al., Childhood body mass index trajectories, adult-onset type 2 diabetes, and obesity-related cancers. J Natl Cancer Inst, 2023. 115(1): p. 43-51.
13. Furer, A., et al., Adolescent obesity and midlife cancer risk: a population-based cohort study of 2-3 million adolescents in Israel. Lancet Diabetes Endocrinology, 2020. 8(3): p. 216-225.
14. Sundhedsstyrelsen, Notat: Sundhedsstyrelsens udmeldinger om indtag af alkohol. 2022.
15. Group, T.E., ESPAD Report 2019: Results from the European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs. EMCDDA Joint Publications, 2022.
16. Diderichsen F, A.I., Manuel C., Ulighed i sundhed - årsager og indsatser. 2011, Sundhedsstyrelsen.
17. World Health Organization, A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. 2012.
18. Boyland, E., et al., Association of Food and Nonalcoholic Beverage Marketing With Children and Adolescents' Eating Behaviors and Health: A Systematic Review and Meta-analysis. JAMA Pediatr, 2022. 176(7): p. e221037.
19. Lykke, M. J., et al., Usund digital markedsføring. Effekten af digital markedsføring af fødevarer med et højt indhold af fedt, salt og sukker på børn og unges fødevarevalg – en kortlægning af den videnskabelige evidens. 2022.
20. Babor, T. F., et al., Alcohol: No Ordinary Commodity - Research and public policy. Third edition. 2022.
21. World Health Organization, Alcohol marketing in the WHO European Region. Update report on the evidence and recommended policy actions. 2020.
22. Boyland, E., et al., Unhealthy Food and Beverage Marketing to Children in the Digital Age: Global Research and Policy Challenges and Priorities. Annual Review of Nutrition, 2024. 44(44): p. 471-497.
23. Kucharczuk, A.J., et al., Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. Appetite, 2022. 168: p. 105765.
24. Packer, J., et al., The Impact on Dietary Outcomes of Celebrities and Influencers in Marketing Unhealthy Foods to Children: A Systematic Review and Meta-Analysis. Nutrients, 2022. 14(3).
25. Kraak, V. I. & Story, M., Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. Obesity reviews, 2015. 16(2).
26. Kulturministeriet, Mediernes udvikling i Danmark: TV og streaming 2021. 2021.
27. Kulturministeriet, Mediernes udvikling i Danmark: Internetbrug og sociale medier 2021. 2021.
28. Børns Vilkår, Børns liv med sociale medier – Hvordan forholder børn sig til videoindhold, influencere og AI-chatbots? 2024.
29. Madsen K. R., et al., Skolebørnsundersøgelsen 2022. 2023.
30. Erhvervsministeriet. Bekendtgørelse af lov om markedsføring. 2022; Tilgængelig fra: <https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2022/866>
31. Forbrugerombudsmanden. Markedsføring rettet mod børn og unge. 2024; Tilgængelig fra: <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/boern-og-unge/markedsfoering-rettet-mod-boern-og-unge>.
32. World Health Organization, Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs, and behaviours: a narrative review. 2022.
33. Heltbech M. S., et al., Digitalt influeret: Et indblik i unges eksponering for føde- og drikkevarer med et højt indhold af fedt, salt og sukker på sociale medier. 2023.
34. Kræftens Bekæmpelse, #Digital ungdom: Markedsføring af usunde fødevarer over for børn og unge på sociale medier. 2024.
35. Kræftens Bekæmpelse, Danskernes holdninger til politiske forebyggelsestiltag - Markedsføring af usunde føde- og drikkevarer overfor børn. 2024.
36. Kræftens Bekæmpelse, et al. Danskernes viden om og holdninger til overvægt og sundhed 2023. 2023.
37. Christensen A. S. P., et al., Danskernes alkoholvaner 2019. Kræftens Bekæmpelse, 2020.
38. Kræftens Bekæmpelse. Forældres holdninger til markedsføring af usunde føde- og drikkevarer overfor børn. 2025.
39. Kræftens Bekæmpelse. Online markedsføring af alkohol overfor børn og unge. 2025.
40. Biltoft-Jensen, A., et al., Råderummet til tomme kalorier - og en ernæringsprofileringsmodel til at klassificere næringsfattige og energitætte fødevarer. 2021.
41. Kræftens Bekæmpelse, Usundhed: Lige inden for rækkevidde... En optælling af usunde fødevarer i 15 supermarkeder. Kræftens Bekæmpelse, 2021.
42. World Health Organization, Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents. Tilgængelig fra: <https://www.who.int/europe/activities/monitoring-and-restricting-digital-marketing-of-unhealthy-products-to-children-and-adolescents>.
43. Eigtved, R.K. Syv projekter får millionstøtte til nytænkende forebyggelse. 2024; Tilgængelig fra: <https://www.cancer.dk/nyheder-og-fortaellinger/2024/syv-projekter-faar-millionstoette-til-nytænkende-forebyggelse/>.
44. DI Fødevarer et al. Kodeks for fødevarereklamer til børn. 2022. https://www.danskindustri.dk/globalassets/brancher/di-fodevarer/publikationer/kodeks-redesign_2022.pdf?v=250128
45. Lundgaard P.B et al. An umbrella review of the evidence on structural prevention policies and prevention of overweight and obesity among children - Nordic Cancer Union's project: Common actions for the prevention of overweight and obesity among children (NCU-CAPOC). 2024. Copenhagen: Danish Cancer Society.
46. Jørgensen, F et al. Ulovlig markedsføring af alkohol - Alkohol & Samfunds overvågning af ulovlig markedsføring af alkohol på Facebook. 2021. København: Alkohol & Samfund.





Copyright© Kræftens Bekæmpelse 2025

ISBN: 978-87-7064-280-4

Udarbejdet af: Pernille Boukaïdi Lundgaard, Anne Sofie Plum Christensen, Frida Rosendal Stær, Amalie Schultz-Nielsen & Bolette Køhn (Kræftens Bekæmpelse)

Layout: Katrine Holst Nielsen (Kræftens Bekæmpelse)

Fotos: Skærbilleder fra kampagnefilmen 'Ser du, hvad dit barn ser?' (Kræftens Bekæmpelse) & anonymiserede skærbilleder indsendt af udvalgte deltagere i undersøgelsen.

Forslag til citation: Når skærmen frister - Børn og unges digitale eksponering for usunde fødevarer og alkohol. Kræftens Bekæmpelse 2025.

Spørgsmål til undersøgelsen, kontakt: Evaluerings- og analysekonsulent Pernille Boukaïdi Lundgaard på pebl@cancer.dk