

Marts 2025

Kortlægning af regulering, der har betydning for digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge

Forord

Nordic Healthcare Group (NHG) har på vegne af alliancen *Børnevægt i balance*, som sekretariatsbetjenes af Novo Nordisk Fonden, gennemført en kortlægning af forskellig regulering, der har betydning for digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge, herunder lovgivning, ikke-bindende retsakter og kodekser. Kortlægningens konklusioner, vurderinger og anbefalinger er udarbejdet af Nordic Healthcare Group og repræsenterer ikke nødvendigvis Novo Nordisk Fondens og alle alliance-medlemmernes holdninger.

Kortlægningen har til formål:

- 1) At give et overblik over dansk regulering, der har betydning for markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge. Herunder at afdække, hvordan forskellig regulering anvendes for at beskytte børn og unge mod digital markedsføring af usunde fødevarer.
- 2) At indsamle inspiration fra andre lande i forhold til regulering på området.

Rapporten indledes i *kapitel 1* med en beskrivelse af baggrunden for kortlægningen, beskrivelse af anvendte definitioner samt en evidensgennemgang af udvalgt forskningslitteratur, som dokumenterer effekten af forskellige initiativer til beskyttelse af børn og unge mod markedsføring af usunde fødevarer. Yderligere beskriver kapitlet WHO's anbefalinger til at beskytte børn mod markedsføring af føde- og drikkevarer, som er en international anerkendt standard, hvilket i rapporten benyttes som reference for at perspektivere reguleringen i Danmark samt i udvalgte lande.

Kapitel 2 giver et overblik over den eksisterende regulering af digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge i Danmark, samt over hvordan reguleringen bliver anvendt.

Endelig beskriver *kapitel 3* reguleringsinitiativer i henholdsvis Australien, Norge, Portugal og Storbritannien, der har betydning for digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge.

Kortlægningen er baseret på:

- 1) En litteratursøgning og gennemgang af gældende lovgivning og vejledende rammer som ikke-bindende retsakter og kodekser, der har betydning for markedsføring rettet mod børn og unge, uanset produkttype, i Danmark og udvalgte lande.
- 2) Interviews med udvalgte nationale og udenlandske aktører på området.
- 3) En gennemgang af forskningslitteratur om evidensen for initiativer, der beskytter børn og unge mod markedsføring af usunde fødevarer.

Beskrivelsen af dansk lovgivning i kapitel 2 samt sammenfatningen er kvalitetssikret af LIGA advokater.

God læselyst.

Sammenfatning

Undersøgelser viser, at markedsføring af usunde fødevarer kan påvirke børns og unges opfattelse af madvaner og deres forbrugsmønstre. Denne markedsføring er i stigende grad rykket fra traditionelle medier til digitale medier, hvilket medfører nye problemstillinger, bl.a. som følge af nye strategier såsom brug af influencere. Undersøgelser indikerer, at størstedelen af de mad- og drikkevarer, som børn og unge møder i reklamer på sociale medier, kan karakteriseres som usunde. Det indikerer, at der er et stort behov for at afdække, hvordan digital markedsføring af usunde fødevarer er reguleret for at beskytte børn og unge.

Nordic Healthcare Group (NHG) har derfor på vegne af alliancen Børnevægt i Balance, som sekretariatsbetjenes af Novo Nordisk Fonden, gennemført en kortlægning af forskellig regulering, der har betydning for digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge, herunder lovgivning, ikke-bindende retsakter og kodekser.

Kortlægningen har primært et todelt formål:

- 1 At give et overblik over dansk regulering, der har betydning for markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge. Herunder at afdække, hvordan de forskellige reguleringer anvendes for at beskytte børn og unge mod digital markedsføring af usunde fødevarer.
- 2 At indsamle inspiration fra andre lande i forhold til regulering på området.

Regulering med betydning for digital markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge i Danmark

Første del af kortlægningen giver et overblik over den eksisterende regulering med betydning for digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge i Danmark, samt over hvordan reguleringen bliver anvendt. Denne del af kortlægningen gennemgår reguleringen, som er præsenteret i tabel 1.

Tabel 1. Oversigt over regulering, der har betydning for digital markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge i Danmark

National	Lovgivning
	Markedsføringsloven (Lov om markedsføring, LKB nr. 1420 af 02/12/2024)
	Fødevarerloven (Bekendtgørelse af Lov om Fødevarer (LBK nr. 1033 af 05/07/2023))
	Frivillige kodekser
	Kodeks for Fødevarereklamer til børn, maj 2022
	Retningslinjer for markedsføring af læskedrikke

International og EU	Lovgivning
	EU's forordning om fødevarerinformationer til forbrugere
	EU's direktiv om urimelig handelspraksis
	FN's Børnekonvention
	EU's forordning om digitale tjenester (EU's DSA) – Digital Services Act
	EU's direktiv om audiovisuelle medietjenester (AVMS-direktivet)
	Frivillige kodekser
	EU Pledge
	ICC Kodekser for reklame og markedsføringskommunikation og markedsføring af fødevarer og drikkevarer

Den første del af kortlægningen viser, at dansk lovgivning primo 2025 ikke har specifikke regler, der målretter sig mod digital markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge. I Danmark er markedsføringsloven i dag den lov, der primært regulerer markedsføringen af usunde fødevarer rettet mod børn og unge. Det sker gennem bestemmelser om god markedsføringssskik, god erhvervsskik, skjult reklame samt reglerne om vildledende handlinger og udeladelser. Som medlem af EU, er forbrugere i Danmark desuden beskyttet mod markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge af flere EU-direktiver og -forordninger. Det gælder blandt andet EU's forordning om digitale tjenester (DSA), hvis formål er at beskytte børn og unge online gennem øget kontrol med algoritmer, reklamer og mekanismer. Danmark tilsluttede sig desuden FN's Børnekonvention i 1991 og har således forpligtet sig på at overholde dens bestemmelser. Flere af bestemmelserne beskytter børn og unge mod markedsføring af usunde fødevarer. FN's Børnekonvention dækker børn og unge op til 18 år. Dog er FN's Børnekonvention i Danmark ikke implementeret som selvstændig lov, som det er tilfældet i Norge, hvor bestemmelserne dermed har fortrinsret over anden lovgivning.

Dertil kommer, at industrien i Danmark har udarbejdet følgende frivillige regelsæt "Kodeks for Fødevarereklamer til børn" samt "Retningslinjer for markedsføring af læskekaffe". De frivillige regelsæt skal ligesom lovgivningen bidrage til at beskytte forbrugere, herunder børn og unge, mod markedsføring af bl.a. usunde føde- og drikkevarer. Der er både styrker og svagheder ved disse kodekser. De frivillige regelsæt er selvregulerende og reguleres ved, at foraene bag regelsættene gør virksomhederne opmærksomme på, når reglerne overtrædes. Kodekset kan ifølge NHG fordre hurtigere afgørelser og tilpasninger i konkrete kampagner og markedsføringsstrategier end, hvis kodeks var underlagt lov. Omvendt fremgår det, at foraene bag regelsættene i Danmark kun behandler få sager. Det kan enten være et udtryk for, at virksomhederne overholder de frivillige regelsæt, eller at der kun er begrænset monitorering af, hvorvidt virksomhederne overholder dem.



Generelt er der i løbet af de seneste par år kommet øget opmærksomhed på influencers, idet store dele af den digitale markedsføring er rykket til deres platforme. Markedsføringsloven er tilpasset i 2024 i forhold til at inkludere influencere i lovgivningen. Det betyder, at influencere dermed er selvstændige ansvarlige både i deres opslag, hvor de reklamerer for virksomheder og/eller produkter, og i opslag, hvor de ikke gør.

Danmark har således en række forskellige reguleringer og ikke-bindende kodekser, som skal bidrage til at beskytte børn og unge mod digital markedsføring af usunde fødevarer.

Andre landes erfaringer med regulering til beskyttelse af børn og unge mod digital markedsføring af usunde fødevarer

Den anden del af kortlægningen beskriver regulering i henholdsvis Australien, Norge, Portugal og Storbritannien. Formålet hermed er at give inspiration til, hvordan reguleringen i Danmark eventuelt kan tilpasses for at beskytte børn og unge bedst muligt mod digital markedsføring af usunde fødevarer.

Kortlægningen viser, at forbrugere i Australien, Norge, Portugal og Storbritannien, ligesom i Danmark, er beskyttet af markedsføringslovgivning samt kodekser og retningslinjer udarbejdet af industrien. Dog har tre af landene (Norge, Portugal og Storbritannien) indført yderligere lovgivning, fordi børn og unge trods frivillige kodekser fortsat eksponeres for markedsføring af usunde fødevarer. Således har regeringerne vurderet, at der er brug for statslige virkemidler i form af forbud for bedre at beskytte bl.a. børn og unge og styrke den strukturelle forebyggelse.

I Portugal er der allerede etableret skærpet lovgivning på området. I Storbritannien træder ny lovgivning om markedsføring af usunde fødevarer i kraft i løbet af 2025, og i Norge er man i gang med at behandle et lovforslag om markedsføring af usunde fødevarer.

Erfaringerne fra de fire lande viser desuden, at monitorering, tilsyn og klagemuligheder har stor betydning for, at retningslinjer og lovgivning overholdes. Kortlægningen peger på, at virksomheder tilpasser deres markedsføringsstrategier til den regulering, der er på området i de givne lande, men også i forhold til hvilke kanaler der i praksis monitoreres. Derfor er monitorering vigtig for at sikre, at virksomhederne ikke blot flytter deres markedsføring til mindre regulerede kanaler. Lette klagemuligheder sikrer, at virksomheder bliver rapporteret og holdt ansvarlige, hvis de ikke overholder reglerne.

Erfaringerne fra Australien, Norge, Portugal og Storbritannien peger på, at følgende elementer er afgørende for effektiv regulering af markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge:

- Regulering skal være baseret på lovgivning og inkluderer digitale medier, da en stor del af markedsføringen af usunde fødevarer/mad og drikke foregår online.
- Aldersbegrænsning, så reguleringen dækker alle børn op til 18 år.
- Regulering, der inkluderer markedsføring via influencere.
- Regulering, der også omfatter brands, da mange brands forbindes med usunde fødevarer.
- Ernæringsprofilmodellen skal være dækkende for alle relevante fødevarer for at begrænse børn og unges eksponering for usunde fødevarer.

Evidens om effekterne af regulering til at beskytte børn og unge mod digital markedsføring af usunde fødevarer

En overordnet gennemgang af udvalgt forskningslitteratur viser, at der er begrænset viden om sammenhængen mellem regulering og reduceret eksponering af markedsføring af usunde fødevarer.

Trods den begrænsede viden, indikerer litteraturgennemgangen, at reguleringer har størst effekt på børns eksponering for markedsføring af usunde fødevarer samt på industriens udgifter til markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge, hvis de lever op til WHO's anbefalinger. Desuden peger litteraturgennemgangen på:

- At regulering er mest effektiv, når den dækker alle børn (dvs. børn og unge under 18 år og ikke kun op til f.eks. 12 år).
- At alle markedsføringskanaler og -strategier bør omfattes af reguleringen for at sikre, at markedsføringen ikke flyttes fra en platform til en anden. Det flugter med erfaringerne fra bl.a. Portugal og Storbritannien.
- At overstatslige og statslige reguleringer ser ud til at være omkostningseffektive. Altså er de samlede implementeringsomkostninger ved regulering (f.eks. overgangsomkostninger og tabt omsætning) mindre end de samlede økonomiske gevinster (f.eks. besparelser på socialområdet, sundhedsydelse).



Indholdsfortegnelse

1	Baggrund	6
1.1	Indledning	7
1.2	Baggrund om børn og unges kost og markedsførings betydning	8
1.3	Anvendte definitioner i rapporten	9
1.4	WHO's -anbefalinger	11
1.5	Litteraturgennemgang af regulering, der beskytter børn og unge mod markedsføring af usunde fødevarer	13
2	Regulering i Danmark til beskyttelse af børn og unge mod digital markedsføring af usunde fødevarer	17
	Opsamling på regulering i Danmark	20
	Lovgivning med betydning for digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge i Danmark	22
2.1.	Markedsføringsloven	22
2.2.	Fødevareregulering	28
2.3.	FN's Børnekonvention	31
2.4.	EU's forordning om digitale tjenester	33
2.5.	EU-direktiv om audiovisuelle medietjenester	35
	Frivillige kodekser med betydning for digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge i Danmark	37
2.6.	Kodeks for Fødevarereklamer til børn	37
2.7.	Retningslinjer for markedsføring af læskedrikke	42
2.8.	The EU Pledge	46
2.9.	ICC Kodekser	49
3	Udenlandske eksempler på regulering af markedsføring af usunde fødevarer	51
	Opsamling på regulering i Australien, Norge, Portugal og Storbritannien	53
3.1	Regulering i Australien	55
3.2	Regulering i Norge	58
3.3	Regulering i Portugal	61
3.4	Regulering i Storbritannien	64
4	Bilag	67
4.1	Metode og datagrundlag	68
4.2	Referenceliste	70

1 Baggrund



1.1 Indledning

Dette kapitel beskriver indledningsvist baggrunden for kortlægningen. Dernæst følger en række definitioner, der skal sikre, at aktører har et fælles sprog og forståelse for begrebsanvendelsen i kortlægningen.

Kapitlet indeholder ligeledes WHO's anbefalinger til at beskytte børn og unge mod markedsføring af usunde føde- og drikkevarer. Disse anbefalinger er beskrevet for at perspektivere reguleringen i Danmark samt de udvalgte lande til en international anerkendt standard.

Endelig omfatter kapitlet en evidensgennemgang af udvalgt forskningslitteratur på baggrund af bl.a. Kræftens Bekæmpelses systematiske gennemgang af litteratur, som blev udgivet i 2024. Evidensgennemgangen giver en baggrundsforståelse af de mulige effekter, et sammenligningsgrundlag og dokumenterer effekten af regulering til at beskytte børn og unge mod markedsføring af usunde fødevarer.

I kapitlet præsenteres:

- Markedsførings betydning for børn og unges madvalg og kostvaner.
- Definitioner på anvendte begreber i kortlægningen.
- WHO's anbefalinger til at beskytte børn mod markedsføring af usunde føde- og drikkevarer.
- Evidens for initiativer til at beskytte børn og unge mod markedsføring af usunde føde- og drikkevarer.



1.2 Baggrund om børn og unges kost og markedsførings betydning

Sunde kostvaner spiller en afgørende rolle for børn og unges sundhed og trivsel.¹

Mange danske børn og unge har et højt forbrug af usunde fødevarer med højt indhold af sukker, salt og fedt (HFSS-produkter). Blandt 4-17-årige efterlever 21 % De Officielle Kostråds anbefaling for frugt og grønt, 33 % for fuldkorn og 14 % for sukkersødede drikke.² Dog er kostkvaliteten blandt 11-17-årige dårligere end blandt 4-10-årige, bl.a. som følge af et lavere indhold af frugt, grønt og fuldkorn i kosten.

Unge spiser ofte mere slik, chokolade og kage samt drikker mere saftevand og sodavand end anbefalet. 13-17-åriges forbrug af disse produkter er højere end de yngre aldersgrupper.²

Markedsføring af usunde fødevarer kan have stor indflydelse på børn og unges madvalg og kostvaner.

Når børn og unge eksponeres for markedsføring af usunde fødevarer, øges deres præference for disse produkter. Det kan resultere i øgede anmodninger til voksne om køb af usunde fødevarer og et højere forbrug af selvsamme fødevarer.³ Markedsføringen kan derfor påvirke børn og unges opfattelse af madvaner og deres forbrugsmønstre.³

Der har i de seneste år været stigende opmærksomhed på markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge, og flere lande har allerede indført eller planlægger at indføre mere regulering af markedsføring af usunde fødevarer.

Hvorfor fokusere på digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge?

Markedsføring er i stigende grad rykket fra traditionelle medier til digitale medier. Digital markedsføring adresserer nye problemstillinger, da bl.a. influencere spiller en central rolle og i høj grad påvirker børn og unges madvalg.⁴ Dertil bruges nye markedsføringsstrategier f.eks. algoritmer, der fremmer engagement via personaliseret indhold.

Børn og unge eksponeres således i stigende grad for digital markedsføring. Da hovedparten af børn og unges skærmforbrug finder sted på online platforme, er det særligt der, markedsføringen finder sted.⁵

Nordiske og europæiske undersøgelser viser, at 60 - 80 % af de reklamer for føde- og drikkevarer, som børn og unge eksponeres for i dag, er reklamer for usunde fødevarer. En undersøgelse fra

Hjerteforeningen om digital markedsføring viser, at 80 % af de mad- og drikkevarer, som børn og unge møder i reklamer på sociale medier, kan karakteriseres som HFSS-produkter.³ Det indikerer, at der er et stort behov for at regulere digital markedsføring for at forbedre børn og unges kostvaner.³

Interesseorganisationer, som bl.a. Hjerteforeningen peger på, at digital markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge ikke er dækket tilstrækkeligt af de nuværende reguleringer, og dermed er børn og unge ikke beskyttet tilstrækkeligt mod digital markedsføring af usunde fødevarer.³

Der er derfor brug for at afdække, hvordan digital markedsføring af usunde fødevarer er reguleret for at beskytte børn og unge for eksponering.

1.3 Anvendte definitioner i rapporten

Definitioner af nøglebegreber i rapporten

Usunde fødevarer

I denne kortlægning defineres "usunde fødevarer" som HFSS-produkter. Det vil sige fødevarer og ikke-alkoholiske drikkevarer med højt (H) indhold af fedt (F), sukker (S) og/eller salt (S).

Definitionen baserer sig på WHO's ernæringsprofilmodel, der anses som den gyldne standard for HFSS-produkter. Modellen vurderer ikke kun fedt, sukker og salt, men inkluderer også kriterier for f.eks. 'non-sugar sweeteners' og 'totalt energiindhold'. Disse kriterier fungerer som retningslinjer og er ikke sidestillet med lovgivning.

Eksempler på typiske HFSS-produkter er sodavand, drikkevarer med tilsat sukker eller sødestoffer, kage, slik, nogle typer morgenmadsprodukter, is, pizza, chips og en række færdigretter.

Børn og unge

Børn og unge defineres i kortlægningen, som alle personer under 18 år. Definitionen følger dermed WHO's, FN's børnekonventions og markedsføringslovens definition af børn og unge.

Markedsføring

Markedsføring defineres i denne kortlægning som aktiviteter, virksomheder igangsætter for at promovere eller sælge produkter, herunder reklamer, kampagner, produktplacering etc.

Digital markedsføring

Digital markedsføring defineres i denne kortlægning som markedsføring på digitale medier, der har til hensigt gennem kreative og analytiske metoder at maksimere effekten af reklamer. F.eks. ved brug af influencere, som er populære blandt børn og unge. Det inkluderer alle former for reklamer og markedsføring på bl.a. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat og TikTok samt på online spil og andre virtuelle miljøer.⁶

Regulering

I kortlægningen defineres regulering, som en samlet betegnelse for aftaler, der er med til at regulere et område. Det omfatter lovgivning, samt ikke-bindende retsakter og kodekser.



Definitioner af reguleringsmuligheder i Danmark

Dansk lovgivning kan være underlagt EU-lovgivning ved enten:

- **Forordning**

En bindende EU-lov, der gælder direkte i alle medlemslande uden behov for national implementering. Den sikrer ensartede regler på tværs af EU.

- **Direktiv**

En EU-lovgivningsakt, der fastsætter mål, som alle medlemslande skal opnå. Direktiver kan overordnet opdeles i minimumsdirektiver og totalharmoniserede direktiver. Et minimumsdirektiv fastsætter mindstekrav, og medlemslandene kan derfor selv fastsætte egne nationale regler inden for det direktivregulerede område, så længe minimumskravene i EU-lovgivningen overholdes. Er der tale om et totalharmoniseringsdirektiv, har de enkelte lande ingen frihed til at vælge, hvordan målene implementeres i deres nationale lovgivning.

Reguleringsmuligheder i Danmark, som er relevante for regulering af digital markedsføring af usunde fødevarer for børn og unge:

- **Lovgivning**

Bindende regler og love, der er vedtaget af lovgivende myndigheder, som borgere og virksomheder er juridisk forpligtede til at overholde.

- **Ikke-bindende sagsakter ("soft law")**

Udtalelser, henstillinger, vejledninger og retningslinjer, der udstedes af myndigheder, men som ikke har juridisk bindende kraft. De tjener som vejledning eller anbefaling.

- **Kodeks**

En samling frivillige aftaler og retningslinjer eller standarder for god praksis inden for et bestemt område. De kan være enten bindende eller vejledende, afhængigt af konteksten og anvendelsen.



1.4 WHO's -anbefalinger

World Health Organization (WHO) har udarbejdet en række anbefalinger for at beskytte børn mod markedsføring af føde- og drikkevarer (se nedenstående boks).⁷

WHO's overordnede mission er at sørge for den bedst mulige sundhed til alle mennesker. Det betyder blandt andet, at organisationen arbejder for at helbrede, forebygge og bekæmpe sygdomme. Organisationen arbejder blandt andet med fastsættelse af

normer og standarder, udvikling af evidensbaserede politikker, teknisk bistand til lande og monitorering af sygdomsudbrud.⁸

Anbefalingerne fra WHO er beskrevet på næste side og refereres i kortlægningen for at perspektivere reguleringen i Danmark samt kortlægningens udvalgte lande til en international anerkendt standard for at beskytte børn mod markedsføring af føde- og drikkevarer.

WHO's anbefalinger til at beskytte børn mod markedsføring af føde- og drikkevarer

- Reguleringen bør reducere konsekvenserne for børn ved markedsføring af fødevarer med højt HFSS-indhold.
- Reguleringens overordnede formål bør være at reducere både børns eksponering for og effekten af markedsføring af fødevarer med et højt HFSS-indhold til børn.
- Regeringer bør overveje forskellige tilgange, dvs. trinvis eller omfattende tiltag, for at reducere markedsføringen af fødevarer med et højt HFSS-indhold til børn.
- Regeringer bør fastsætte klare definitioner for centrale elementer i nationale politikker. Det muliggør en standardiseret gennemførelsesproces.
- Miljøer, hvor børn samles, bør være fri for alle former for markedsføring af fødevarer med højt HFSS-indhold.
- Regeringer bør være de vigtigste interessenter i udviklingen af politikker og udvise lederskab gennem en multi-stakeholderplatform for gennemførelse, overvågning og evaluering.
- Regeringer bør overveje den mest effektive tilgang til at reducere markedsføringen af fødevarer med højt HFSS-indhold rettet mod børn.
- Regeringer bør samarbejde om at indføre nødvendige midler til at mindske virkningen af grænseoverskridende markedsføring af fødevarer med højt HFSS-indhold rettet mod børn.
- Reguleringen bør specificere sanktionsmuligheder og systemet til håndhævelse heraf.
- Reguleringen bør inkludere et overvågningssystem for at sikre overholdelse af mål ved hjælp af klart definerede indikatorer.
- Reguleringen bør inkludere et system til evaluering af politikkers virkning og effektivitet i forhold til det overordnede mål.
- Regeringer bør identificere eksisterende viden om omfanget, arten og virkningerne af markedsføring af fødevarer rettet mod børn. Desuden opfordres regeringer til at støtte yderligere forskning på området, især forskning med fokus på gennemførelse og evaluering af politikker til at reducere effekten på børn af markedsføring af fødevarer med højt HFSS-indhold.

WHO præciserer, at politikker til begrænsning af markedsføring af HFSS-fødevarer, som børn udsættes for, skal være:

1) Obligatoriske,

2) Beskytte børn i alle aldre, dvs. børn under 18 år,

3) Anvende en national ernæringsprofilmodel til at klassificere fødevarer, der skal begrænses fra markedsføring,

4) Tilstrækkeligt omfattende til at minimere risikoen for overførsel af markedsføring til andre medier, til andre steder inden for samme medium eller til andre aldersgrupper

5) Begrænse fødevaremarkedsføringens evne til overtalelse.⁹

1.5 Litteraturgennemgang af regulering, der beskytter børn og unge mod markedsføring af usunde fødevarer

Denne litteraturgennemgang har taget udgangspunkt i the Nordic Cancer Unions paraplyreview (2024) baseret på syv systematiske reviews og 14 grå litteraturpublikationer.⁶ Overordnet set viser gennemgangen, at der er behov for mere viden om sammenhængen mellem regulering, der beskytter børn og unge mod markedsføring af usunde fødevarer og reduceret markedsførings-eksponering af usunde fødevarer.

Dertil viser gennemgangen, at litteraturen peger på, at reguleringer har størst effekt, hvis de lever op til WHO's anbefalinger (jf. s. 12). Effekten ses på en reduktion i børns eksponering for markedsføring af usunde fødevarer samt på en reduktion i industriens udgifter til markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge.

I det følgende beskrives litteraturgennemgangens mest centrale pointer.

Begrænset evidens om regulering, der beskytter børn og unge mod digital markedsføring af usunde fødevarer.

Overordnet viser Kræftens Bekæmpelses litteraturgennemgang, at evidensen er begrænset, og at der er videnshuller på området.

For eksempel finder Boyland et al. (2022) udelukkende studier om *frivillige* tiltag mod digital markedsføring. En af årsagerne til den begrænsede evidens om især tiltag mod digital markedsføring er, at flere bindende tiltag først er introduceret for nylig. Effekterne af regulering for at beskytte børn og unge mod digital markedsføring af usunde

fødevarer er derfor endnu ikke dokumenteret.

Regulering er mest effektiv, hvis de følger WHO's anbefalinger.

Flere studier konkluderer¹⁰, at hvis en regering implementerer og håndhæver omfattende og bindende reguleringer i tråd med WHO's anbefalinger (jf. s. 12) vil det have effekt i forhold til at beskytte børn og unge mod markedsføring af usunde fødevarer.

Galbraith-Emami & Lobstein (2023) peger på, at de bindende reguleringer kan styrkes ved 1) at have en klar definition af markedsføring, som skal omfatte alle fødevarerirksomheder og inkludere alle markedsføringskanaler og -medier, og 2) at sikre effektiv håndhævelse og stramme sanktioner ved overtrædelse.

Politikker til at begrænse markedsføring af usunde fødevarer lader til at have større effekt, hvis de er bindende, i forhold til frivillige tiltag.

Flere studier¹⁰ finder, at bindende politisk regulering har større effekt og i højere grad reducerer markedsføringseksponeringen blandt børn sammenholdt med frivillige og selvregulerende initiativer.

I Chambers et al. (2015) finder få studier, at lovbestemt regulering har det højeste potentiale til at reducere *mængden af og børns eksponering for* reklamer om usunde fødevarer sammenlignet med selvregulerende initiativer.

Andre studier finder lav eller ingen forbedring i forhold til at reducere eksponeringen for markedsføring over tid efter indførelsen af lovpligtig regulering. Dog peger disse studier på, at

evidensen for lovbindende regulering er større end for frivillige initiativer.¹¹

Opdragsgiver på studier kan have indflydelse på, hvilken effekt studierne finder af forskellige tiltag.

Chambers et al. (2015) har gennemført et review af 18 studier. Syv af studierne er udarbejdet af industrien selv og viser positive effekter af selvregulerende tiltag ift. at reducere børns eksponering for markedsføring.

Ligeledes finder disse syv studier, at udgifterne til denne type markedsføring reduceres pga. selvregulerende tiltag.

Imidlertid finder Chambers et al. (2015) 11 studier, som er udført af uafhængige akademikere, regeringer eller lignende, der *ikke* viser effekter af selvregulerende tiltag på mængden af, eksponeringen for og udgifterne til reklame for usunde fødevarer.

Galbraith-Emami & Lobstein's (2023) studie inkluderer grå litteratur og konkluderer, at industrisponsorerede undersøgelser identificerer stærk dokumentation for en positiv effekt af frivillige tiltag, mens andre rapporter og peer-reviewed studier ikke bekræfter den konklusion.

Der er således ikke enighed om, hvorvidt selvregulerende tiltag har effekt eller ej, hvilket peger på, at der kan være behov for mere evidens og uafhængige evalueringer af industriens selvregulerings tiltag.

Regulering er mest effektiv, når den dækker alle børn og unge.

Litteraturen indikerer, at der er større effekt af politikker, som inkluderer børn over 12 år, end dem, der kun er rettet mod børn under 12 år.¹²

Boyland et al. (2022) undersøgte i et review effekten af politikker og kodekser og fandt, at der var færre studier, der viste effekt, når politikken beskyttede børn under 12 år, sammenlignet med studier, der viste effekt, når politikken beskyttede børn over 12 år. Boyland et al.'s (2022) review differentierer kun mellem børn under og over 12 år.

Den grå litteratur fra blandt andre WHO peger på, at der opnås mest effektiv beskyttelse, hvis politikker beskytter alle børn og unge under 18 år mod markedsføring af usunde fødevarer.

Regulering er mest effektiv, når den ikke begrænses til markedsføring rettet mod børn og unge.

Et studie fra Chile¹³ konkluderer, at to typer af tiltag kan have positive effekter ift. at nedsætte børns eksponering for usunde fødevarer. Størst effekt har bredere regulering, som ikke kun fokuserer på markedsføring *rettet mod* børn og unge.

Studiet viser, at et tidsbaseret forbud mod reklamer af usunde fødevarer mellem kl. 06 og 22 medførte et fald på 77 % i reklamer i programmer, som tiltrækker børn.

Samtidig viser studiet, at regulering af reklamer for usunde fødevarer *rettet mod* børn under 14 år kun medførte et fald på 29 % i reklamer i programmer, som tiltrækker børn.

Alle markedsføringskanaler og strategier skal omfattes af regulering for at sikre fuld beskyttelse.

I overensstemmelse med WHO's anbefaling, peger flere studier¹¹ på, at de bindende reguleringer kan styrkes ved at inkludere alle markedsføringskanaler og -medier. På den måde sikres det, at

markedsføringen ikke blot flyttes fra en platform til en anden.

Politik om markedsføring har størst effekt, hvis den er baseret på en regeringsstyret ernæringsprofilmodel.

Studier¹² viser, at politikker, som anvender en ernæringsprofilmodel som basis for klassificeringen af fødevarerne, der skal begrænses, har større effekt i forhold til at begrænse børn og unges eksponering for markedsføring af usunde fødevarer end politikker, der ikke anvender en ernæringsprofil.

Boyland et al. (2022) finder, at statslige ernæringsprofiler frem for virksomheds-ernæringsprofiler har større effekt i forhold til at reducere markedsføringseksponering.

Politikker om markedsføring kan resultere i reduceret fødevarerindkøb.

Boyland et al. (2022) finder tre studier, som viser forskellige effekter af implementeringen af politikker om fødevarermarkedsføring. De konkluderer dog, at evidensen er lav.

Ifølge Boyland et al. (2022), viser et af studierne, at husholdninger med børn reducerede deres udgifter til usunde fødevarer efter indførelse af selvregulerende britiske kodekser i forhold til markedsføring af usunde fødevarer på TV i 2008.

De britiske reguleringer omfattede først en periode med frivillig selvregulering på virksomhedsniveau, og derefter indførelse af en såkaldt 'coregulation', som er ledet af industrien selv, men under tilsyn og med input fra myndighederne.

Et andet af studierne viser, at indførelsen af frivillige kodekser i Singapore i 2015¹⁴ førte til reduktion i den samlede mængde usunde fødevarer i husholdningerne.

Regulering af markedsføring af usunde fødevarer kan have effekt på industriens udgifter til marketing.

En OECD-evaluering¹⁵ peger på, at regulering af markedsføring af usunde fødevarer kan have en effekt på, hvor mange udgifter industrien bruger på markedsføring heraf. Altså kan regulering føre til, at budgettet til markedsføring af usunde fødevarer nedsættes.

Det har f.eks. været tilfældet i Sydkorea i 2010, hvor der blev indført regulering af Tv-reklamer om 'Energy-Dense, Nutrient-Poor'-fødevarer (EDNP-fødevarer) mellem kl. 17 og 19 og under kommercielle pauser i børneprogrammer.

Budgettet til Tv-reklamer for EDNP-fødevarer blev reduceret med 31 %. Dog steg det samlede budget for ikke-EDNP-fødevarer med 17 %, så det totale beløb brugt på fødevarereklamer steg.

WHO peger ligeledes på, at bindende forbud eller regulering kan føre til reducerede markedsføringsudgifter i branchen.⁷

Boyland et al. (2022) bekræfter, at politikker om fødevarermarkedsføring kan mindske forbruget på marketing fra industriens side og dermed reducere antallet af reklamer. Boyland et al. pointerer, at studierne evidensgrundlag er af mindre god kvalitet, og at resultaterne derfor skal læses med forbehold herfor.

Reguleringer ser ud til at være omkostningseffektive.

McKinnon et al. (2016) konkluderer på baggrund af tre studier, at politikker eller retningslinjer for digital markedsføring er omkostningseffektive.

Reviewet af McKinnon et al. (2016) bekræftes af grå litteratur, hvor f.eks. en

undersøgelse, som den britiske regering har fået gennemført, fremskriver omkostningerne af fremtidig regulering i Storbritannien. Denne undersøgelse konkluderer, at 1) et totalt forbud mod online reklame af usunde fødevarer, såvel som 2) et forbud indtil kl. 21 for online reklamer af usunde fødevarer, begge er omkostningseffektive. Det vil sige, at de samlede implementerings-

omkostninger, f.eks. overgangsomkostninger og tabt omsætning, er mindre end de samlede økonomiske gevinster, f.eks. besparelser på socialområdet, sundhedsydelse etc.

Modellen estimeres til at have en total omkostning på 4.724 millioner pund, men en gevinst på 7.772 millioner pund.¹⁶

2 Regulering i Danmark til beskyttelse af børn og unge mod digital markedsføring af usunde fødevarer



Regulering med betydning for digital markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge i Danmark

I dette kapitel beskrives reguleringen af digital markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge i Danmark.

I kapitlet gennemgås relevant lovgivning samt relevante ikke-bindende retsakter og kodekser om markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge.

I 2024 har dansk lovgivning ingen specifikke regler, der målretter sig mod

digital markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge.

Denne kortlægning omfatter derfor både gældende lovgivning og vejledende rammer som ikke-bindende retsakter og kodekser, der påvirker digital markedsføring og markedsføring rettet mod børn og unge generelt, uanset produkttype. Tabel 2 viser en oversigt over den relevante regulering.

I kapitlet præsenteres:

- Et samlet overblik over regulering i Danmark med betydning for digital markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge.
- Gennemgang af relevant lovgivning samt relevante ikke-bindende retsakter og kodekser i Danmark om markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge. Herunder fremgår en vurdering af sager til at illustrere virkemåde og eventuelle udfald.



Tabel 2. Oversigt over relevant regulering med betydning for digital markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge i Danmark

National	Lovgivning
	Markedsføringsloven (Lov om markedsføring, LKB nr. 1420 af 02/12/2024)
	Fødevareloven (Bekendtgørelse af Lov om Fødevarer (LBK nr. 1033 af 05/07/2023))
	Frivillige kodekser
	Kodeks for Fødevarereklamer til børn, maj 2022
	Retningslinjer for markedsføring af læskedrikke
International og EU	Lovgivning
	EU's forordning om fødevareinformationer til forbrugere
	EU's direktiv om urimelig handelspraksis
	FN's Børnekonvention
	EU's forordning om digitale tjenester (EU's DSA) – Digital Services Act
	EU's direktiv om audiovisuelle medietjenester (AVMS-direktivet)
	Frivillige kodekser
	EU Pledge
	ICC Kodekser for reklame og markedsføringskommunikation og markedsføring af fødevarer og drikkevarer

Opsamling på regulering i Danmark

Markedsføringsloven

I Danmark er markedsføringsloven den lov, der primært har betydning for regulering af markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge.

Markedsføringsloven har til formål at sikre, at markedsføring sker på en forsvarlig måde.

I 2024 har Forbrugerombudsmanden, som er en uafhængig myndighed, der bl.a. fører tilsyn med overholdelse af markedsføringsloven, behandlet mere end 30 sager, hvor der var tale om overtrædelser af markedsføringsloven i forhold til markedsføring af produkter rettet mod børn og unge på digitale medier.

Fødevarerlovgivning

Der findes både i fødevarereloven og forordninger på fødevarerområdet regler, der regulerer markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge, herunder ved generelt forbud mod vildledende markedsføring, særlige mærkningskrav samt krav til sundhedsanprisninger (ernærings- og sundhedsanprisninger).

Hvis der opstår tvivl om, hvor ansvaret ligger i forhold til håndhævelse af lovgivning, arbejder Forbrugerombudsmanden og Fødevarestyrelsen ofte sammen for at vurdere sager, der kan involvere både markedsføringsloven og fødevarerlovningen.

FN's Børnekonvention

Danmark har tiltrådt FN's Børnekonvention, hvor flere bestemmelser handler om at beskytte mod skadelige påvirkninger og sikring af børns sundhed og børns rettigheder.

Børnekonventionen er i Danmark ikke implementeret som en selvstændig lov,

som det er tilfældet i Norge, men implementeret med bestemmelser i forskellige love.

Det betyder, at Børnekonventionen ikke i sig selv har samme retsvirkning som dansk lov. Omvendt forventes Danmark gennem internationale forpligtelser at overholde konventionen, ligesom det må forventes, at domstole og myndigheder fortolker dansk ret i overensstemmelse med Børnekonventionen.

EU-direktiver og -forordninger

Danmark er medlem af EU, hvorfor der er flere EU-direktiver og -forordninger, der påvirker reguleringen af markedsføring af usunde fødevarer i Danmark.

Nærværende kortlægning peger på, at EU's forordning om digitale tjenester (DSA) kan bruges til at vurdere, om børn og unge beskyttes tilstrækkeligt digitalt.

For eksempel bidrager EU's forordning til øget kontrol med algoritmer, reklamer og mekanismer, som kan bidrage til at reducere børns og unges eksponering for markedsføring af usunde fødevarer.

Selvregulerende kodekser

Kodeks for Fødevarereklamer til børn og Retningslinjer for markedsføring af læskedrikke er selvregulerende og frivillige kodekser og har derfor ikke bindende virkning, som dansk ret. Derudover er overtrædelse af disse ikke straf-sanktioneret.

Ved overtrædelse af kodekserne fremsender de fora, der administrerer kodekserne, kritik af den pågældende markedsføring, og det forventes, at virksomhederne bag enten stopper eller ændrer markedsføringen.

Denne kortlægning viser, at foraene kun behandler få sager. Det kan både

ses som et udtryk for, at virksomhederne i stor udstrækning overholder kodekserne, som dermed har stor effekt, eller at der mangler kontrol med, om kodekserne overholdes.

De danske kodekser adskiller sig fra f.eks. the EU Pledge og udenlandske kodekser (se kapitel 3), idet EU Pledge kun er gældende for de virksomheder, der har tiltrådt kodekserne.

Lovgivning med betydning for digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge i Danmark

I dette afsnit beskrives den lovgivning, der har betydning for digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge i Danmark.

2.1. Markedsføringsloven

Beskrivelse af markedsføringsloven

Markedsføringsloven¹⁷ har til formål at sikre, at markedsføring sker på en ansvarlig måde, som ikke udnytter bestemte gruppers sårbarhed, f.eks. børn og unge, der kan have sværere ved at forstå, hvornår de påvirkes af markedsføring.

Loven er en juridisk ramme, som beskytter børn og unge mod vildledende og aggressiv markedsføring.

Markedsføringsloven er medieneutral og gælder alle typer af medier.

Sammenhæng til EU-lovgivning

EU-direktivet om urimelig handelspraksis¹⁸ er implementeret i markedsføringsloven. Direktivet har til formål at beskytte forbrugerne mod vildledende og aggressiv markedsføring.

Direktivet indeholder bestemmelser, der forbyder virksomheder at benytte markedsføring, som kan forvirre eller udnytte forbrugernes manglende erfaring eller sårbarhed.

Direktivet, som er et totalharmoniseret direktiv er implementeret og håndhæves på nationalt niveau i hvert EU-land. Dette sikrer, at forbrugerne har samme beskyttelse på tværs af alle EU-lande, da virksomheder skal følge ensartede regler, uanset hvor de opererer.

Direktivet om urimelig handelspraksis omfatter alene forhold vedrørende beskyttelse af forbrugernes økonomiske interesser og undtager efter sin ordlyd

forhold vedrørende aftaleretten, herunder navnlig bestemmelser om kontraktens gyldighed, indgåelse og virkning samt forhold, der varetager sundheds- og sikkerhedsmæssige hensyn og hensynet til smag og anstændighed m.v. Det medfører, at forhold, hvis primære beskyttelseshensyn ikke er forbrugernes økonomiske interesser, falder uden for direktivets anvendelsesområde. Det betyder, at direktivet ikke indskrænker medlemsstaternes mulighed for at fastsætte nationale regler for denne type af handelspraksis ud fra et hensyn til forbrugernes sundhed og sikkerhed eller miljøhensyn.

Denne mulighed har Danmark udnyttet ved at fastsætte særlige regler for handelspraksis rettet mod børn og unge. Disse regler indeholder dog ikke specifikke regler om digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge.

Markedsføringsloven og digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge

Følgende fra markedsføringsloven er særlig relevant i forhold til digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge:

- **God markedsføringsetik**

Markedsføring, der retter sig mod personer under 18 år, skal tage hensyn til deres naturlige

godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans.

Børn og unge har mindre erfaring og er derfor lettere at påvirke, især på sociale medier, hvor markedsføring kan fremstå som underholdning eller sjove udfordringer eller konkurrencer.

I vurderingen af om et markedsføringstiltag er i strid med god markedsføringsetik, kan det bl.a. have betydning, om ICC kodeks for reklame og markedskommunikation og ICC kodeks for ansvarlig markedsføring af fødevarer og drikkevarer er iagttaget.

- **Handelspraksis rettet mod børn og unge**

Markedsføring rettet mod børn og unge må ikke indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til produkter, der er uegnede for børn og unge. Der foreligger på nuværende tidspunkt ikke en dansk retspraksis, der fastlægger rækkevidden for, hvad der betragtes som et uegnet produkt, herunder om dette omfatter usunde fødevarer. Uegnede produkter omfatter f.eks. produkter, som ikke lovligt kan sælges til børn under 18 år, eller som frarådes af myndighederne, f.eks. energidrikke eller slankeprodukter.

Efter Forbrugerombudsmandens vurdering, må en influent, hvis virksomhed er rettet mod børn og unge, ikke omtale eller vise billeder af specifikke energidrikke.

Erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler om, hvilke produkter der ikke må markedsføres for børn og unge. Denne adgang skal sikre, at erhvervsministeren i takt med samfundsudviklingen kan

fastsætte yderligere regler om markedsføring af uegnede produkter over for børn og unge. Adgangen er ikke udnyttet.

Markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år må ikke udføres på eller via profiler på sociale medier, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år. Markedsføringen må desuden ikke anvende børn og unge under 15 år, medmindre de indgår i en naturlig sammenhæng for at illustrere eller vise et produkt.

- **Skjult reklame**

Efter markedsføringsloven er skjult reklame forbudt. Det gælder også på digitale medier, hvor der kan anvendes influencere eller kendte personer til at promovere produkter uden at gøre tydeligt opmærksom på, at der er tale om reklame. Derfor skal reklame klart markeres, medmindre det allerede fremgår tydeligt af sammenhængen, at der er tale om en reklame. Selvom alle opslag fra en erhvervsdrivende influent skal overholde markedsføringsloven, skal alle opslag ikke markeres som reklame. Opslag, hvor influenten ikke reklamerer for egne eller andre virksomheders produkter, skal som udgangspunkt ikke markeres som reklame.

Det er som udgangspunkt heller ikke reklame, hvis en influent omtaler en virksomhed eller et produkt helt af egen drift og ikke har modtaget nogen fordel fra virksomheden.

Der gælder et skærpet krav til reklamemarkeringen, når en reklame retter sig mod børn og unge under 18 år. Det skal derfor være meget tydeligt, at der er tale om reklame,

hvis den er rettet mod børn og unge.

- **Aldersdifferentiering**

Begrebet "Børn og unge" i markedsføringsloven omfatter personer under 18 år. Markedsføringen skal dog altid bedømmes i forhold til den konkrete aldersgruppe, den henvender sig til. Det vil sige, at en reklame, der henvender sig til små børn, skal vurderes anderledes end en reklame, der henvender sig til unge på 15-16 år.

Denne differentiering er vigtig på sociale medier, hvor børn og unge i forskellige aldre interagerer med reklamer.

Forbrugerombudsmanden vurderer, om markedsføring på digitale medier er rettet mod børn og unge under 18 år ved at lægge vægt på følgende forhold¹⁹:

- Alderen på den, som reklamerer. Hvis denne er under 18 år, vil markedsføringen blive anset for at være rettet mod børn og unge.
- Markedsføringen kan stadig anses for at være rettet mod børn og unge, selvom det ikke er den primære målgruppe. Dvs. hvis en ikke uvæsentlig del af en influencers følgere er under 18 år.
- Målgruppen for markedsføringen. Hvis influenten f.eks. henvender sig særligt til børn og unge, vil alle influentens opslag som udgangspunkt blive anset for at være rettet mod børn og unge.
- Om der anvendes effektive aldersfiltre eller andre tekniske foranstaltninger for at sikre, at

børn og unge ikke ser markedsføringen.

- Om markedsføringens udformning og indhold særligt appellerer til børn og unge eller er egnet til børn og unge, fordi de er særligt sårbare over for markedsføringen.
- Om børn indgår i markedsføringen.
- Hvor den konkrete markedsføring finder sted.

Forbrugerombudsmanden er særlig opmærksom på markedsføring på digitale platforme og sociale medier.

Influencere, som driver en erhvervsvirksomhed, er selvstændigt ansvarlige for egen markedsføring. Hvis en influent derimod ikke i sig selv er erhvervsdrivende, kan influenten alligevel blive anset som erhvervsdrivende, hvis influenten i et konkret opslag handler på vegne af en erhvervsdrivende. I så fald vil influenten skulle overholde markedsføringsloven i forhold til det konkrete opslag.

Forbrugerombudsmanden lægger stor vægt på forebyggende information og vejledning om markedsføringsloven til erhvervsdrivende ved løbende at udarbejde retningslinjer og vejledninger i samarbejde med erhvervs- og forbrugerorganisationer. Retningslinjer og vejledninger indeholder en fortolkning af de regler, der gælder på forskellige områder.

Derudover bidrager Forbrugerombudsmanden med udbredelse af kendskabet til reglerne og deres praksis gennem foredrag, kurser og lignende netværksaktiviteter.

Håndhævelse og sanktioner

Forbrugerombudsmanden har ansvar for at føre tilsyn med overholdelse af markedsføringsloven, herunder markedsføring rettet mod børn og unge.

Overtrædelse af reglerne om vildledende markedsføring, skjult reklame og handelspraksis rettet mod børn og unge kan straffes med bøde eller under skærpende omstændigheder fængsel i op til fire måneder. Overtrædelse af reglerne

om god markedsføringsskik er derimod ikke direkte strafsanktioneret. Tilside-sættelse af et forbud eller påbud nedlagt af retten eller et påbud fra Forbrugerombudsmanden efter god markedsføringsskik kan dog straffes med bøde eller fængsel i op til fire måneder. Det betyder, at overtrædelse af god markedsføringsskik indirekte kan strafsanktioneres.

Vurdering af markedsføringsloven

Markedsføringsloven kan bruges til at vurdere, om markedsføring sker på en ansvarlig måde, herunder om sårbare grupper, som f.eks. børn og unge, udnyttes.

Håndhævelse af markedsføringsloven

Forbrugerombudsmanden spiller en central rolle i at sikre, at markedsføringsloven overholdes og beskytter særligt sårbare forbrugergrupper som børn og unge.

Senest har Forbrugerombudsmanden taget mere restriktive midler i brug over for influencere, der har overtrådt loven. Dette med henblik på at skabe større ansvarlighed i influentmarkedet, som er et af de store digitale markeder.¹⁹

Forbrugerombudsmanden har politianmeldt influencere for i alt ni overtrædelser af markedsføringsloven, og indsendt indskærpelser for yderligere 31 overtrædelser.

Sagerne viser, at Forbrugerombudsmanden ikke kun reagerer på traditionelle reklamekanaler, men aktivt overvåger og håndhæver reglerne på digitale platforme, hvor influent-markedsføring foregår.

Forbrugerombudsmanden har i denne sammenhæng præciseret, at:

- Alt indhold, der offentliggøres af influencere, skal overholde markedsføringsloven, uanset om det er reklame eller ej.
- Influencere, der henvender sig til børn og unge, har et særligt ansvar for at undgå indhold, der promoverer produkter som alkohol og energidrikke, eller som beskriver farlige situationer uden en saglig eller pædagogisk kontekst.
- Influencere skal tydeligt markere reklameindhold, herunder indhold der promoverer egne produkter for at undgå at vildlede forbrugere.

Sagerne understreger Forbrugerombudsmandens fokus på at beskytte børn og unge mod skjult reklame og uetisk markedsføring, som kan påvirke deres adfærd og forbrugsmønstre.¹⁹

Forbrugerombudsmandens tilgang

Forbrugerombudsmanden kan på eget initiativ eller på baggrund af henvendelser fra andre behandle sager. Forbrugerombudsmanden er ikke forpligtet til at behandle alle henvendelser, som han får forelagt, og skal ved optagelsen af sager til behandling navnlig lægge vægt på varetagelsen af hensynet til forbrugerne. Forbrugerombudsmanden er forpligtet til at orientere offentligheden om sager, som er behandlet af

FAKTA

Influencere, der driver erhvervsvirksomhed, skal overholde markedsføringsloven i alle opslag m.v.

Det vil sige i alle handlinger, som influenten foretager på sociale medier, herunder i alle opslag, omtaler, videoer, tekster, billeder, stories, kommentarer, links m.v.

Det gælder både, hvor influenten reklamerer for egne eller andre virksomheders produkter, og hvor influenten ikke reklamerer for produkter eller virksomheder

Kilde: Link: <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/boern-og-unge/markedsfoering-rettet-mod-boern-og-unge>

Forbrugerombudsmanden, anklagemyndigheden eller domstolene, og som er af almen interesse eller af betydning for forståelsen markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden arbejder med håndhævelse og oplysning til at fremme ansvarlig markedsføring. Det viser den aktuelle indsats over for influencers, idet håndhævelsen er en kombination af konsekvent lovhåndhævelse og proaktive tiltag for at øge forståelsen for markedsføringsloven blandt aktører i det digitale landskab.

Det er en generel oplevelse blandt de interviewede aktører i denne kortlægning (jf. afsnit 4.1 Metode og datagrundlag), at forbrugerombudsmandens aktuelle arbejde vil bidrage til at styrke den generelle tillid til digitale markedsføringskanaler og sikre, at især børn og unge ikke udsættes for uetiske reklameformer.

” Forbrugerombudsmanden gør det klart, at alle erhvervsdrivende influencers opslag på sociale medier efter Forbrugerombudsmandens vurdering skal leve op til reglerne i markedsføringsloven – uanset om de indeholder reklame eller ej.”

(Forbrugerombudsmanden)

Kortlægningen viser, at Forbrugerombudsmandens engagement i influentmarkedet er et eksempel på en

måltrettet indsats for at tilpasse reguleringen til nye og komplekse former for markedsføring i en digital tidsalder.

Mangel på ressourcer til at føre tilstrækkeligt tilsyn

Ifølge Forbrugerombudsmanden modtager myndigheden mere end 7.000 henvendelser om året. Forbrugerombudsmanden er derfor nødt til at prioritere blandt de henvendelser, som myndigheden modtager. Det betyder, at mange sager først opdages, når forbrugere eller interesseorganisationer rapporterer dem.

Aktører, som Forbrugerrådet Tænk, Kræftens Bekæmpelse og Hjerteforeningen, der taler for mere lovgivning i forhold til markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge, påpeger, at Forbrugerombudsmanden har behov for flere ressourcer til mere proaktiv overvågning samt håndtering af indkomne sager for at adressere udfordringer med digital markedsføring.²⁰

Samtidig vurderer Forbrugerrådet, Kræftens Bekæmpelse og Hjerteforeningen, at der er behov for at tilpasse reglerne, så de i højere grad tilpasses til digitale medier, f.eks. ved at indføre mere restriktive krav til deklareret af reklamer på sociale medier og til algoritmestyring, samt at HFSS-produkter mere direkte omfattes.²⁰

2.2. Fødevareregulering

Beskrivelse af fødevarereloven

Fødevarereloven²¹ har til formål at sikre, at forbrugerne får sunde fødevarer af høj kvalitet; at beskytte forbrugerne mod vildledning, herunder gennem anprisninger i forbindelse med markedsføring af fødevarer m.v.; samt at fremme sunde kostvaner.

Sammenhæng til EU-lovgivning

EU's fødevarerelovgivning finder anvendelse parallelt med direktivet om urimelig handelspraksis, som er implementeret i markedsføringsloven. Fødevarerelovgivningen²², som er den generelle fødevarerelovgivning har navnlig til formål at sikre et højt niveau for beskyttelse af menneskers sundhed og forbrugernes interesser i relation til fødevarer, samtidig med at det sikres, at det indre marked fungerer effektivt. Den fastsætter også en generel forpligtelse for ledere af fødevarer- og foderstofvirksomheder til mærkning, reklame og præsentation af fødevarer, som ikke må vildlede forbrugerne.²³ Dette gør det muligt for forbrugerne at blive fuldt informeret om fødevarernes sammensætning og forhindrer vildledende fødevarerinformation. Reglerne gælder alle medier.

Ernærings- og sundhedsanprisninger

Kun godkendte anprisninger om sundhed og ernæring må bruges i markedsføring. Det betyder, bl.a. at sundhedsanprisninger er forbudt, medmindre de er godkendt i overensstemmelse med anprisningsforordningen og opført på listerne over tilladte anprisninger.

Reglerne findes i forordningen om ernærings- og sundhedsanprisninger. Anprisningsforordningen supplerer de

generelle bestemmelser i fødevarerelovgivningsforordningen.

Forbud mod vildledning

Den grundlæggende bestemmelse om beskyttelse af forbrugerne mod vildledning i forbindelse med fødevarer er fastsat i fødevarerelovgivningen. Fødevarereloven gælder som et supplement og har et videre anvendelsesområde end fødevarerelovgivningen, idet den omfatter vildledning i alle handelsled. Reglerne gælder også på digitale medier. Dette omfatter skjulte reklamer, overdrevne eller misvisende visuelle elementer, der appellerer til børn og unge.

EU's forordning omfatter ikke specifikke regler for markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge, eller hvordan fødevarer markedsføres online eller via algoritmebaseret reklame.

Fødevarerelovgivningsmyndighedens rolle

Fødevarerelovgivningsmyndigheden overvåger ernærings- og sundhedsanprisninger gennem markedskontrol, analyser af markedsføringsmateriale og håndtering af klager fra offentligheden²⁴.

Fødevarerelovgivningsmyndigheden udfører stikprøvekontroller, vurderer emballage og reklamer samt sikrer, at kun godkendte anprisninger anvendes.

Ved overtrædelser har Fødevarerelovgivningsmyndigheden forskellige sanktionsmuligheder:

- En indskærpelse om, at reglerne skal overholdes
- Et påbud om, at virksomheden skal bringe forholdene i orden straks eller inden for en given frist

- Et forbud om, hvad en virksomhed skal undlade at gøre for at overholde reglerne
- Et administrativt bødeforlæg
- En politianmeldelse
- Fratagelse af en virksomheds autorisation eller registrering

Fødevestyrelsen kan desuden bruge skærpede sanktioner over for virksomheder med dårlig regelefterlevelse. Det gælder dog kun på fødevarerområdet og i særlige tilfælde.

Forbrugere og forbrugerorganisationer kan klage til Fødevestyrelsen angående ulovlige anprisninger.

FAKTA

Ernæringsanprisninger

Ernæringsanprisninger er budskaber, der indikerer, at en fødevarer har særlige gavnlige ernæringsmæssige egenskaber på grund af et konkret indhold eller fravær af energi, næringsstoffer eller andre stoffer.

Eksempler:

Sukkerfri

Højt fiberindhold

Indeholder omega-3 fedtsyrer

Kilde: <https://foedevarestyrelsen.dk/lovstof/ernaerings-og-sundhedsanprisninger-lovstof>

FAKTA

Sundhedsanprisninger

Sundhedsanprisninger er budskaber, der beskriver en sammenhæng mellem et indtag af en fødevarer eller en bestanddel af fødevaren og effekt på sundheden.

Eksempler:

”Calcium har betydning for udvikling og vedligeholdelse af knoglerne.”

”Plantesteroler kan sænke kolesterolindholdet i blodet. Et højt kolesteroltal er en risikofaktor i forhold til udvikling af koronar hjertesygdom”

Kilde: <https://foedevarestyrelsen.dk/lovstof/ernaerings-og-sundhedsanprisninger-lovstof>

Vurdering af fødevarereloven

Fødevarereloven kan bruges til at vurdere, om digitale reklamer for usunde fødevarer rettet mod børn og unge er i strid med reglerne om vildledning eller sundhedsanprisninger.

Ligeledes kan fødevarereloven bruges til indirekte at undersøge, om influencere bryder med fødevarereloven, hvis de bruger sundhedsanprisninger uden dokumentation eller præsenterer produktet på en vildledende måde.

Blandt andet Forbrugerrådet Tænk vurderer, at Fødevarereloven er relevant for markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge på digitale medier. Dog vurderer Forbrugerrådet Tænk, at lovens effektivitet afhænger af, hvordan reglerne tilpasses en digital kontekst.

EU-forordningen om fødevarereinformation til forbrugere

EU's forordning om fødevarereinformation til forbrugere er implementeret i fødevarereloven.

Forordningen er bindende, hvilket betyder, at reglerne er gældende i alle EU-lande, og dermed er det muligt at

sanktionere virksomheder eller influencere, der ikke er dansk registreret.

Vanskeligt at håndhæve regler

Ligesom EU-forordningen om fødevarereinformation til forbrugere, er Fødevarereloven ikke tilpasset de nye og komplekse markedsføringsstrategier på digitale medier. Det gør det ifølge bl.a. Forbrugerrådet Tænk vanskeligt at håndhæve regler på digitale medier, hvor virksomheder ofte omgår bestemmelserne ved at anvende influencers eller subtile markedsføringsstrategier, der ikke umiddelbart falder ind under eksisterende regulering.

Markedsføringsstrategierne inkluderer brug af produktplacering og skjulte sundhedsanprisninger, som er rettet mod børn og unge.

Forbrugerrådet Tænk vurderer, at fødevarereloven og EU-forordningen om fødevarereinformation til forbrugere kan begrænse brugen af misvisende sundhedsanprisninger. Effektiviteten i forhold til digital markedsføring vurderer Forbrugerrådet Tænk imidlertid at være begrænset, fordi virksomhedernes markedsføringsstrategier kan omgå loven.



2.3. FN's Børnekonvention

Beskrivelse af FN's Børnekonvention

FN's Børnekonvention har til formål at beskytte børns rettigheder og trivsel. Danmark tiltrådte FN's Børnekonvention i 1991. Danmark har således tilsluttet og forpligtet sig på at overholde dens bestemmelser.

FN's Børnekonvention er en række retningslinjer, som de enkelte medlemslandes regeringer har pligt til at overholde. Medlemslandene kan ikke blive dømt eller straffet efter FN's Børnekonvention, fordi den ikke er en lov. Landene kan dog få kritik af FN's Børnekomité, hvis de ikke opfylder retningslinjerne i konventionen.²⁵

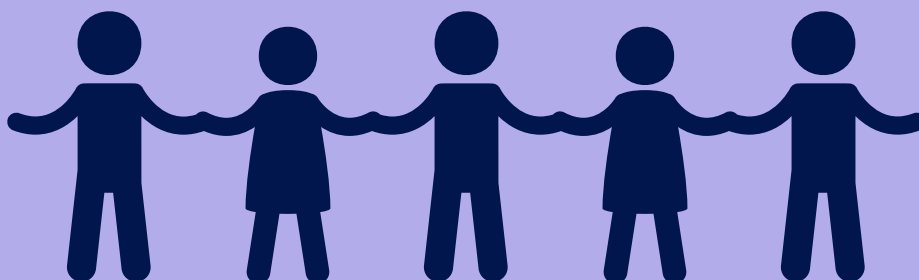
Flere af FN's Børnekonventions centrale bestemmelser omhandler beskyttelse mod skadelige påvirkninger og sikring af sundhed og er dermed relevante i forhold til markedsføring af usunde fødevarer. Det gælder følgende bestemmelser:

Retten til sundhed (Artikel 24)

Ifølge artikel 24 har alle børn ret til den højest mulige sundhedsstandard. I forhold til markedsføring af usunde fødevarer vurderer Nordic Healthcare Group dermed, at artiklen er relevant, fordi markedsføring kan bidrage til dårlig ernæring og overvægt blandt børn og unge, hvilket kan påvirke børns sundhed negativt.

Barnets tarv (Artikel 3)

FN's Børnekonventions grundprincip er, at alle beslutninger, der påvirker børn, skal træffes med barnets bedste for øje. I forhold til markedsføring af usunde fødevarer vurderer Nordic Healthcare Group, at artikel 3 er relevant i forhold til at beskytte børn og unge mod de langsigtede konsekvenser for deres sundhed og trivsel.²⁶



Vurdering af FN's Børnekonvention

I Danmark er FN's Børnekonvention ikke implementeret i dansk lovgivning, men Danmark ratificerede FN's Børnekonvention den 19. juli 1991. Det betyder, at Danmark har forpligtet sig til at overholde konventionens bestemmelser. I Danmark overvåges FN's Børnekonvention af Børnerådet - et uafhængigt organ, som arbejder specifikt med at overvåge og fremme børns rettigheder samt med at rådgive regeringen og offentligheden. Børnerådet refererer til FN's Børnekomité.

Børnekonventionens Artikel 3 fastslår, at staten er forpligtet til at vedtage særlige regler, der beskytter barnet.

I 2011 blev den danske regering kritiseret af FN's Børnekomité for ikke at gøre nok for at sikre en sund livsstil blandt børn herunder sikre tilstrækkelig beskyttelse af børn og unge mod markedsføring.

I december 2021 vedtog Folketinget en ændring af §11 i markedsføringsloven, som udvider lovens beskyttelse af børn. Ifølge loven må handelspraksis ikke indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til blandt andet "produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år". Børnerådet så positivt på denne ændring og vurderer, at ændringen øger fokus på beskyttelse af børn og unge mod uegnede produkter. Børnerådet ser ændringen som et skridt i retning mod en bedre beskyttelse af børn og unge i den digitale verden. Der er dog ikke på nuværende tidspunkt gennemført en evaluering af, hvorvidt denne ændring sikrer en mere dækkende beskyttelse af børn og unge mod markedsføring af usunde fødevarer på digitale medier.²⁷

I Danmark varetages overvågning udover Børnerådet af civilsamfundsorganisationer som Børns Vilkår og Red Barnet.

Norges implementering af FN's Børnekonvention

I 2003 gjorde Norge FN's Børnekonvention til norsk lov. Det betyder, at Børnekonventionen har forrang over anden norsk lovgivning.²⁸

” FN's Børnekonvention kan bruges mere aktivt i rammesætningen af problemet. Den peger direkte ind i problemstillingen om, at vi har internationale forpligtelser, som vi skal leve op til i forhold til at beskytte børn og unge tilstrækkeligt.”

(Hjerteforeningen)

Det betyder også, at de har en retlig forpligtelse til at overholde den. Dermed kan Norge dømmes efter FN's Børnekonvention ved nationale domstole.

Norge har et uafhængigt Børneombud, svarende til det danske Børneråd, som arbejder specifikt med at overvåge og fremme børns rettigheder samt rådgive regeringen og offentligheden.

Børneombuddet er en central institution, som har til opgave at sikre, at FN's Børnekonvention overholdes.²⁹

I forarbejdet til Norges nye lovforslag (se kapitel 3) har civilsamfundsaktører brugt forpligtelserne i FN's Børnekonvention som argument for at indføre lovgivning, der sikrer en mere dækkende beskyttelse af børn og unge overfor markedsføring.

2.4. EU's forordning om digitale tjenester

Beskrivelse af EU's forordning om digitale tjenester

EU's forordning om digitale tjenester³⁰ - Digital Services Act (DSA) fik virkning d. 17. februar 2024 og har til formål at skabe et mere sikkert og ansvarligt online miljø for alle brugere. Forordningen inkluderer specifikke beskyttelsesforanstaltninger for mindreårige.

For mindreårige betyder EU's forordning om digitale tjenester, at digitale platforme og andre digitale formidlingstjenester har et ansvar for at beskytte unge brugere mod ulovligt og visse typer af skadeligt indhold samt målrettet markedsføring. Forordningen indeholder således et forbud mod reklamer rettet mod mindreårige, hvis reklamerne er baseret på profilering.

EU's forordning om digitale tjenester forpligter de digitale platforme til at indføre foranstaltninger, som mindsker risikoen for, at der vises indhold på platformen, som har en negativ indvirkning på folkesundheden eller en negativ indvirkning på mindreårige og alvorlige konsekvenser for personers fysiske og mentale velbefindende. Platformene har ligeledes pligt til at begrænse risikoen for, at sådanne negative konsekvenser følger af udformningen, brugen af eller virkemåden af platformen, herunder ved brug af design af tjenesten på en måde, der stimulerer brugernes adfærdsmæssige afhængighed.

Betydning for dansk regulering

I Danmark er Digitaliseringsstyrelsen ansvarlig for at føre tilsyn med og håndhæve forordningen. Det indebærer, at Digitaliseringsstyrelsen fører tilsyn med, at digitale formidlingstjenester overholder reglerne i EU's forordning om digitale tjenester.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har tidligere bidraget til det lovforberedende arbejde vedrørende DSA, men det nuværende tilsyn og håndhævelse varetages af Digitaliseringsstyrelsen.

Digitaliseringsstyrelsens tilsyn (DSA-tilsynet) behandler klager over digitale platforme og andre digitale formidlingstjenester etableret i Danmark. DSA-tilsynet kan påbyde digitale platforme at stoppe aktiviteter, der er i strid med DSA og kan udstede administrative bødeforlæg, hvis overtrædelsen ikke ophører.³¹

Platforme, søgemaskiner og andre digitale formidlingstjenester kan risikere bøder på op til 6 % af deres årlige globale omsætning, hvis forpligtelserne ikke efterleves.³²

Klager over platforme med base i andre EU-lande videresendes til de respektive og relevante nationale tilsynsmyndigheder eller Europa-Kommissionen.³³

Vurdering af EU's forordning om digitale tjenester

DSA opfattes blandt de interviewede aktører i nærværende kortlægning som et vigtigt skridt i den rigtige retning mod regulering og øget ansvarliggørelse af store tech-virksomheder.

Det er dog vigtigt at holde fast i, at platformene fortsat med DSA som udgangspunkt er ansvarsfri. Det er således fortsat den, der har leveret indholdet, der er ulovligt efter anden lovgivning, der er ansvarlig for indholdet. Platformens ansvarsfrihed efter DSA er dog betinget. Det betyder, at platformen kan miste sin ansvarsfrihed, hvis platformen får kendskab til, at der er ulovligt indhold på platformen, og de ikke straks tager skridt til at fjerne det.

Hvad der udgør ulovligt indhold, skal findes i anden lovgivning, da DSA ikke fastsætter, hvad der er ulovligt indhold. DSA indfører derimod nogle pligter om bl.a. risikovurdering og –mitigering, som skal være med til på sin vis at ansvarliggøre platformene. Hvis disse pligter ikke overholdes, kan der anvendes sanktioner efter DSA.

DSA har til formål at skabe et mere sikkert digitalt miljø - især for sårbare grupper, som f.eks. børn og unge. EU's forordning om digitale tjenester vurderes derfor af bl.a. Forbrugerrådet Tænk og Dansk Industri at skabe en grundlæggende ramme, hvor der lægges vægt på gennemsigtighed og øget ansvar for de digitale platforme, der opererer inden for EU.³⁴

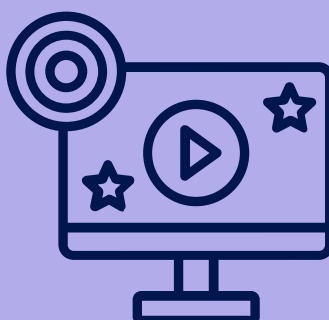
Et godt juridisk fundament

Nordic Healthcare Group vurderer EU's forordning om digitale tjenester som en overordnet paraply, der kan bruges til at vurdere, om børn og unge beskyttes tilstrækkeligt digitalt.

For eksempel bidrager EU's forordning om digitale tjenester til øget kontrol med algoritmer, reklamer og mekanismer. En sådan øget kontrol kan potentielt bidrage til at reducere børn og unges eksponering for markedsføring af usunde fødevarer.

Dækker ikke usunde fødevarer

Når det gælder reklamer for usunde fødevarer, vurderer Nordic Healthcare Group, at effekten af EU's forordning om digitale tjenester er mere indirekte og begrænset. Det skyldes, at forordningen ikke forbyder reklamer for specifikke produkter som f.eks. usunde fødevarer. Den giver alene mulighed for at kræve større gennemsigtighed om algoritmer og markedsføringsstrategier. Det er dog værd at bemærke, at DSA stiller krav til de største tech-virksomheder om, at de skal vurdere risici for folkesundheden og personers fysiske og mentale velbefindende. Disse krav er nok de mest betydningsfulde i DSA i forhold til en regulering af digital markedsføring af usunde fødevarer over for børn og unge.



2.5. EU-direktiv om audiovisuelle medietjenester

Beskrivelse af EU-direktiv om audiovisuelle medietjenester

EU's direktiv om audiovisuelle medietjenester (AVSM)³⁵ har til formål at beskytte forbrugere mod skadeligt og ulovligt indhold.

Direktivet omfatter alle tjenester med audiovisuelt indhold, uanset hvilken teknologi der anvendes til at levere indholdet.

Audiovisuel kommunikation dækker alle former for medieindhold, hvor lyd og billede kombineres for at skabe en samlet oplevelse. Det kan inkludere:

- **Tv-udsendelser** (nyheder, underholdning, dokumentarer).
- **Streamingindhold** (film, serier, videoer på platforme som Netflix og YouTube).
- **Reklamer og produktplacering**.
- **Sociale medier** (videoer på TikTok, Instagram og Facebook).

Betydning for dansk regulering

I Danmark er direktivet implementeret gennem ændringer i Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed samt supplerende bekendtgørelser.³⁶

Af reglerne fremgår, at alkoholreklamer ikke må henvende sig til mindreårige og især ikke må vise mindreårige, der indtager alkohol. Reglerne supplerer særregel i markedsføringsloven. Reklamer må bl.a. heller ikke skade mindreårige fysisk eller moralsk, udnytte eller vildlede dem, underminere sociale værdier eller forældres, læreres eller andres autoritet. Desuden må børn under 14 år ikke medvirke i fjernsynsreklamer, hvis det kan indebære risiko for skade eller urimelig belastning eller kan anses for at være utilbørlig brug af børn.

Radio- og TV-nævnet har en række opgaver, herunder at træffe afgørelse om identifikation, placering og omfang af reklamer samt at træffe afgørelse i sager om sponsorering og produktplacering m.v. Der findes meget lidt praksis vedrørende reglerne om beskyttelse af børn og unge, og nævnet har kun kompetence over for foretagender etableret i Danmark. I forhold til influencere på nettet har nævnet kun kompetence, hvis hovedformålet er at udbyde billedprogrammer. Derfor er meget få online-tjenester reelt underlagt nævnets kompetence.

Vurdering af EU-direktiv om audiovisuelle medietjenester

EU's direktiv om audiovisuelle medietjenester er medieneutralt og gælder for alle audiovisuelle medietjenester og former for audiovisuel kommunikation, dvs. traditionelt tv, video-on-demand, streamingtjenester og platforme, hvor uploading og deling af videoindhold finder sted.

Videodelingsplatforme omfattet af direktivet vil være tjenester, der organiserer audiovisuelt indhold uden at have et redaktionelt ansvar for indholdet, f.eks. YouTube og TikTok.

Sociale medier som Facebook og Instagram kan blive omfattet af direktivet, når de indeholder og promoverer brugergenereret videoindhold.

Den danske lovgivning omfatter kun et begrænset antal medietjenesteudbydere, f.eks. TV2. Det skyldes, at langt de fleste medietjenesteudbydere i dag går på tværs af lande.

Da mange store medieplatforme opererer fra andre EU-lande, vil brugere af udenlandske platforme i praksis ofte være underlagt regler fra disse landes

tilsynsmyndigheder. Dette begrænser rækkevidden af de danske regler (inden for AVMSD-direktivet) og stiller i stedet krav om effektivt samarbejde mellem nationale tilsynsmyndigheder i EU og Europa-Kommissionen.

Sammenhæng mellem aktører

I forhold til AVMSD-direktivet har Forum for Fødevarereklamer en central rolle i at sikre, at branchens selvregulerende tiltag er i overensstemmelse med direktivets bestemmelser. Dette indebærer overvågning og vurdering af markedsføringspraksisser for at sikre, at markedsføring for usunde fødevarer ikke er rettet mod børn og unge. Forum for Fødevarereklameres rolle beskrives i afsnit 2.6.

Dansk Industri³⁷ erfarer, at kombinationen af et statsligt tilsyn gennem Slots- og Kulturstyrelsen og branchens selvregulering gennem Forum for Fødevarereklamer er et eksempel på, hvordan co- og selvregulering fungerer som en mekanisme til at sikre efterlevelse af EU-lovgivning på nationalt niveau.



Frivillige kodekser med betydning for digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge i Danmark

I dette afsnit beskrives de frivillige kodekser, der har betydning for digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge i Danmark.

2.6. Kodeks for Fødevarereklamer til børn

Beskrivelse af Kodeks for Fødevarereklamer til børn

Kodeks for Fødevarereklamer til børn er et kodeks, der har til formål at beskytte børn mod markedsføring af usunde fødevarer i medierne.

Kodekset trådte i kraft i 2008 og er siden revideret i 2010, 2013 og 2022. En ny revision er planlagt til 2025, hvor fokus bl.a. er at inkludere flere retningslinjer om reklamer på digitale medier.

Kodekset indeholder et forbud mod markedsføring, der er rettet mod børn under 13 år og gælder for en bred vifte af medietyper - både TV og radio, digitale platforme samt trykte medier.³⁸

Kodeks for Fødevarereklamer til børn indebærer³⁹ forbud for reklamer af fødevarer med højt indhold af fedt, sukker og salt i medier eller dele af medier målrettet børn under 13 år. Udbydere af fødevarereklamer opfordres til at vise omsorg for teenagere.

Markedsføring skal forstås som enhver handling foretaget i erhvervsøjemed, der foretages af en erhvervsdrivende i forbindelse med afsætning af produkter.

Medier eller dele af medier rettet mod børn kan eksempelvis være:

- Programmer i radio, fjernsyn og on-demand medietjenester, der er rettet mod børn.
- Profiler på sociale medier, der er oprettet af børn eller er rettet mod børn.

- Websider på internettet, der er rettet mod børn, f.eks. lege- eller spilsider, chatrooms, eller sider med børneprodukter, såsom legetøj eller computerspil rettet mod børn. Dette uanset om der er tale om tredjemands eller en virksomheds egen hjemmeside
- Apps.
- Trykte medier, såsom tidsskrifter, seriehæfter mv. eller sider i trykte medier, der er rettet mod børn.

I vurderingen af, om en reklame er rettet mod børn, lægger Kodeks for Fødevarereklamer vægt på en helhedsvurdering, som inkluderer:

- Er det sprog, der anvendes, særligt henvendt til børn?
- Anvendes effekter, der appellerer særligt til børn? Fx animation, tegnefilm, spil og lege
- Indgår der personer eller figurer, der appellerer særligt til børn? Fx ungdomsskuespillere, popstjerner, superhelte eller kendte børneværter
- Medvirker børn under 13 år?
- Behandles emner med særlig relevans for børn? Fx "den første kærlighed", "venskaber", "idoler"
- Hvilken målgruppe har man i tankerne?

- Hvad er de faktiske brugere?

I kodeks for Fødevarereklamer må der ikke reklameres for usunde fødevarer defineret ud fra WHO Regional Office for Europe's Nutrient Profile Model. I den model præciseres ernæringskriterier for 17 forskellige fødevarer kategorier i forhold til, hvornår fødevarer ikke må markedsføres til børn.

Organisatorisk opbygning

Forum for Fødevarereklamer er et frivilligt brancheinitiativ. Forummet udgør branchens fortolkning af god markedsføringsetik og henviser til fødevareloven, markedsføringsloven og lov om radio- og fjernsynsvirksomhed samt alment accepterede reklameetiske normer.

Forum for Fødevarereklamer har per januar 2025 udpeget en ekstern forperson til at lede møderne.

Forummet har repræsentanter fra organisationer som Dansk Erhverv, Dansk Industri (DI Fødevarer), Horesta, Bryggerforeningen, De Samvirkende Købmænd, Danske Annoncører og markedsførere, Kreativitet og Kommunikation (KREAKOM), Danske Medier samt TV2.

Fødevarestyrelsen, Forbrugerrådet Tænk og Kulturministeriet er observatører.⁴⁰ Forbrugerombudsmanden er en samarbejdspartner, som deltager i ordinære møder, men ikke i behandling af konkrete sager.

Virksomheder kan søge råd og vejledning hos forummet. Ifølge Forum for Fødevarer benytter reklamebranchen sig i høj grad af muligheden for at indsende kampagner til gennemsyn forud for lancering for at sikre, at de overholder retningslinjerne i kodeks.⁴¹

De organisationer, der står bag forummet, forventer, at deres medlemmer kender og efterlever retningslinjerne, men medlemskabet er ikke en forudsætning for at modtage kritik. Selvom kodekset er frivilligt, forholder forummet sig altså fortsat kritisk til markedsføring – også hos virksomheder, der ikke er medlemmer.

” Kodeks for Fødevarereklamer er et vigtigt brancheinitiativ, der søger at beskytte børn mod markedsføring af fødevarer med højt indhold af salt, sukker og fedt.

(Forum for Fødevarer)

Monitorering af overtrædelser og sanktionsmuligheder

Der foreligger en monitoreringspligt hos alle forummets medlemmer. Fremadrettet vil denne monitorering blive foretaget af DLA Piper, så monitoreringen er neutral og fri af partsinteresser.

DI Fødevarer varetager Forummets sekretariatsfunktion og klager fremsendes til DI. Vurdering af klager og afgørelser foretages af forummet. Klager behandles inden for 1-2 måneder. Både forbrugere og mere formelle instanser, f.eks. Forbrugerrådet Tænk, kan indsende klager over markedsføring, der ikke vurderes at leve op til kodekset.

Klagen evalueres af forummet. Hvis kodekset vurderes overtrådt, vil Forummet kontakte virksomheden bag reklamen med opfordring til at stoppe eller ændre markedsføringen.

Der foregår en revision med henblik på en opdatering af kodekset og vejledningen. En af tiltagene vil være, at vejledningen og dermed vurderingen af indkomne klager i endnu højere grad vil tage højde for, at meget markedsføring

i dag foregår på de sociale medier. Forum for Fødevarereklame vil fremadrettet i vurderingen af de indkomne sager lægge endnu mere vægt på, at annoncørerne har taget alle tilgængelige

værktøjer i brug for at undgå, at deres markedsføring rammer børn.

KODEKS FOR FØDEVAREREKLAMER

§1 – Markedsføring skal være i overensstemmelse med dansk lovgivning, herunder fødevarereloven og markedsføringsloven.

§2 – Der må ikke markedsføres for fødevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt i medier.



§3 – Fødevarer er defineret i overensstemmelse med artikel 2 i EU's og Rådets forordning nr. 178/2002 fra 28. januar 2002.

§4 – Markedsføring defineres som enhver handling foretaget i erhvervsøjemed, der foretages af en erhvervsdrivende i forbindelse med afsætning af et produkt.

§5 – Kodekset gælder medier eller dele af medier, som er rettet mod børn, og vurderes ud fra indhold, sprogbrug, sendetidspunkter mv.

§6 – Annoncøren foretager vurderingen af, om en markedsføring omfatter HFSS-fødevarer.

§7 – Gælder al markedsføring i medier rettet mod børn og unge under 13 år i Danmark.

Ikrafttrædelse den 1. januar 2008 og revideret i 2010, 2013 og 2022.

Vurdering af Kodeks for Fødevarereklamer til børn

Forum for Fødevarereklamer har i 2024 behandlet to klager indgivet af Forbrugerrådet Tænk.

Disse klager vedrørte kampagner fra KiMs Chips Battle og The Burger Concept. Begge kampagner kritiseres for at bryde med retningslinjerne i Kodeks for Fødevarereklamer.

KiMs Chips Battle

Forbrugerrådet Tænk indgav en klage til Forummet i februar 2024 over kampagnen KiMs Chips Battle. Kampagnen blev kritiseret for at reklamere for fødevarer med højt fedt- og saltindhold til børn ved brug af influencere, som havde en betydelig andel af følgere under 13 år.⁴²

Kampagnen var et samarbejde mellem KiMs (Orkla) og flere influencere, der på platforme som Instagram, TikTok, Facebook og YouTube promoverede chips gennem konkurrencer.

Det er Orklas vurdering, at kampagnen var målrettet unge i alderen 15-25 år. Men blandt andre Forbrugerrådet Tænk er af den klare overbevisning, at kampagnen var målrettet væsentlig yngre børn.

Forummet vurderede, at kampagnen kunne appellere til børn, hvilket strider mod Kodekset. KiMs Chips modtog kritik fra Forummet og indførte derefter en adgangsbegrænsning, så kampagneindholdet kun kunne tilgås af brugere med en registreret profil med en verificeret alder på minimum 18 år.

The Burger Concept

I juni 2024 klagede Forbrugerrådet Tænk over en kampagne fra The Burger Concept, hvor en influencer reklamerede for en specialdesignet

burgermenu og milkshake via egne sociale medier.

Kampagnen blev kritiseret for at bryde med retningslinjerne i Kodekset, da influenceren havde en betydelig andel af unge følgere, og reklamen ikke tydeligt fremhævede sundhedsmæssige overvejelser i produktets sammensætning.

Forum for Fødevarereklamer udtalte kritik af kampagnen, og som konsekvens fjernede The Burger Concept influencerens specialdesignede burgermenu fra deres menukort.

Sanktionsmuligheder

Ovenstående eksempler viser, at Forum for Fødevarereklamer kan gøre virksomheder opmærksomme på, at kodekset er overtrådt, men de har ingen yderligere sanktionsmuligheder.

Forum for Fødevarer vurderer, at kodekset fungerer godt, fordi virksomhederne er villige til at rette ind. Ifølge Sekretariatet ønsker virksomhederne som udgangspunkt at være konkurrencedygtige ved at overholde retningslinjerne. På den måde kan virksomhederne undgå sager i medierne, der kan påvirke deres forretning.⁴¹

Forum for Fødevarer vurderer, at kodekset fordrer hurtigere afgørelser og tilpasninger i konkrete kampagner og markedsføringsstrategier end, hvis kodeks var underlagt lov. Samtidig betyder det også, at forbrugerne får en hurtig afgørelse ved overtrædelser.⁴¹

Nordic Healthcare Group vurderer, at de to sager fra 2024 viser, at Forum for Fødevarereklamer reagerer på klager, samt at deres kritik fører til ændringer i virksomhedernes markedsføring.

Sagerne er de første klager behandlet af Forum for Fødevarereklamer siden det blev etableret i 2008.

Sekretariatet i Forum for Fødevarer tolker det lave antal klager, som et udtryk for, at selvreguleringen virker.³⁷

Sekretariatet vurderer ligeledes, at de to sager viser, at kodekset virker, fordi virksomhederne har rettet ind efter kritikken.⁴¹

Samtidig peger sekretariatet for Forum for Fødevarer dog på, at kodekset ikke er særlig kendt i offentligheden, hvorfor der ikke er flere sager. Forum for Fødevarereklamer vil derfor gøre mere for at øge kendskabet til kodekset.⁴¹

Hjerteforeningen, Kræftens Bekæmpelse og Forbrugerrådet Tænk er mere

kritiske over for kodekets effekt og vurderer, at det lave antal sager er et udtryk for, at der ikke er tilstrækkelig monitorering med virksomhedernes markedsføring, samt at kendskabet til kodekset er begrænset i den brede befolkning.⁴³

Aldersgrænsen på 13 år

Kodekset beskytter alene børn under 13 år, hvilket efterlader unge i aldersgruppen 13-17 år uden samme beskyttelse.

Der pågår i øjeblikket en revision af både kodekset og vejledningen. I regi af denne revision vil aldersgrænserne blive drøftet, herunder om den skal hæves fra de 13 år.



2.7. Retningslinjer for markedsføring af læskedrikke

Beskrivelse af retningslinjer for markedsføring af læskedrikke

Retningslinjerne for markedsføring af læskedrikke er udarbejdet efter initiativ fra Bryggeriforeningen i samarbejde med Kreativitet og Kommunikation og De Samvirkende Købmænd. Retningslinjerne er udarbejdet for at sikre, at erhvervsdrivende udviser etisk adfærd og tager sundheds- og forbrugermæssige hensyn i deres markedsføring af læskedrikke.

Regelsættet udgør en etisk standard og dækker enhver form for markedsføring af læskedrikke over for forbrugere i Danmark – med et særligt højt beskyttelsesniveau for børn.

Retningslinjerne for markedsføring af læskedrikke lægger vægt på at beskytte børn under 13 år mod markedsføringsstrategier, der kan påvirke deres sundhedsvalg negativt.

Retningslinjerne pointerer desuden, at der ligeledes skal udvises påpasselighed over for unge.

Læskedrikke

Læskedrikke er ikke defineret specifikt i fødevarerlovgivningen. "Læskedrikke" er i retningslinjerne defineret som sødet med sukker og/eller sødestoffer og kan være med eller uden tilsat kulsyre. Berigede læskedrikke er også omfattet. "Læskedrikke" omfatter ikke produkter med varebetegnelsen "juice", "frugtsaft", "koncentreret frugtsaft", "frugtnektar", jf. definitionerne af disse produkter i frugtsaftbekendtgørelsen. Cider er også omfattet af regelsættet i det omfang, at produktet ikke er omfattet af retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Kategoriene af drikkevarer udvikles konstant i et bevægeligt marked, og derfor vil det være naturligt, at dette afspejles i udformningen af disse principper.

I forhold til udformningen af emballage bør der udvises særlig agtpågivenhed for at undgå, at det appellerer til børn.

Markedsføring på skoler og andre steder

Erhvervsdrivende må ikke selv henvende sig til skoler og lignende med henblik på markedsføring af læskedrikke, ligesom der ikke må opstilles læskedrikautomater på disse lokaliteter.

Markedsføring af læskedrikke må desuden ikke:

- Finde sted ved begivenheder, der er særligt rettet mod børn
- Finde sted i skrevne eller elektroniske medier, herunder TV-kanaler, der særligt har børn som målgruppe
- Finde sted i form af sponsorering af begivenheder, der særligt har børn som målgruppe
- Finde sted i form af sampling af læskedrikke til børn, som ikke er ledsaget af den ansvarlige forælder eller anden voksen
- Bruge rollemodeller eller billeder af kendte personer eller figurer, som primært appellerer til børn
- Opfordre børn til at udøve købepres, herunder mod deres forældre
- Antyde at børn kan opnå sociale fordele eller særlig status ved forbrug af læskedrikke

Organisatorisk opbygning

I Læskedrikreklamenævnet sidder repræsentanter for Bryggeriforeningen i samarbejde med Kreativitet og Kommunikation (KREAKOM) og De Samvirkende Købmænd. Læskedrikreklamenævnet ledes af en uafhængig formand.

Læskedrikreklamenævnet har til opgave at regulere markedsføringen af læskedrikke. Nævnets primære formål er at sikre, at producenter og forhandlere overholder nationale regler for markedsføring og arbejder i overensstemmelse med etiske standarder, især med henblik på at beskytte sårbare målgrupper som børn og unge.⁴⁴ Det betyder også, at nævnet rådgiver virksomheder forud for lancering af kampagner om, hvorvidt der er risiko for overtrædelse af regler.

Retningslinjerne evalueres og revideres eventuelt en gang om året for at sikre, at det er dækkende og tidssvarende.

Sanktionsmuligheder

Forbrugere, virksomheder og organisationer kan indsende en klage til nævnet, hvis de vurderer, at markedsføring af læskedrikke ikke overholder markedsføringsreglerne.

Nævnet vurderer klagen og træffer afgørelse om, hvorvidt retningslinjerne vurderes overtrådt.

Hvis Læskedrikreklamenævnet konstaterer, at retningslinjerne er overtrådt, udtaler de kritik af den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for den pågældende markedsføring. Alle afgørelser offentliggøres løbende på <https://laeskedrikreklamenavn.dk/afgoerelserne/>.

I særligt grove tilfælde offentliggøres kritikken i en pressemeddelelse.

Læskedrikreklamenævnet forventer, at kritikken medfører, at markedsføringen enten stoppes eller ændres.⁴⁴

” Læskedrikreklamenævnet fungerer via selvregulering til at skabe en fælles standard for ansvarlig markedsføring inden for branchen.”

(Bryggeriforeningen)

Læskedrikreklamenævnets retningslinjer er aktuelt under revidering med henblik på øget opmærksomhed på online markedsføring, influencere og energidrikke.

KODEKS FOR LÆSKEVAREREKLAMER

§ 5 – Markedsføringens udformning og indhold. Reklamer for læskedrikke skal udformes på en måde, så de er forenelige med en sund og varieret kost eller en sund og aktiv livsstil.

§ 6 – Ansvarlig markedsføring. Reklamer for læskedrikke må ikke opfordre til et overdrevent forbrug.

§ 7 – Markedsføring på skoler. Der må ikke udøves aktiv markedsføring af læskedrikke over for folke-, efter- og friskoler eller skolefritidsordninger, ligesom der ikke må opstilles læskedrikautomater på de pågældende lokaliteter.

§ 8 – Børn og unge. Der må ikke markedsføres direkte overfor børn under teenagealderen. Reklamer for læskedrikke må f.eks. ikke placeres i medier eller omkring TV-udsendelser, hvor målgruppen er særligt børn.

Kilde: Et uddrag af Læskedrikreklamenævnets regelsæt; <https://laeskedrikreklamenavn.dk/retningslinjer/regelsaettet/>

Vurdering af retningslinjer for markedsføring af læskedrikke

Læskedrikreklamenævnet har siden 2008 truffet afgørelser i 11 sager om markedsføring af læskedrikke.

Ni af sagerne har omhandlet overtrædelser af retningslinjerne i forhold til markedsføring rettet mod børn under 13 år.

Den mest relevante sag i forhold til markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge er markedsføringen af Fanta på appen "Musical.ly" i 2018.

Andre sager har vedrørt bl.a. Netto's markedsføring "Twist and Drink" i 2019 samt to sager, hvor der er blevet markedsført læskedrikke ved E-sport arrangementer i 2018.

Markedsføring af Fanta på "Musical.ly"

Coca Cola markedsførte i 2018 Fanta på appen "Musical.ly". Influenceren Rasmus Kolbe lagde flere videoer op, hvor Fanta blev brugt i forskellige sammenhænge bl.a. som ingrediens i risengrød og som ammunition i en Fanta-vandpistol.

Læskedrikreklamenævnet vurderede, at videoerne appellerede til det barnlige univers og dermed overtrådte retningslinjerne. Desuden har "Musical.ly" mange brugere under 13 år, trods appens aldersbegrænsning på 13 år. Det påvirkede også nævnets afgørelse.⁴⁵

Kampagnen Twist and Drink

Netto kørte i 2019 kampagnen "Twist and Drink", som reklamerede for læskedrikke. Produktet blev markedsført på en måde, der kunne appellere til børn under 13 år. Læskedrikreklamenævnet vurderede, at kampagnen var i strid med retningslinjerne, og Netto blev

anmodet om at ændre deres markedsføringsmateriale.⁴⁶

Læskedrikke ved E-sport-arrangementer

En anden type sager har omhandlet markedsføring af læskedrikke ved E-sport-arrangementer. Læskedrikke var sponsorgaver, som blev uddelt som gevinster og præmier under sportsarrangementet.⁴⁷

Nævnet vurderede, at reklamerne i visse tilfælde var rettet mod børn under 13 år og derfor overtrådte retningslinjerne for markedsføring af læskedrikke.

Overordnet vurdering

I "Musical.ly" sagen fremsatte Læskedrikreklamenævnet kritik af reklamen overfor Coca Cola A/S. Coca Cola meddelte, at der var sket en fejl, og at markedsføringen ikke var tiltænkt appen "Musical.ly". Nævnet tog dette til efterretning og vurderede, at Coca Cola fremadrettet ville rette ind i forhold til retningslinjerne.

I sagen om Netto's markedsføring "Twist and Drink" vurderede nævnet, at markedsføringen overtrådte retningslinjerne, men ikke at overtrædelser påkrævede direkte kritik af markedsføringen.

I sagerne om markedsføring af læskedrikke ved E-sports-arrangementer fremsatte Læskedrikreklamenævnet kritik af markedsføringen.

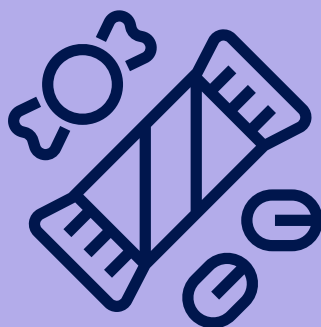
Nordic Healthcare Group vurderer, at sagerne viser, at overtrædelser af samme paragraf i retningslinjerne kan føre til meget forskellige konsekvenser for virksomhederne afhængigt af nævnets vurdering af overtrædelserne.

Det viser, at der kan være en udfordring med egenkontrollen, og at det er svært at vurdere, om retningslinjerne har effekt.

Selvom Læskedrikreklamenævnet bidrager til at regulere markedsføringen af læskedrikke, er der visse udfordringer, som kan sammenlignes med dem, som er rejst ved Forum for Fødevarereklamer.

Det gælder bl.a. mangler i lovgivningen, idet læskedrikke ikke direkte er defineret i Fødevareloven. Dertil betyder definitionen af børn, som værende under 13 år, at unge mellem 13 og 17 år ikke beskyttes mod markedsføring.

Endelig er der et voksende behov for at vurdere, hvordan læskedrikke markedsføres på digitale platforme, hvor målgruppen ofte inkluderer børn og unge.



2.8. The EU Pledge

Beskrivelse af the EU Pledge

The EU Pledge⁴⁸ er et frivilligt kodeks til regulering af markedsføring af føde- og drikkevarer rettet mod børn under 13 år inden for EU.

Aldersbegrænsningen indebærer, at medlemmerne ikke må markedsføre på medier, hvor mere end 30 % af publikum er under 13 år.

The EU Pledge blev lanceret i 2007, som en del af EU's platform for Ernæring, Fysisk aktivitet og Sundhed, hvilket er et interessentforum, der blev oprettet for at fremme en sund livsstil i Europa.

The EU Pledge sigter mod at fremme ansvarlig markedsføring og reducere eksponeringen af usunde fødevarer blandt børn.

The EU Pledge har sin egen ernæringsprofilmodel, som tager udgangspunkt i internationale og nationale anbefalinger f.eks. fra WHO.⁴⁸

Virksomheder tilmelder sig frivilligt kodekset og forpligter sig dermed til at følge og håndhæve retningslinjerne. Medlemmerne dækker markedet i EU, idet de står for over 80 % af udgifterne

til reklame for fødevarer og drikkevarer i EU.⁴⁸

Monitorering af overtrædelser og sanktionsmuligheder

For at sikre overholdelsen af the EU Pledge har medlemsvirksomhederne udarbejdet detaljerede retningslinjer til alle relevante medarbejdere i virksomhedernes marketing- og medieplanlægningsafdelinger.

Virksomhedernes overholdelse af kodekset overvåges af tre uafhængige organisationer:

- Én organisation, der skal gennemgå medlemsvirksomhedernes overholdelse af forpligtelsen til mad- og drikkevarereklamer på tv, print og internet
- Én organisation til at overvåge overholdelsen af forpligtelsen til produktrelateret kommunikation i grundskolen
- Én organisation til at overvåge overholdelsen af markedsføringsmateriale for føde- og

HOVEDFORPLIGTELSENE I EU PLEDGE:

- Ingen reklamer rettet mod børn under 13 år for fødevarer og drikkevarer, medmindre produkterne lever op til bestemte ernæringsmæssige kriterier.
- Ingen produktrelateret kommunikation i børnerettede kanaler, herunder online spil, apps og sociale medier.
- Overholdelse af ICC's kodeks for reklame og markedsføring, som fastsætter etiske standarder for kommerciel kommunikation.

drikkevarer på virksomheds-ejede websteder.

Medlemmerne har desuden forpligtet sig til at foretage uafhængig tredjeparts-overvågning af de centrale forpligtelser i kodekset. Overvågningen sker hvert år i et repræsentativt udsnit af EU's medlemsstater.

Når sekretariatet for the EU Pledge modtager en klage om overtrædelse af

retningslinjerne, vurderer sekretariatet, om der er sket en overtrædelse. I så fald vil virksomheden blive bedt om at tilpasse deres markedsføring inden for 10 dage.

Hvis virksomheden undlader at tilpasse markedsføringen, kan det udløse yderligere foranstaltninger og sanktioner.⁴⁹

Vurdering af the EU Pledge

Ifølge Forbrugerrådet Tænk er der rejst kritik af ordningens effektivitet, da det alene er medlemsvirksomheder, der vurderes. Eksterne virksomheder kan således ikke sanktioneres ved brud på reglerne.

Det har også betydet, at flere europæiske forbrugerorganisationer, herunder Forbrugerrådet Tænk, har rejst bekymringer om, at frivillige ordninger som the EU Pledge ikke er tilstrækkeligt effektive til at beskytte børn mod skadelig markedsføring af usunde fødevarer.⁵⁰

På vegne af forskellige europæiske forbrugerorganisationer har BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs) analyseret svar og data om markedsføringspraksis under EU

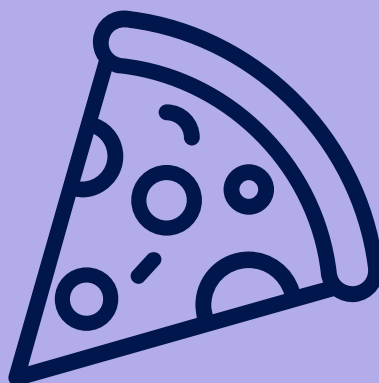
Pledge.⁵ De peger på følgende svagheder:

- **Begrænsning til apps og platforme**

Apps, som markedsføres rettet mod børn og unge, men erklæres som rettet mod unge over 13 år, bruges ofte som undskyldning for at undgå regulering. Forbrugerrådet Tænk vurderer, at det ikke er et tilstrækkeligt argument for at undgå ansvar for markedsføringsindhold rettet mod børn og unge.⁵⁰

- **Manglende bredde i reguleringen**

Kun medlemmer af EU Pledge er forpligtet, hvilket efterlader store dele af markedet uden regulering.



2.9. ICC Kodekser

Det Internationale Handelskammer (ICC), hvis medlemmer består af tusindvis af virksomheder fra alle sektorer og regioner, er positioneret til at give indsigtfuld vejledning om markedsføring og reklame over hele verden. ICC har siden 1937, hvor den udstedte den første ICC-kodeks for reklamepraksis, været en vigtig regelsætter inden for markedsføring og reklame.

Gennem årene har ICC-kodekserne fungeret som et fundament for selvregulerende kodekser, rammer og strukturer over hele verden. Systemerne har fremmet forbrugernes tillid ved at sikre reklamer, der er ærlige, lovlige, anstændige og sandfærdige. Samtidig med at ICC giver hurtig og ligetil afhjælpning af eventuelle overtrædelser.

Indenfor dette område er følgende to ICC-kodekser relevante: ICC Kodeks for reklame og markedsføringskommunikation og ICC Kodeks for markedsføring af fødevarer og drikkevarer.

ICC Kodeks for reklame og markedsføringskommunikation

Kodekset fungerer som et selvreguleringsværktøj til markedskommunikation, men kan også være gavnligt for ikke-kommerciel reklame og kommunikation. Domstolene kan henvise til dokumentet inden for rammerne af gældende lovgivning. ICC anbefaler dets globale vedtagelse og brug.

Kodeksen har til formål at nå følgende mål:

- At skitsere standarder for ansvarlig reklame og markedsføringskommunikation globalt

- At øge offentlighedens generelle tillid til markedsføringskommunikation
- At respektere privatlivets fred og forbrugernes præferencer
- At sikre et særligt ansvar i forhold til markedskommunikation til børn og unge
- At sikre ytringsfriheden for dem, der beskæftiger sig med markedsføringsmateriale (som nedfældet i artikel 19 i FN's internationale konvention om borgerlige og politiske rettigheder)
- At tilvejebringe effektive, praktiske og fleksible løsninger på forbrugerbeskyttelsesspørgsmål
- At minimere behovet for detaljerede statslige og/eller mellemstatslige love eller bestemmelser

ICC Kodeks for reklame og markedsføringskommunikation har støttet både virksomheder og samfundet ved at tilbyde etiske retningslinjer, der skaber et retfærdigt konkurrencemiljø og minimerer behovet for lovgivningsmæssige eller regulatoriske indgreb.

Som reaktion på nye praksisser og teknologier har ICC løbende opdateret og udvidet kodeksets anvendelsesområde for at sikre dets fortsatte relevans og effektivitet.

ICC Kodeks for markedsføring af fødevarer og drikkevarer

Kodekset skitserer retningslinjer for etisk reklamepraksis inden for føde- og drikkevareindustrien. Den understreger betydningen af selvregulering for at sikre, at markedsføringsmateriale er lovligt, ærligt og sandfærdigt, samtidig med at forbrugerbeskyttelsen fremmes. Rammen omhandler forskellige

aspekter af markedsføring, herunder salg fremme, sponsorering og digital markedsføring, med særligt fokus på ansvarlig markedsføring til børn og den bredere indvirkning på samfundet. Den understreger behovet for samarbejde

mellem interessenter og overholdelse af relevant lovgivning, samtidig med at der gives mulighed for fleksibilitet til at tage hensyn til kulturelle og samfundsmæssige forskelle.

3 Udenlandske eksempler på regulering af markedsføring af usunde fødevarer



Regulering i andre lande

Case-eksempler

Dette kapitel beskriver reguleringen af digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge i fire udvalgte lande.

De udvalgte lande er:

- Australien
- Norge
- Storbritannien^a
- Portugal

De fire lande har implementeret eller er i gang med at implementere ny regulering for at beskytte børn og unge mod markedsføring af usunde fødevarer, hvilket kan give indsigt i mulige tilgange for Danmark.

^a I nærværende rapport vil Storbritannien blive omtalt som et land for at lette rapportens læsbarhed.

Reguleringerne i tre af de udvalgte lande kan ikke direkte overføres til Danmark, da de ikke er omfattet af EU-retten i samme grad som Danmark. Alligevel kan erfaringerne herfra give nyttige indsigter i, hvordan forskellige reguleringstiltag fungerer i praksis. Norge er dog gennem EØS-aftalen delvist omfattet af EU's regler, hvilket gør deres regulering særligt interessant i en dansk kontekst.

Kapitlet kan således give inspiration til, hvordan der i Danmark kan arbejdes for at beskytte børn og unge mod markedsføring af usunde fødevarer via regulering, samt hvilke opmærksomhedspunkter det kan medføre.

Metode

Kapitlet er baseret på gennemgang af relevant litteratur og lovttekster samt interviews med aktører i de respektive lande. Udfordringer og muligheder ved reguleringerne er primært baseret på de interviewede aktørers vurderinger.

I kapitlet præsenteres

- Reguleringsinitiativer med betydning for digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge i henholdsvis Australien, Norge, Portugal og Storbritannien samt en vurdering af effekten af disse tiltag.



Opsamling på regulering i Australien, Norge, Portugal og Storbritannien

Udenlandske eksempler på regulering, der har betydning for markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge.

Kodekser vs. lovgivning

Norge, Portugal og Storbritannien har allerede gennemført eller er ved at gennemføre lovgivning for at beskytte børn og unge mod markedsføring af usunde fødevarer. Baggrunden er, at regeringerne i de pågældende lande har vurderet, at børn og unge ikke beskyttes tilstrækkeligt via f.eks. kodekser, og at børn og unge dermed fortsat eksponeres for markedsføring af usunde fødevarer.

Ved rapportens udarbejdelse primo 2025 har Portugal den mest restriktive lovgivning i forhold til markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge. Når lovændringerne i Storbritannien implementeres i 2025, vil Storbritannien få den mest restriktive lovgivning af de fire lande. Ligeledes vil Norge få mere restriktiv lovgivning end Portugal, hvis lovforslaget, der er i behandling, implementeres. Reguleringen i Australien er den mindst restriktive af de fire lande. Dog har Australien indført et forbud mod sociale medier for børn under 16 år, en væsentlig restriktion, som er strengere end i de øvrige lande. Denne begrænsning er dog generel og ikke specifikt rettet mod markedsføring af usunde fødevarer. Forbuddet gælder desuden kun TikTok, Snapchat og Instagram, og rammer derfor kun nogle af de digitale platforme, hvor der reklameres for usunde fødevarer.

Ligesom på andre områder er der interesser fra forskellige parter, der skal tages hensyn til. Det betyder, at det kan være vanskeligt at gennemføre restriktiv lovgivning på området.



Erfaringen fra de fire lande viser, at virksomheder tilpasser deres markedsføringsstrategier til den regulering, der er om markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge. Dertil flytter de deres markedsføring til kanaler, som ikke monitoreres i lige så høj grad som andre, for på den måde at undgå konsekvenser, hvis deres markedsføring ikke lever op til reguleringen. Det peger på, at monitorering, tilsyn, klagemuligheder mv. har stor betydning for, at retningslinjer eller lovgivning overholdes.

Aldersbegrænsning

De udenlandske case-eksempler peger på, at aldersgrænsen har betydning for, hvordan markedsføring af usunde fødevarer udmøntes. Case-eksemplerne indikerer altså, at en strammere aldersbegrænsning på regulering potentielt kan reducere antallet af reklamer for usunde fødevarer.

En aldersgrænse på 18 år, som WHO anbefaler, kan gøre det sværere at skelne mellem reklamer til voksne og reklamer til teenagere. Dette er dog også en udfordring med en aldersbegrænsning på 13 eller 16 år. Det

skyldes bl.a., at størstedelen af både børn og voksnes eksponering for reklamer foregår online, hvor det er sværere at skelne mellem, hvem der eksponeres.

Forskellige tilgange til regulering af reklameeksponering

Kun Storbritannien har gennemført lovgivning, der beskytter børn og unge mod at blive eksponeret for markedsføring af usunde fødevarer. De øvrige tre lande (Norge, Portugal og Australien) regulerer, hvem markedsføringen er rettet mod. De interviewede udenlandske aktører vurderer, at det skyldes, at det er for svært at få gennemført lovgivning, der begrænser eksponering for reklamer, da det begrænser reklamer for alle aldersgrupper og dermed rammer industrien hårdere.

Influencermarkedsføring

Digital markedsføring foregår i stor udtrækning gennem influencere, som betales for at markedsføre bestemte produkter.

De interviewede udenlandske aktører peger på, at det er nødvendigt, at markedsføring via influencere reguleres. I Storbritannien forbydes reklamer via influencere, ligesom det reguleres i Norge, hvis lovforslaget gennemføres. I Portugal og Australien reguleres influencermarkedsføring kun i begrænset omfang.

Markedsføring af brands

I Norge, Portugal, Storbritannien og Australien omfatter reguleringen udelukkende markedsføring af bestemte produkter. Det vil sige, at virksomheder kan reklamere for deres brand, men ikke alle produkter. F.eks. kan Coca Cola eller McDonald's reklamere ved at vise deres logo, men ikke ved at vise en konkret Coca Cola-flaske eller en McDonald's burger.

For netop disse virksomheder kan det argumenteres, at brandreklamer har samme effekt som produktreklamer, da brandet associeres med usunde fødevarer.

Definition af usunde fødevarer

Alle fire landes ernæringsprofilmodeller tager udgangspunkt i WHO's model, men der er landespecifikke tilpasninger.

I det norske lovforslag, der er i behandling, forbydes markedsføring af bestemte produkttyper uafhængigt af produktets ernæringsprofil. Dette for at skabe øget gennemsigtighed i hvilke produkter, der kan reklameres for.

Derudover er Norge det eneste af de fire lande, der inkluderer sødestoffer i deres ernæringsprofilmodel.

Mange virksomheder udskifter sukkerstoffer i produkterne med andre sødestoffer for at overholde ernæringsprofilmodellerne.

Dermed kan der reklameres for produkter, som er i samme kategori, som produkter med et HFSS-indhold.

3.1 Regulering i Australien



Introduktion til regulering af digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge i Australien

Markedsføring af usunde fødevarer på digitale medier rettet mod børn og unge reguleres i Australien via kodekser. Der findes ikke decideret lovgivning på området.

I Australien findes der ved udarbejdelsen af denne rapport (2024) to væsentlige kodekser for markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn:

- Food and Beverages Advertisement Code
- Children's Advertisement Code.

Begge kodekser er udarbejdet af Australian Association of National Advertisers (AANA)⁵¹.

'*Food and Beverages Advertisement Code*' fastsætter, at usunde fødevarer ikke må markedsføres til børn og unge. Et uafhængigt panel vurderer, om reklamen er rettet mod børn og unge ud fra produktets type, præsentationen af reklamen, og ud fra om mere end 25 % af målgruppen er børn under 15 år. Der differentieres ikke på markedsføringskanalen. Kodekset omfatter altså også markedsføring på digitale platforme.⁵²

'*Children's Advertisement Code*' begrænser reklamer, der fremmer en usund livsstil, stillesiddende adfærd, overdrevet forbrug, eller som underminerer forældres autoritet. Dette kodeks begrænser ligeledes brugen af kendte personer i reklamer.

Kodekset regulerer reklamer rettet mod børn under 15 år.⁵³

Australien vedtog i november 2024 en lov, der forbyder børn under 16 år at oprette konti på sociale medier – en væsentlig og vidtgående restriktion. Forbuddet trådte i kraft i december 2024 med en overgangsperiode på 12 måneder og omfatter platforme som TikTok, Snapchat og Instagram. Restriktionen er dog generel og ikke specifikt rettet mod markedsføring af usunde fødevarer. Den rammer derfor kun nogle af de digitale platforme, hvor der reklameres for sådanne produkter.

Monitorering og sanktionsmuligheder

Fælles for de australske kodekser er, at de er selvregulerende. Det betyder, at det ikke er den australske stat, der fastsætter eller overvåger overholdelsen af reglerne men industrien selv.

Ad Standards, som er et reklameforbrugerråd (under AANA), håndterer klager i henhold til begge kodekser for reklamebranchen. *Ad Standards Community Panel* vurderer klagerne.

Panelet repræsenterer det australske samfund bredt i forhold til aldersgrupper og etnisk baggrund. Medlemmerne repræsenterer ikke nogen særlig interessegruppe og er uafhængige af reklamebranchen.

Ad Standards kan anmode annoncører om at ændre eller trække annoncer tilbage, hvis de overtræder retningslinjerne i kodekserne.⁵⁴



Effekten af Australiens regulering i forhold til markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge

Ikke målrettet digitale medier

Ingen af Australiens to kodekser Food and Beverages Advertisement Code, og Children's Advertisement Code er målrettet markedsføring på digitale medier, men omhandler markedsføring rettet mod børn og unge generelt. Specifikt er der derfor heller ingen regelsæt for brug af influencers i markedsføringen.

Aldersbegrænsning

I Australien omfatter reguleringen af markedsføring børn og unge under 15 år.

Baggrunden er, at:

- De +15-årige er mere kognitivt udviklede.
- Det er svært at skelne mellem, om en reklame er til 17-årige eller 18-årige.
- Mange reklamer rettet mod teenagere er ofte også rettet mod voksne.⁵⁵

I en videnskabelig artikel fra 2023 argumenterer Kathryn Backholer, Professor på Global Centre for Preventive Health and Nutrition, Institute for Health Transformation, Deakin University, Australien for, hvorfor aldersgrænsen bør følge Desuden WHO's anbefalinger på 18 år.

Kathryn Backholer peger i artiklen på, at det er en udfordring, at teenagere i højere grad end yngre børn bliver påvirket af deres jævnaldrende og influencere. har teenagere en større købekraft og kan således nemmere få adgang til de usunde fødevarer, som de eksponeres for.

Endelig argumenterer Kathryn Backholer for, at reguleringen ikke blot bør

omfatte markedsføring rettet mod børn og unge.

I stedet bør retningslinjer fokusere på at begrænse, hvilke reklamer børn eksponeres for, da der er stor variation i, hvilke programmer børn ser.⁵⁶

Definition af usunde fødevarer

Ligesom mange andre lande har Australien deres egen ernæringsprofilmodel ved navn Australian Health Star Rating (HSR-systemet). Modellen lever ikke op til WHO's ernæringsprofilmodel. Modellen er blevet udviklet til brug for varemærkning.

Ifølge Kathryn Backholer er udfordringen med den australske ernæringsprofilmodel, at HRS-systemet betyder, at der sker en tilfældig udvælgelse af, hvornår et produkt ikke må markedsføres.

Ligeledes kritiserer hun ernæringsprofilmodellen for ikke at inkludere sødestoffer. Det betyder, at producenter kan forbedre et produkts HSR-score ved at erstatte tilsat sukker med sødestoffer. Derved omfattes produktet heller ikke af kodekserne for markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge. Modellen er dog ved at blive evalueret, hvilket, forsker Magdalena Muc vurderer, vil sikre en forbedring over tid.⁵⁷

Brands

Kodekserne omfatter ikke brands, hvilket betyder, at virksomheder kan markedsføre brands, selvom der er forbud mod at markedsføre det produkt, som kendetegner brandet, f.eks. Coca Cola.

Det betyder, at børn og unge eksponeres for reklamer for Coca Cola, gennem brandet og dets logo.

Udfordringer med kodekser

Ifølge det australske videnscenter The Obesity Hub udgør kodekserne den udfordring, at virksomheder ikke lever op til kodeksernes anbefalinger på trods af deres tilslutning til kodekserne.

Endelig dækker kodekser ikke alle virksomheder, da det er frivilligt at tilslutte sig kodekset. Børn og unge beskyttes derfor ikke mod reklamer fra alle producenter.

Desuden påpeger The Obesity Hub, at kodeksernes anbefalinger er meget overordnede, hvilket gør det sværere at vurdere, om en reklame overholder kodekset.⁵⁸

Opsamling

Erfaringerne fra Australien peger på, at følgende elementer er afgørende for effektiv regulering af markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge:

- Regulering bør inkludere digitale medier, da en stor del af markedsføringen af usunde fødevarer og drikke foregår online.
- Aldersbegrænsning på reguleringen bør dække alle børn op til 18 år.
- Reguleringen bør også omfatte brands, da mange brands forbindes med usunde fødevarer.
- Monitorering og håndhævelse med sanktionsmuligheder er essentielt for at sikre, at reguleringen overholdes.

3.2 Regulering i Norge



Introduktion til regulering af digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge i Norge

Overordnet regulerer markedsføringsloven reklamer i Norge, herunder reklamer for føde- og drikkevarer.

Loven omhandler ikke specifikt usunde fødevarer, men begrænser reklamer, der opfordrer børn til køb af produkter, og regulerer generelt markedsføring rettet mod børn under 18 år. Loven stiller dog forskellige krav til reklamer rettet mod mindre børn i forhold til reklamer rettet mod unge.⁵⁹

Derudover har Norge inkorporeret FN's Børnekonvention i norsk lov gennem menneskerettighedsloven (1999), hvorved børnekonventionen har forrang over anden lovgivning (se også beskrivelse under afsnit 2.3)

Norge har desuden et uafhængigt Børneombud, som arbejder specifikt med at overvåge og fremme børns rettigheder samt rådgive regeringen og offentligheden. Ombuddet er en central institution i at sikre, at Børnekonventionen overholdes.⁶⁰

Kodeks

Norge har siden 2013 haft et industrikodeks fastsat af 'Matbransjens Faglige Utvalg' (MFU). MFU er en sammenslutning mellem forskellige interesseorganisationer i Norge; NHO Mat og Drikke, Virke og ANFO.

Dette kodeks blev senest opdateret i 2019 og indeholder retningslinjer for markedsføring af mad og drikke til børn under 13 år.

MFU har udarbejdet en produktliste over fødevarer, der ikke må markedsføres til børn. Fælles for produkterne er,

at de enten er energitætte, salte, søde eller næringsfattige.

Ifølge MFU's retningslinjer må usunde mad- og drikkevarer blandt andet ikke markedsføres i biografen før kl. 18:30 ved børnefilm eller på TV før kl. 21:00. Interaktive spil rettet mod børn er ligeledes omfattet. Det gælder, at produktets varemærke eller andre elementer fra markedsføringen af produktet ikke må indgå som en integreret del af spillet.⁶¹

Ved vurderingen af om markedsføringen er særlig rettet mod børn foretages der en helhedsvurdering af flere forhold, herunder hvilket medie der er brugt til markedsføringen. Sociale medier, lege- eller underholdningssider og hjemmesider med børneprodukter anses for at være medier, der særligt appellerer til børn, og hvor det derfor ikke er tilladt at markedsføre produkter, der er på MFU's produktliste.⁶¹

Nyt lovforslag

Ved udarbejdelsen af nærværende rapport er et nyt lovforslag i behandling i Norge. Lovforslaget skærper markedsføringsreglerne. Blandt andet lægger det nye lovforslag op til, at børn under 18 år skal beskyttes, og at reklamer for bestemte typer af fødevarer uafhængigt af sukker-, salt- og fedtindhold forbydes. Det betyder også, at bestemte fødevarer med sødestoffer inkluderes i forbuddet.⁶²

Sanktionsmuligheder

Inden en eventuel lovændring på baggrund af det nye lovforslag, kan overtrædelser af markedsføringsloven samt Børnekonventionen retsforfølges. Dog

behandles de fleste sager som overtrædelser af kodeks af MFU.

MFU retter henvendelse til virksomheden, der er ansvarlig for den pågældende markedsføring, og som regel offentliggøres overtrædelserne også. MFU sender selv sagerne til myndighederne.⁶³



Effekten af Norges regulering i forhold til markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge

Det nye lovforslag

I dette afsnit vurderer vi effekten af det nye fremsatte lovforslag.

Digital markedsføring

Det fremsatte norske lovforslag omfatter digital markedsføring, men der er ikke specifikke regler for digital markedsføring. I lovforslaget står der, at loven skal være "medie- og teknologineutral", hvormed sociale medier og digitale spil også er omfattet.

Influencere, som deltager aktivt i kommerciel markedsføring eller promovering af fødevarer og drikkevarer, er ligeledes omfattet af det nye lovforslag.

Aldersbegrænsning

I det nye lovforslag går aldersdefinitionen af børn op til 18 år, hvilket er i overensstemmelse med WHO's anbefalinger.

Nogle virksomheder mener, at det gør det vanskeligere for virksomhederne at differentiere markedsføring rettet mod 17-årige og markedsføring rettet mod 20-årige, og at det derfor ikke er hensigtsmæssigt at ændre aldersgrænsen.⁶⁴

Aysha Grönberg, fagchef i mad i Politisk Enhet, Forbrukerrådet, Norge, der er

Ifølge det nye lovforslag skal det norske 'Helsedirektoratet', som svarer til Sundhedsstyrelsen i Danmark, føre tilsyn med overholdelsen af reglerne og kunne udstede advarsler og bøder.⁶²

Hvis lovforslaget indføres, vil det således føre til øgede sanktionsmuligheder.

fortaler for de skærpede regler, vurderer, at det er positivt, at aldersgrænsen hæves til 18 år, da teenagere ofte er letpåvirkelige overfor markedsføring.⁶⁵

Aysha Grönberg kritiserer lovforslaget for kun at begrænse markedsføring målrettet direkte mod børn.

Aysha Grönberg mener, at lovforslaget i stedet burde begrænse reklamer som børn og unge eksponeres for og dermed skærpe reglerne for, hvor og hvornår der må reklameres for usunde fødevarer, ligesom i Storbritannien. Aysha Grönberg vurderer samtidig, at der formentlig er behov for et kompromis for at øge chancen for at få lovforslaget gennemført.⁶⁵

Definition af usunde fødevarer

For at skabe mere gennemsigtighed begrænser lovforslaget reklamer for bestemte typer af fødevarer.

Der vil være forbud mod at reklamere for seks typer af fødevarer uafhængigt af sukker-, salt- og fedtindhold, herunder chokolade, slik, is, kiks, bagværk eller kager samt læskedrikke (sodavand, saft og energidrikke).

Ligeledes er der syv typer af fødevarer, der skal opfylde bestemte grænseværdier for, at der må markedsføres for dem.⁶⁶

Flere virksomheder finder det problematisk, at produkter med sødestoffer, som de anser for et sundt alternativ til sukker, rammes af forbuddet.⁶⁴

Sanktionsmuligheder

Overtrædelse af reglerne vil med det nye lovforslag medføre advarsler og bøder.

Det norske 'Helsedirektoratet', som svarer til Sundhedsstyrelsen i Danmark, vil føre tilsynet med overholdelsen af reglerne.

Det vil være op til tilsynsmyndigheden at fastsætte bødebeløbet afhængigt af produktet og reklamens karakter.

Flere virksomheder udtaler om det nye lovforslag, at det selvregulerende kodeks giver større fleksibilitet end lovgivning i forhold til løbende at tilpasse

retningslinjerne til virksomhedernes markedsføringsstrategier.⁶⁴

Aysha Grönberg, som er fortaler for det nye lovforslag, peger på, at MFU's offentliggørelse af kritik af virksomheders markedsføring ved overtrædelse af retningslinjerne i medier sjældent får stor opmærksomhed og derfor kun har få konsekvenser for virksomhederne. Den største konsekvens er, at virksomheden trækker produktet eller kampagnen tilbage.

Dertil vurderer Aysha Grönberg, at det er kompliceret at klage, og derfor indberettes kun få klager. Ligesom det ikke vurderes at være alment kendt, at der kan klages.⁶⁵

Opsamling

Erfaringerne fra Norge peger på, at følgende elementer er afgørende for effektiv regulering af markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge:

- Regulering bør inkludere digitale medier, da en stor del af markedsføring generelt foregår online.
- Aldersbegrænsningen i reguleringen bør dække alle børn op til 18 år.
- Monitorering og håndhævelse med sanktionsmuligheder er essentielt for at sikre, at reguleringen overholdes.

3.3 Regulering i Portugal



Introduktion til regulering af digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge i Portugal

Portugal har tidligere kun haft selvregulerede kodekser for markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge, men i 2019 blev landet det første EU-medlemsland til at indføre en konkret lov på området.

Law for Food Marketing Restrictions to Children

The Law for Food Marketing Restrictions to Children omfatter et markedsføringsforbud rettet mod børn og unge under 16 år.

Loven forbyder reklamer for usunde fødevarer, herunder mad og drikkevarer med højt indhold af energi, salt, sukker og fedt i TV, radio, publikationer, biografilm og digitale medier.

Tv-reklamer må ikke vises 30 minutter før og efter et program rettet mod børn og unge under 16 år, eller hvis 25 % af publikum er under 16 år.⁶⁷

Portugal benytter the Portuguese Nutrient Profile Model (PT-NPM) til at identificere usunde fødevarer, som er baseret på WHO's ernæringsprofilmodel.⁶⁸

Sanktionsmuligheder

Directorate-General for Consumer Affairs (DGC) er ansvarlig for monitorering af lovens overholdelse og sanktionering.

En arbejdsgruppe bestående af Directorate-General for Consumer Affairs (DGC), Directorate-General for Health (DGS), Directorate-General for Education (DGE) og Directorate-General for Food and Veterinary Affairs (DGAV) gennemfører en effektevaluering af loven hvert femte år.

Ved lovovertrædelser udstedes der bøder.⁶⁹



Effekten af Portugals regulering i forhold til markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge

Arbejdsgruppen med repræsentanter fra DGC, DGS, DGE, og DGAV gennemførte i 2024 den første effektevaluering af *The Law for Food Marketing Restrictions to Children*. Evalueringen dækker perioden 2019-2024.

Evalueringen baserer sig på henholdsvis inspektioner gennemført af DGC og DGS. DGCs inspektioner viser, at 96 % af de analyserede reklamer levede op til lovgivningen.

Derudover viser rapporten, at der siden loven for reklameovertrædelser trådte i

kraft i 2019, er blevet udstedt bøder for mere end 50.000 euros i Portugal. 81 % af reklameovertrædelserne fandt sted på hjemmesider og sociale medier.⁶⁹

I perioden 2019-2023 blev der indledt 11 retssager, hvoraf syv medførte bøder til de virksomheder, der var ansvarlige for markedsføringen.⁶⁹

I 2020 blev 5.555 reklamer for fødevarer analyseret af DGS. Ingen af reklamerne foregik på børne-tv-kanaler, men 66 % af føde- og drikkevarereklamerne reklamerer for produkter, der ikke

overholdt ernæringsprofilmodellen. I 2021 var dette tal 78 %, hvilket indikerer, at loven ikke har haft særlig stor indvirkning på, hvorvidt der reklameres for usunde føde- og drikkevarer.

DGS' monitorering viste yderligere, at 20 % af TV-reklamer og indhold på hjemmesider havde indhold, der appellerede til børn. 65 % af indholdet levede ikke op til kriterierne i den portugisiske ernæringsprofilmodel.⁶⁹

Aldersbegrænsning og aldersverifikation

The Law for Food Marketing Restrictions to Children omfatter børn og unge under 16 år, og der må ikke reklameres på programmer, hvor mere 25 % af seerne er under 16 år.

Ifølge Marta Figueira, ernæringseksperter i Directorate-General of Health, er det en udfordring, at lovgivningen ikke beskytter alle børn op til 18 år, som WHO anbefaler.

For eksempel påpeger Marta Figueira, at familieprogrammer ikke er dækket af lovgivningen, fordi programmerne er klassificeret i forhold til, at der ikke er mere end 25 % af seerne, der er under 16 år. Dog vides det ikke, hvor mange børn under 16 år, der ser familieprogrammerne og dermed eksponeres for reklamer for usunde fødevarer.⁷⁰

Ligeledes peger Marta Figueira på, at loven ikke præciserer, hvordan modtagere af indhold på internettet eller i mobilapplikationer, der er under 16 år, identificeres. Dette kan være et problem, da disse platforme ofte ikke bruger aldersbegrænsninger.

For at begrænse børn og unges eksponering på hjemmesider, er der i Portugal krav om aldersverifikation på hjemmesider med usunde fødevarer.

Dog kan børn og unge opgive, hvilken som helst alder for at komme uden om aldersverifikationen. Marta Figueira mener derfor, at det vil være hensigtsmæssigt, at tilpasse nuværende lovgivning i Portugal hertil.⁷⁰

Definition af usunde fødevarer

Marta Figueira vurderer, at den portugisiske ernæringsprofilmodel (NPM) præsenterer et solidt teknisk og videnskabeligt rationale, der er i overensstemmelse med WHO's og EU's anbefalinger. Ifølge Marta Figueira er en af dens begrænsninger dog, at den er fastsat i ordlyden af lov 30/2019, som ikke tillader, at der tages hensyn til det samlede fedtindhold og sødestoffer ved fastlæggelsen af denne ernæringsprofil.

Brands

I the Law for Food Marketing Restrictions to Children er brands ikke omfattet af de samme markedsføringsbegrænsninger som produktreklamer.

Det betyder, at virksomheder kan reklamere for brands såsom Coca Cola eller McDonald's.

Evalueringen fra 2024 af the Law for Food Marketing Restrictions to Children viser, at virksomhederne tilpasser deres markedsstrategier til lovgivningen.

Rapporten viser, at The Portuguese Regulatory Authority for the Media (ERC) fandt 41 reklamer for børnemenuer fra to fastfood kæder, hvor de promoverede brands og legetøj uden at identificere et specifikt produkt. Der var således tale om brand markedsføring, hvilket overholder loven, men børn eksponeres fortsat for reklamer for usunde fødevarer.⁶⁹

Influencere

Loven omfatter ikke influencers eller brugen af kendte mennesker. Det, vurderer Marta Figueira, er et problem, fordi en stor del af markedsføring i dag foregår via influencere, og virksomhederne dermed kan omgå loven ved at benytte influencere til deres markedsføring.⁷⁰

Monitorering

Evalueringen og effektanalysen af loven er den første, som er gennemført i de fem år, loven har eksisteret.

Der er således kun begrænset monitorering af, om lovgivningen overholdes.

Evalueringen antyder, at selvom de fleste af de restriktioner, der er fastsat i loven, overholdes, investerer industrien i områder, kanaler og strategier, der stadig er uregulerede eller mindre overvågede.

Nogle af de endelige anbefalinger i rapporten omfatter således en definition af et formelt og regelmæssigt overvågningssystem for loven og mere fleksible mekanismer til overvågning af reklamer for usunde fødevarer.⁶⁹

Opsamling

Erfaringerne fra Portugal peger på, at følgende elementer er afgørende for effektiv regulering af markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge:

- Aldersbegrænsningen i reguleringen bør dække alle børn op til 18 år.
- Reguleringen bør også omfatte brands, da mange brands forbindes med usunde fødevarer.
- Ernæringsprofilmodellen skal være dækkende for alle relevante fødevarer for at begrænse børn og unges eksponering for usunde fødevarer.
- Monitorering og håndhævelse med sanktionsmuligheder er essentielt for at sikre, at reguleringen overholdes.

3.4 Regulering i Storbritannien



Introduktion til regulering af digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge i Storbritannien

Ved udarbejdelsen af denne rapport (2024) er digital markedsføring af usunde fødevarer i Storbritannien selvreguleret og overvåges af the Advertising Standards Authority (ASA). Men i de seneste otte år har Storbritannien drøftet lovgivning af markedsføring af usunde fødevarer.

Det har ført til, at en ny lov, kaldet 'The Health and Care Act 2022, Schedule 18', træder i kraft i oktober 2025.

Loven forbyder reklamer for usunde fødevarer på TV mellem kl. 05:30 og 21:00, og samtidig indføres et totalforbud mod betalte onlinereklamer (såkaldt paid-markedsføring, der dækker fx annoncering) for usunde føde- og drikkevarer. Det betyder, at det ikke vil være tilladt at betale for digital markedsføring af usunde fødevarer.

Reguleringen i Storbritannien er kendetegnet ved, at der har været stepvise ændringer i reguleringen med det overordnede formål at forebygge overvægt. I 2022 kom der for eksempel forbud mod at placere usunde fødevarer ved butiksindgange for enden af gange og ved kassen.

Regeringen har også planer om at indføre et forbud mod kampagner med flere køb, f.eks. »køb en, få en gratis«,

og at indføre restriktioner for tv- og onlinereklamer, som træder i kraft i 2025. Dette forbud blev annonceret i 2021, men blev forsinket til 2025, fordi regeringen ikke var klar til at sætte disse restriktioner på industrien.⁷¹

Ifølge Magdalena Muc, forskningsassistent på Faculty of Wellbeing, Education, and Language Studies, The Open University, Storbritannien, var udskyldelsen iuhensigtsmæssig, når man tager i betragtning, at der er utvetydige beviser for markedsføring af usunde fødevarers skadelige påvirkning børns sundhed. Ligesom WHO og UNICEF i årevis har opfordret til en bedre beskyttelse af børn mod markedsføring af usunde fødevarer.⁷²

Sanktionsmuligheder

The Advertising Standards Authority (ASA) kommer til at have ansvar for at håndhæve den nye lov gennem et klagebaseret system, hvor alle aktører kan rapportere overtrædelse, altså forbrugere, NGO'er m.fl.

Ved brud på reglerne kan der idømmes bøder, og overtrædelser vil blive offentliggjort for at informere befolkningen.



Effekten af Storbritanniens regulering i forhold til markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge

The Health and Care Act 2022, Schedule 18.

I dette afsnit vurderes effekten af den nye lov, der træder i kraft i Storbritannien i oktober 2025, the Health and Care Act 2022, Schedule 18.

Aldersbegrænsning

Et karakteristisk træk ved the Health and Care Act 2022, Schedule 18 er, at den ikke fastsætter en specifik aldersgrænse for markedsføring. I stedet sigter den bredt på at reducere alle børns eksponering for usunde fødevarer ved at begrænse markedsføring i det tidsrum, hvor børn forventes at se TV.

Dette generelle forbud anses af Magdalena Muc for at give en bedre beskyttelse af børn mod eksponering for markedsføring af usunde fødevarer end aldersbaserede restriktioner. Det skyldes, at det gør det lettere for virksomheder at følge reglerne og for ASA at håndhæve dem. Ifølge Magdalena Muc er det således vanskeligt at definere børne- eller teenagerrettet markedsføring, især på sociale medier. Det åbner døre for forskellige fortolkninger og smuthuller, som virksomheder kan bruge til at nå ud til børn. Magdalena Muc vurderer, at the Health and Care Act 2022, Schedule 18 overordnet har potentiale til at reducere eksponeringen for skadelig markedsføring, som børn udsættes for, såfremt den kan overvåges og håndhæves effektivt.⁷²

Definition af usunde fødevarer

Usunde fødevarer defineres ud fra den britiske ernæringsprofilmodel the 2004/2005 UK Nutrient Profile model (NPM), hvor et produkts indhold af fedt, sukker og salt giver negative point,

mens protein, fibre, frugt og grøntsager giver positive point. Det samlede resultat afgør, om et produkt klassificeres som usundt.

Ifølge Magdalena Muc er et af nøgleelementerne i effektive restriktioner en klar definition af usunde fødevarer ved hjælp af en ernæringsprofilmodel. Men beregningerne af scoren i den britiske ernæringsprofilmodel er mere komplekse end f.eks. WHO's ernæringsprofilmodel. Desuden er det ikke obligatorisk for fabrikanter at offentliggøre scoren for deres produkter eller de oplysninger, der kræves for at beregne scoren. Det har ifølge Magdalena Muc den konsekvens, at håndhævelsen af loven kan være vanskelig.⁷²

Influencere og brands

The Health and Care Act 2022, Schedule 18 forbyder også annoncering via influencers, hvis der er bevis for, at de har modtaget godtgørelse. Det imødekommer udviklingen inden for markedsføring, som i stigende grad er flyttet til onlineplatforme.

Ifølge Magdalena Muc er dette et skridt i en positiv retning, da det begrænser antallet af reklamer. Hun påpeger dog, at det kan være en udfordring at afgøre, hvem der er influencer på digitale medier og at finde beviser for, om influenceren har modtaget vederlag for promoveringen af produkterne.⁷²

Brandmarkedsføring var oprindeligt fritaget fra the Health and Care Act 2022, Schedule 18, men efter yderligere høring og juridisk rådgivning besluttede ASA kun at fritage brandmarketing på TV. Forbuddet omfatter reklamer, hvor forbrugere kan forventes at kunne

identificere annoncer som værende for et eller flere HFSS-produkter.

Magdalena Muc er positiv over den reviderede vejledning om brandmarketing, da undersøgelser viser, at børn helt ned til tre år kan genkende fødevareremærker og kan forbinde deres branding med specifikke produkter. Magdalena Muc vurderer, at forbud mod brandmarketing vil reducere sandsynligheden for, at marketing bevæger sig fra produktreklame til brandmarketing.⁷²

Ejet markedsføring

Markedsføring, der er placeret på producenters egne websteder, apps eller sociale mediesider, er undtaget fra forbuddet. Ifølge Magdalena Muc er denne undtagelse en stor svaghed ved loven,

da al brandaktivitet på sociale medier er designet til at nå ud til og påvirke forbrugerne.⁷²

Små og mellemstore virksomheder er undtaget fra den nye lovgivning

Små og mellemstore virksomheder (SMV'er) er undtaget fra reglerne for ikke at skade dem uforholdsmæssigt meget.

Selvom det betyder, at noget markedsføring af usunde fødevarer stadig lovligt vil nå børn og påvirke dem, vurderer Magdalena Muc ikke, at dette vil reducere virkningen af forbuddet væsentligt. Det skyldes, at det meste af den markedsføring, der når ud til børn, er fra store fødevareremærker.⁷²

Opsamling

Erfaringerne fra Storbritannien peger på, at følgende elementer er afgørende for effektiv regulering af markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge:

- Ingen aldersbegrænsning i forhold til, hvem markedsføringen henvender sig til.
- Reguleringen bør inkludere markedsføring via influencere.
- Reguleringen bør også omfatte brands, da mange brands forbindes med usunde fødevarer af børn og unge.
- Ernæringsprofilmodellen skal være dækkende for alle relevante fødevarer for at begrænse børn og unges eksponering for usunde fødevarer.
- Monitorering og håndhævelse med sanktionsmuligheder er essentielt for at sikre, at reguleringen overholdes.

4 Bilag



4.1 Metode og datagrundlag

Kortlægningen er baseret på en kombination af gennemgang af litteratur, lovtekster og udgivelser samt interviews med relevante nationale og udenlandske aktører med viden om og erfaring inden for regulering af markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge.

National kortlægning

Den første del af rapporten bygger på en kortlægning og gennemgang af eksisterende viden, publikationer og relevant lovgivning vedrørende digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge. Gennemgangen omfatter eksisterende undersøgelser, relevante rapporter, evalueringer, retsakter, notater, videnskabelig litteratur og nyhedsartikler.

Derudover er der gennemført semistrukturerede interviews med nationale aktører (se Tabel 3) for at opnå en dybere indsigt i reguleringen i Danmark og for at validere den viden, der er indsamlet i forbindelse med kortlægningen.

De nationale aktører dækker over repræsentanter for forskellige organisationer og brancher, som alle har viden om markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge samt juridisk ekspertise.

Evidens for regulering vedrørende regulering af markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge er afdækket i videnskabelig litteratur. Der er taget udgangspunkt i den litteratur, som benyttes i the Nordic Cancer Unions rapport (2024).⁶

Udenlandsk kortlægning

Den anden del af kortlægningen er baseret på gennemgang af relevant lovgivning, nyhedsartikler etc. samt interviews med udenlandske aktører.

Interviewene med de udenlandske aktører (se Tabel 3) er gennemført som semistrukturerede interviews. Interviewene har givet indsigt i erfaringer og konkrete eksempler på lovgivning og tiltag, som er indført i de fire udvalgte lande, og som kan bruges som inspiration for Danmark.

Juridisk kvalitetssikring

Rapportens beskrivelser af dansk regulering af digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge er kvalitetssikret af LIGA Advokater.

Undersøgelsens datagrundlag

Interviews med eksperter

Interviews med nationale eksperter, interessenter og repræsentanter fra de fire landecases. Interviewpersoner fremgår af Tabel 3.

Kortlægning og gennemgang

- Gennemgang af lovgivning, bekendtgørelser og ikke-bindende retsakter.

- Evidensgennemgangen i kapitel 1 af regulering, der beskytter børn og unge mod markedsføring af usunde fødevarer, har taget udgangspunkt i Kræftens Bekæmpelses litteraturgennemgang (2024), som er et paraplyreview baseret på syv systematiske reviews og 14 grå litteraturpublikationer.
- Gennemgang af rapporter, videnskabelige artikler, relevante udgivelser og notater vedrørende lovttekster, soft law, reguleringer, afgørelser samt nyhedsartikler.

Tabel 3. Interviewpersoner

Nationale interviewpersoner
Forbrugerombudsmanden, Tanja Højrup, souschef
Forum for fødevarereklamer, Frederikke Thye Fester, chefkonsulent i Dansk Industri Fødevarer
Dansk Erhverv, Martin Jørgensen, Advokat & Fagchef for Markedsføringsret og Anders Kroman Liin, Fødevarer politisk konsulent
Forbrugerrådet, Marie Frank-Nielsen, seniorjurist Forbrugerpolitisk Center
Samvirkende Købmænd DSK, Claus Bøgelund Nielsen, vicedirektør
Læskedrikreklamenævnet, Rasmus Sand formand Sundheds- og erhvervspolitisk chef i Byggeriforeningen
Kræftens Bekæmpelse, Susanne Tøttenborg, chefkonsulent og Pernille Boukaïdi Lundgaard, Evaluerings- og analysekonsulent.
Hjerteforeningen, Natasha Selberg, chefkonsulent
Udenlandske interviewpersoner
Australien, Kathryn Backholer Professor at Global Centre for Preventive Health and Nutrition, Institute for Health Transformation, Deakin University, Geelong, Australia
Norge: Kaja Lund-Iversen, seniorrådgiver Folkehelseinstituttet Norge
Norge, Ayshas Grönberg, fagchef i mad i Politisk Enhet, Forbrukerrådet Norge
Portugal, Marta Figueira, ernæringseksperter i Directorate-General of Health Portugal
Storbritannien, Magdalena Muc, forskningsassistent på Faculty of Wellbeing, Education, and Language Studies, The Open University, UK

4.2 Referenceliste

- ¹ Bruun JM, Bjerregaard LG, Due P, Heitmann BL, Høy TV, Kierkegaard L, Michaelsen KF, Morgen CS, Olsen NJ, Sørensen TIA, Toft U, Østergaard JN. Forebyggelse af overvægt blandt børn og unge København: Vidensråd for Forebyggelse, 2021: 1-220.
- ² Jeppe Matthiessen og Sisse Fagt. 2017. DTU Fødevareinstituttet, Afdeling for Risikovurdering og Ernæring. Kostens betydning for børn og unges sundhed og overvægt: 2000-2013. E-artikel fra DTU Fødevareinstituttet, nr. 2.
- ³ 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.*
- ⁴ <https://www.obesityactionsotland.org/campaigns-and-policy/international-learning/portugal/portugal-leads-the-way-in-banning-junk-food-advertising/>
- ⁵ Calvert, Emma. BEUC 2021. Food Marketing to children needs rules with teeth. A snapshot report about how self-regulation fails to prevent unhealthy foods to be marketed to children.
- ⁶ Lundgaard PB & Lourenço SM (2024). *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).* Copenhagen: Danish Cancer Society.
- ⁷ World Health Organization (2010). *Set of recommendations on the marketing of food and non-alcoholic beverages to children.* WHO
- ⁸ Sundhedsstyrelsen: <https://www.sst.dk/da/om-os/Saadan-arbejder-vi/Global-sundhed/WHO>
- ⁹ World Health Organization (2023). *Policies to protect children from the harmful impact of food marketing. WHO Guideline.* WHO
- ¹⁰ Chambers, S. et al. (2015). Reducing the volume, exposure and negative impacts of advertising for foods high in fat, sugar and salt to children: a systematic review of the evidence from statutory and self-regulatory actions and educational measures. *Preventive Medicine*, 75, 32-43 + Boyland, E., et al. (2022). Systematic review of the effect of policies to restrict the marketing of foods and non-alcoholic beverages to which children are exposed. *Obes Rev*, 23(8), 13447. doi:10.1111/obr.13447
- ¹¹ Galbraith-Emami, S. & Lobstein, T. (2023). The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: a systematic review. *Obes Rev*, 14(12), 960-74.
- ¹² Boyland, E., et al. (2022). Systematic review of the effect of policies to restrict the marketing of foods and non-alcoholic beverages to which children are exposed. *Obes Rev*, 23(8), 13447. doi:10.1111/obr.13447
- ¹³ Carpentier, F. R. D., et al. (2023). Restricting child-directed ads is effective, but adding a time-based ban is better: evaluating a multi-phase regulation to protect children from unhealthy food marketing on television. *Int J Behav Nutr Phys Act*, 20(1), 62. doi:10.1186/s12966-023-01454-w
- ¹⁴ Singapore's Code of Advertising Practice. Press release by the committee on guidelines for Food advertising to children. *Food and media industries to comply with guidelines for Food advertising to children from 1 January 2015.*
- ¹⁵ OECD (2019). *The Heavy Burden of Obesity: THE ECONOMICS OF PREVENTION.* n
- ¹⁶ Department of Health & Social Care, UK Government (2021). Total restriction of online advertising for products high in fat, sugar and salt (HFSS). Consultation outcome. Evidence note. e
- ¹⁷ Lovtidende A nr. 1420 (2024) Bekendtgørelse af Lov om markedsføring
- ¹⁸ EUR-Lex (2022). *Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (direktivet om urimelig handelspraksis) (EØS-relevant tekst).*
- ¹⁹ Forbrugerombudsmanden (2024). *Sociale medier.* <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/forbud-mod-skjult-reklame/sociale-medier>
- ²⁰ Fra interview med Kræftens Bekæmpelse, Forbrugerrådet samt Hjerteforeningen
- ²¹ Retsinformation: Lov om Fødevarer. LOV nr 471 af 01/07/1998

-
- ²² Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 178/2002 af 28. januar 2002 om generelle principper og krav i fødevarerlovgivningen, om oprettelse af Den Europæiske Fødevarerikkerhedsautoritet og om procedurer vedrørende fødevarerikkerhed
- ²³ EUR-Lex (2028). *Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1169/2011 af 25. oktober 2011 om fødevarerinformation til forbrugerne, om ændring af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1924/2006 og (EF) nr. 1925/2006 og om ophævelse af Kommissionens direktiv 87/250/EØF, Rådets direktiv 90/496/EØF, Kommissionens direktiv 1999/10/EF, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/13/EF, Kommissionens direktiv 2002/67/EF og 2008/5/EF og Kommissionens forordning (EF) nr. 608/2004 EØS-relevant tekst.*
- ²⁴ Fødevarerstyrelsen. Ernærings- og sundhedsanprisninger – lovstof: <https://foedevarestyrelsen.dk/lovstof/ernaerings-og-sundhedsanprisninger-lovstof>
- ²⁵ Børnerådet. Børnekonventionen: <https://www.boerneraadet.dk/vi-arbejder-for/boernekonventionen/>
- ²⁶ Katharina Ó Cathaoir, Lektor Det Juridiske Fakultet, Københavns Universitet (2024). *Oplæg om Reguleringmuligheder for at beskytte børn mod markedsføring af usunde fødevarer.* + Børnerådet. Forkortet udgave af FN's Børnekonvention
- ²⁷ Børnerådet, høringssvar (2021). *Markedsføringsloven skal beskytte børn og unge på sociale medier både som afsendere og som modtagere af reklamer:* <https://www.boerneraadet.dk/vores-viden/2021/hoeringssvar/hoeringssvar-markedsfoeringsloven-skal-beskytte-boern-og-unge-paa-sociale-medier-baade-som-afsendere-og-som-modtagere-af-reklamer/>
- ²⁸ Regjeringen Norge. Barne- og familiedepartementet. FNs konvensjon om barnets rettigheter: <https://www.regjeringen.no/no/tema/familie-og-barn/innsiktsartikler/fns-barnekonvensjon/fns-konvensjon-om-barnets-rettigheter/id2511390/>
- ²⁹ Barneombudet, Norge: <https://www.barneombudet.no/>
- ³⁰ Europakommissionen. Forordning om digitale tjenester: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_da
- ³¹ Digitaliseringsstyrelsen: <https://digst.dk/sikkerhed/digitale-tilsyn/digitale-formidlingstjenester-dsa/tilsyn-med-formidlingstjenester-dsa-tilsynets-opgaver-og-beføjelser/>
- ³² Dansk Erhverv. Digital Services Act: <https://www.danskerhverv.dk/branche/digitalisering-teknologi--tele/digital-eu-regulering/digital-services-act/>
- ³³ Digitaliseringsstyrelsen. Samarbejde i EU med koordinatore for digitale tjenester: <https://digst.dk/tilsyn/digitale-formidlingstjenester-dsa/tilsyn-med-formidlingstjenester/samarbejde-i-eu-med-koordinatore-for-digitale-tjenester/>
- ³⁴ Fra interview med Forbrugerrådet Tænk og Dansk Industri
- ³⁵ Folketingets EU-Oplysning. Direktiv om udbud af audiovisuelle medietjenester Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2010/13/EU af 10. marts 2010 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne om udbud af audiovisuelle medietjenester (direktiv om audiovisuelle medietjenester) (EØS-relevant tekst).
- ³⁶ Forslag til Lov om ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed m.v. og lov om mediestøtte. 2023/1 LSV 178.
- ³⁷ Fra interview med Dansk Industri
- ³⁸ Dansk Industri (2022). Kodeks for Fødevarereklamer til børn: https://www.danskindustri.dk/globalassets/brancher/di-fodevarer/publikationer/kodeks-redesign_2022.pdf?v=240903
- ³⁹ Dansk Industri. Fødevarereklamer til børn: <https://www.danskindustri.dk/brancher/di-foedevare/fookusomrader/Foedevareereklamer/>
- ⁴⁰ Forum for Fødevarereklamer. *Forretningsorden for Forum for Fødevarereklamer.* <https://www.danskindustri.dk/globalassets/brancher/di-fodevarer/analyser/fodevarereklamer/forretningsorden-forum-for-fodevarereklamer.pdf?v=241213>
- ⁴¹ Fra interview med Dansk Erhverv
- ⁴² DR (2024). *Kims Chips Battle' får kritik: Skulle have skærmet små børn for influencerkampagne.* <https://www.dr.dk/nyheder/indland/kims-chips-battle-faar-kritik-skulle-have-skaermet-smaa-boern-influencerkampagne>
- ⁴³ Fra interview med Forbrugerrådet Tænk og interview med Hjerteforeningen
- ⁴⁴ Læskedrikklagenævnets hjemmeside: <https://laeskedrikreklamenaevn.dk/laeskedrikreklamenaevnet/>
- ⁴⁵ Læskedrikklagenævnet (2018). Afgørelse – 2018-01 Markedsføring af Fanta på Musical.ly.

-
- ⁴⁶ Læskedrikklagenævnet (2019). *Afgørelse – 2019-01 Twist and Drink*
- ⁴⁷ Læskedrikklagenævnet (2018). *Afgørelse – 2018-07 T-LAN + Læskedrikklagenævnet (2018). Afgørelse – 2018-05 ESL LAN*
- ⁴⁸ EU Pledge (2023). *Nutrition Criteria White Paper*.
- ⁴⁹ EU Pledge: <https://eu-pledge.eu/>
- ⁵⁰ Fra interview med Forbrugerrådet Tænk
- ⁵¹ Australian Association of National Advertisers (AANA). *The Voice for Brands*
- ⁵² AANA (2021). *Food and Beverages Advertising Code – Key recommendations*
- ⁵³ AANA (2023). *Children's Advertising Code*
- ⁵⁴ Ad Standards. Community Panel: <https://adstandards.com.au/about/community-panel/>
- ⁵⁵ Obesity Evidence Hub, Australia: <https://www.obesityevidencehub.org.au/>
- ⁵⁶ Backholer (2023). *Strengthening Global Legislative Actions to Protect Children from the Harmful Impacts of Unhealthy Food and Non-alcoholic Beverage Marketing*
- ⁵⁷ Fra interview med Kathryn Backholer, Professor at Global Centre for Preventive Health and Nutrition, Institute for Health Transformation, Deakin University, Australia
- ⁵⁸ Obesity Evidence Hub, Australia (2023). *Australia's lack of unhealthy food marketing regulation*.
- ⁵⁹ Forbrukertilsynet (2023). *Markedsføringslova*. <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/markedsforingsloven>
- ⁶⁰ Barneombudet, Norge: <https://www.barneombudet.no/vart-arbeid/satsingsomrader>
- ⁶¹ Matbransjens Faglige Utvalg (2007, rev. 2019) *Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn*.
- ⁶² Regjeringen Norge (2024). Helse- og Omsorgsdepartementet. *Høringsnotat 22. august 2024: Forslag til ny forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn og ny hjemmel i matloven om overtredelsesgebyr*.
- ⁶³ Fra interview med Kaja Lund-Iversen, seniorrådgiver Folkehelseinstituttet, Norge
- ⁶⁴ Coca-Cola Norge AS og Coca-Cola Europacific Partners Norge AS (2024). *Høring om forslag til ny forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn og forslag til ny hjemmel i matloven § 26 a for å kunne ilegge overtredelsesgebyr ved brudd på forskriften*.
- ⁶⁵ Fra interview med Aysha Grönberg, fagchef i mad i Politisk Enhet, Forbrukerrådet, Norge
- ⁶⁶ Raederbing, Norge (24. sept. 2024). *Ny foreslått forskrift vil innebære begrensninger i markedsføring av matvarer mot barn og unge + Finansavisen (5.okt. 2024) Foreslar skjerpelse og utvidelse av markedsforingen*.
- ⁶⁷ EFFL - European Food and Feed Law Review, Portugal. *New Restrictions on Food Advertising to Children*
- ⁶⁸ Santos et al (2023). *Nutritional quality of foods consumed by the Portuguese population according to the Nutri-Score and consistency with nutritional recommendations*. *Journal of Food Composition and Analysis* 120.
- ⁶⁹ Impact assessment study of Law n° 30/2019, of April 23rd, which introduced restrictions on food advertising aimed at children under 16 years of age – Report of the working group created by Dispatch n° 12980/2023, of December 19th Lisbon: Directorate-General of Health, Directorate-General for the Consumer, Directorate-General for Education and Directorate-General of Food and Veterinary Affairs, 2024.
- ⁷⁰ Fra interview med Marta Figueira, ernæringseksperter i Directorate-General of Health
- ⁷¹ Kerry Health and Nutrition Institute (2021). *Restrictions on Advertising Unhealthy Foods – A Guide to Navigate Upcoming UK HFSS Legislation*.
- ⁷² Fra interview med Magdalena Muc, forskningsassistent på Faculty of Wellbeing, Education, and Language Studies, The Open University, UK