

MARTS 2025

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

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 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 forskellig regulering anvendes for at beskytte børn og unge mod digital markedsføring af usunde fødevarer.
- 2) At indsamle inspiration fra Australien, Norge, Portugal og Storbritannien i forhold til regulering på området.

Kortlægningen er baseret på en kombination af gennemgang af litteratur, lovttekster 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.

Beskrivelsen af dansk lovgivning er kvalitetssikret af LIGA advokater.

Denne udgave er en sammenfatning af 'Kortlægning af regulering, der har betydning for digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge'. I forhold til kildehenvisninger, metodebeskrivelse m.m. henviser vi til den fulde rapport.

God læselyst.

Baggrund

Sunde kostvaner spiller en afgørende rolle for børn og unges sundhed og trivsel. Mange danske børn og unge har dog et højt forbrug af usunde fødevarer med højt indhold af sukker, salt og fedt (HFSS-produkter). Færre end en tredjedel af 4-18-årige efterlever De Officielle Kostråd, særligt når det gælder fuldkorn, frugt og grønt. Derudover spiser unge ofte mere slik, chokolade og kage samt drikker mere saftvand og sodavand end anbefalet, hvor 13-17-årige har et højere forbrug af disse produkter sammenlignet med yngre aldersgrupper.

Undersøgelser viser, at markedsføring af usunde fødevarer kan påvirke børn 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.

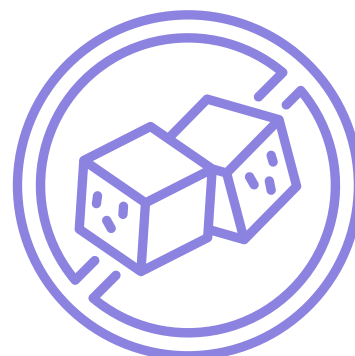
Evidens om effekterne af regulering til at beskytte børn og unge mod digital markedsføring af usunde fødevarer

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 (jf. s. 6). Desuden peger litteraturen 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, sundhedsudgifter).



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

Kortlægningen viser, at følgende regulering, herunder lovgivning, ikke-bindende retsakter og kodekser er relevant i forhold til digital markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn og unge.

Markedsføringsloven

- **God markedsføringsskik:** Markedsføring til børn og unge under 18 år skal tage hensyn til deres manglende erfaring og kritiske sans.
- **Handelspraksis:** Markedsføring må ikke omtale eller vise produkter, der er uegnede for børn og unge (fx energidrikke).

Markedsføring må ikke ske via profiler, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn under 15 år.

Børn under 15 år må kun medvirke i markedsføring, hvis det sker i en naturlig sammenhæng.

- **Skjult reklame:** Reklame skal markeres tydeligt. Det gælder også på digitale medier, hvor der kan anvendes influencere eller kendte personer til at promovere produkter.
- **Aldersdifferentiering:** Reklamer vurderes ud fra målgruppen, influentens alder og markedsføringens indhold.

Der er de seneste år kommet en øget opmærksomhed på brugen af influencere i forhold til markedsføring.

Markedsføringsloven er på baggrund heraf i 2024 tilpasset i forhold til at inkludere influencere i lovgivningen. Det betyder, at influencere nu er kategoriseret som selvstændige ansvarlige både i deres opslag, hvor de reklamerer for

virksomheder og/eller produkter, og i opslag, hvor de ikke gør.

Fødevarerlovgivning

- **Ernærings- og sundhedsanprisninger:** Ernærings- og sundhedsanprisninger må kun bruges, hvis de er godkendt i henhold til anprisningsforordningen.
- **Vildledning:** Markedsføring må ikke vildlede. Dette gælder også på digitale medier og omfatter skjult reklame, overdrivelser eller misvisende visuelle elementer, især over for børn og unge.

FN's Børnekonvention

- **Retten til sundhed (Artikel 24):** Alle børn har ret til den højeste mulige sundhedsstandard. Markedsføring af usunde fødevarer er relevant i denne sammenhæng, da det kan bidrage til dårlig ernæring og overvægt blandt børn og unge, hvilket påvirker deres sundhed negativt.
- **Barnets tarv (Artikel 3):** Alle beslutninger, der påvirker børn, skal træffes med barnets bedste for øje. Markedsføring af usunde fødevarer er relevant, da det kan have langsigtede konsekvenser for børns sundhed og trivsel.

EU-direktiver og -forordninger

- **EU's forordning om digitale tjenester (DSA):** Forordningen beskytter forbrugere digitalt. EU's forordning bidrager fx til øget kontrol med algoritmer, reklamer og mekanismer, som kan bidrage til at reducere børn og unges eksponering for markedsføring af usunde fødevarer.
- **EU's direktiv om audiovisuelle medietjenester (AVMS):** Direktivet beskytter forbrugere mod skadeligt og ulovligt audiovisuelt indhold og er implementeret i Danmark via Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed. Det regulerer bl.a. reklamer, produktplacering og beskyttelse af børn mod skadeligt indhold.

Selvregulerende kodekser

- **Kodeks for Fødevarereklamer til børn:** Kodeks forbyder markedsføring af usunde fødevarer til børn under 13 år.
- **Retningslinjer for markedsføring af læskedrikke:** Retningslinjerne skal sikre etisk markedsføring af læskedrikke med fokus på at beskytte børn under 13 år. Markedsføring må ikke finde sted på skoler, børnebegivenheder eller i medier rettet mod

børn. Der må ikke bruges kendte figurer eller opfordres til købspres.

Udenlandske kodekser

- **The EU Pledge:** Kodekset er et frivilligt kodeks, der regulerer markedsføring af føde- og drikkevarer til børn under 13 år i EU. Medlemmer må ikke markedsføre på medier, hvor over 30 % af publikum er børn.

ICC Kodekser for markedsføring:

- **ICC Kodeks for reklame og markedsføringskommunikation:** Kodeks sikrer ansvarlig markedsføring og reklame. Kodekset har til formål at fremme offentlig tillid, beskytte forbrugernes privatliv og sikre et særligt ansvar over for børn og unge.
- **ICC Kodeks for markedsføring af fødevarer og drikkevarer:** Kodeks er en række etiske retningslinjer for markedsføring af føde- og drikkevarer med fokus på lovlige, ærlige og ansvarlige kommunikation. Kodekset regulerer salg fremme, sponsorering og digital markedsføring – især over for børn og unge.

Inspiration fra udlandet

Australien, Norge, Portugal og Storbritannien 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. Erfaringsopsamlingen i disse lande peger på nedenstående:

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.

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.

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 overvågningsystem 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 fødevaremarkedsføringen evne til overtalelse.*