



Digitalt influeret

Et indblik i unges eksponering
for føde- og drikkevarer med et
højt indhold af fedt, salt og
sukker på sociale medier

DIGITALT INFLUERET

Et indblik i unges eksponering for føde- og drikkevarer med et højt indhold af fedt, salt og sukker på sociale medier

Udarbejdet af:

Mathilde Steenberg Heltbech, analysekonsulent, Hjerteforeningen

Anne Sofie Bæk-Sørensen, chefkonsulent, Hjerteforeningen

Natasha Selberg, chefkonsulent, Hjerteforeningen

Tak til:

Helena Herringe Lund, studentermedhjælp, Hjerteforeningen for bidrag til kvalitativ undersøgelse

Thyra Kappel Skau, studentermedhjælp, Hjerteforeningen for bidrag til databearbejdning

Sofie Enggaard Christiansen, studentermedhjælp, Hjerteforeningen for bidrag til databearbejdning

Anne Mette Thorhauge, lektor, Københavns Universitet for review af rapporten og faglige input

Stinne Gunder Strøm Krogager, lektor, Aalborg Universitet for review af rapporten og faglige input

Tjark Andersen, ph.d, Aarhus Universitet for review af rapporten

Elever fra to sjællandske skoler for deltagelse i fokusgrupper og de 37 deltagere i logbogsstudiet

Novo Nordisk Fonden og Indenrigs- og Sundhedsministeriets Aktivitetspulje for finansiering af kortlægningen

Copyright © Hjerteforeningen 2023

Hjerteforeningen

Vognmagergade 7, 3. sal

1120 København K

Illustrationer: Rasmus Juul

Foto: iStock

Layout: Malene Langholz/Hjerteforeningen

ISBN: 978-87-91648-24-3

Elektronisk ISBN: 978-87-91648-25-0

Download: Rapporten kan downloades fra hjerteforeningen.dk

Uddrag, herunder af figurer og tabeller, er tilladt med tydelig kildegengivelse

INDHOLD

RESUME OG HOVEDBUDSKABER	4
INTRODUKTION	6
Formål	9
Der er behov for fokus på unge	10
Unge mediebrug	12
Virkemidler, der rammer de unge	12
Effekten af markedsføring på digitale medier rettet mod unge	14
Hvordan er børn og unge beskyttet i dag?	15
METODE	16
Fokusgrupper	17
Logbogsstudie	17
Monitorering af fødevarebranchens egne sider	17
Monitorering af influencere	18
RESULTATER	20
Fokusgrupper	20
Logbogsstudiet	22
Deltager karakteristika	22
Monitorering af fødevarebranchesider	26
Monitorering af influencere	32
Influencere eksponerer HFSS-produkter	32
REFLEKSIONER OG PERSPEKTIVER FOR DET VIDERE ARBEJDE	38
LITTERATURLISTE	44
Bilag 1 – Unge møde med markedsføring på sociale medier – et kvalitativt blik	48
Bilag 2 – Kortlægningens kvantitative metoder	58
Bilag 3 – Links til eksempler på data fra fødevarebranchesider	68

RESUME OG HOVEDBUDSKABER

- Denne kortlægning er den første af sin slags i en dansk kontekst. Formålet er kvalitativt og kvantitativt at kortlægge omfanget af digital eksponering for markedsføring af føde- og drikkevarer blandt danske unge i alderen 13-17 år, herunder at undersøge: 1) De unges egne erfaringer og oplevelser med samt holdninger til markedsføring på sociale medier, 2) hvilke føde- og drikkevarer de unge eksponeres for, 3) i hvor høj grad de unge eksponeres for HFSS-produkter og 4) hvad der kendetegner markedsføringen af HFSS-produkter over for unge. Hensigten er at stille skarpt på generelle problematikker, som kortlægningen tydeliggør – ikke at udstille specifikke brands eller influencere.
- Vi har anvendt fire metoder, der hver især bidrager med noget forskelligt i forhold til formålet. Gennem fokusgrupper har vi fået indsigt i de unges egne erfaringer og oplevelser med samt holdninger til markedsføring digitalt. Gennem et logbogsstudie, har vi fået indblik i, hvad unge i alderen 13-17 år rent faktisk eksponeres for digitalt af HFSS-produkter. Gennem en kortlægning af fødevarebranchesider har vi fået indsigt i, hvilke virkemidler målrettet unge fødevarevirksomheder, der markedsfører HFSS-produkter, anvender for at påvirke de unges adfærd og vaner. Gennem en kortlægning af influenceropslag på sociale medier har vi stillet skarpt på både direkte markedsføring og gråzoneopslag, som unge kan møde via influencere.
- Fokusgrupperne viser, at de unge deltagere oplever et højt digitalt markedsføringstryk – også når det gælder føde- og drikkevarer, hvor de udtrykker, at usunde produkter dominerer. Markedsføring kan for de unge både være et irritationsmoment, men også en kilde til underholdning, som de bevidst opsøger. Når de unge taler om markedsføring, er det i høj grad traditionelle reklamer med tydelige visuelle indikatorer, som er et vigtigt element i forhold til afkodning af reklamen. Størstedelen af de unge udtrykker, at de slet ikke eller kun i ringe grad interagerer med markedsføring, men der er alligevel eksempler på, at de deler konkurrencer og giveaways. Mange af de unge giver ligeledes udtryk for, at de ikke påvirkes af markedsføring digitalt. Dette begrundes de med, at de er vokset op i en digital tidsalder og derfor kan gennemskue, hvad der er på spil i den digitale verden.
- Logbogsstudiet giver indblik i det digitale fødevaremiljø, som unge i undersøgelsen møder på skærmen. Af de indsendte skærmbilleder fremgik der i alt 4.369 identificerbare føde- og/eller drikkevarer, hvoraf 79 % kunne kategoriseres som HFSS-produkter. Logbogsstudiet viser samtidig, at de unge møder markedsføring underlagt dansk lovgivning af HFSS-produkter fra både danske og udenlandske fødevareproducenter. Derudover møder de unge i høj grad HFSS-produkter i opslag fra influencere – igen både danske og udenlandske – og størstedelen af disse opslag er det, vi karakteriserer som gråzoneopslag, fx madlavningsvideoer og indblik i influencernes hverdag, hvor føde- og drikkevarer fremgår, og har en fremtrædende rolle. De produkter, som de unge deltagere bliver eksponeret mest for, tilhører WHO fødevarekategorierne: *'Færdiglavet mad og forarbejdede fødevarer samt sammensatte måltider'*, *'Kager, søde kiks og andet sødt bagværk samt tørre blandinger til at lave sødt bagværk'*, *'Andre drikkevarer'*, *'Chokolade og sukkerkonfekt, energibar, søde toppings og desserter'* samt *'Salte snacks'*. Dette er fødevarer som kager, sodavand, slik og chips.

- Kortlægningen af fødevarebranchesider på Instagram og TikTok viser, at producenterne af HFSS-produkter rækker ud til unge ved at bruge forskellige virkemidler, der særligt appellerer til denne målgruppe. 18 ud af de 19 monitorerede branchesider anvendte virkemidler målrettet unge, og 79 % af de medtagne opslag appellerer til unge. Ungdommeligt udtryk var et af de mest benyttede virkemidler til markedsføringen af HFSS-produkter.
- Kortlægningen af influenceropslag fra Instagram, TikTok og YouTube viser, at næsten halvdelen af alle opslag fra de monitorerede influencere indeholdt mindst en føde- eller drikkevare. Heraf var 76 % HFSS-produkter. En stor del af de monitorerede opslag var såkaldte gråzoneopslag, hvor HFSS-produkter har en fremtrædende rolle uden, at det fremstår som et kommercielt samarbejde.
- Markedsføringstrykket, dvs. omfanget af den digitale markedsføring, som de unge møder for HFSS-produkter, vil med stor sandsynlighed være større, end hvad vi ud fra vores analyser har kunnet vise. Kortlægningen fungerer dog som en god indikator for, at børn og unge i udpræget grad eksponeres for HFSS-produkter.
- De unges egen oplevelse af, at de ikke påvirkes af digital markedsføring for HFSS-produkter, er i kontrast til resultaterne fra en litteraturgennemgang, som Hjerteforeningen tidligere har foretaget med fokus på effekten af digital markedsføring på børn og unge. I litteraturgennemgangen ses en klar tendens på tværs af studier til, at børn og unge, der er blevet eksponeret for digital markedsføring for HFSS-produkter, har en større præference for og et større indtag af disse føde- og drikkevarer. Dette fremgår også af fokusgrupperne.
- De virkemidler, som anvendes i den digitale markedsføring, er med til at udviske grænsen mellem underholdning og markedsføring, hvilket kan gøre det svært for de unge at gennemskue den kommercielle hensigt.
- Gråzoneopslag for HFSS-produkter, som udgør en stor del af influencernes opslag, er problematiske, da de ikke er underlagt regulering, men ligesom direkte markedsføring kan påvirke de unges vaner i en usund retning, idet influencere i høj grad fungerer som rollemodeller for unge og derved er med til at normalisere HFSS-produkter.
- På baggrund af kortlægningen er det relevant at diskutere, hvorvidt børn og unges beskyttes tilstrækkeligt, når det kommer til digital markedsføring - både generelt og specifikt i forhold til HFSS-produkter. Den nuværende beskyttelse af børn og i særdeleshed unge i alderen 13-17 år i forhold til markedsføring af HFSS-produkter, ser ikke ud til at være tilstrækkelig og omfatter ikke alle medier og arenaer, hvor børn og unge færdes. Særligt de digitale medier ser ikke ud til at være tilstrækkeligt dækket af de nuværende reguleringstiltag, ligesom HFSS-produkter ikke eksplicit er omfattet af markedsføringsloven. Fremadrettet er der behov for løbende at kunne følge unges eksponering for markedsføring af HFSS-produkter digitalt, herunder løbende at gennemføre uvildige og metodemæssigt stærke kortlægninger af omfanget af eksponering.

INTRODUKTION

Sunde kostvaner er afgørende for børns og unges sundhed og trivsel og medvirker til at forebygge overvægt (1). I Danmark er De officielle Kostråd en rettesnor for en sund og varieret kost (2). Danske børn og unge spiser for usundt og har et for stort indtag af mad og drikke med højt indhold af fedt, salt og/eller sukker (HFSS-produkter). DTU Fødevareinstituttet har vist, at mindre end en tredjedel af de 4-18-årige efterlever De officielle Kostråd om hhv. fuldkorn samt frugt og grønt. De unge på 13-17 år spiser mere usundt end de yngre grupper, og danske børn spiser mere slik, chokolade og kage og drikker mere saftvand og sodavand, end der er plads til i en kost, der lever op til De officielle Kostråd. Undersøgelser har også vist, at børn og unge indtager op til fem gange så mange søde sager, som der er plads til i en sund kost (1,3). Endelig viser undersøgelser, at forældrenes indflydelse har betydning for, i hvor høj grad børn og unge efterlever De officielle Kostråd. Jo yngre børn er, jo mere tilbøjelige er de til at efterleve De officielle Kostråd. Undersøgelser viser, at kosten, i takt med at forældrene får mindre indflydelse på de unge, tager en drejning mod en mere usund sammensætning (4).

Børn og unge

Børn og unge defineres i denne kortlægning som alle personer under 18 år. Vi har i kortlægningen et særligt fokus på aldersgruppen fra 13 år til og med 17 år. Denne gruppe benævnes unge. Definitionen af børn og unge følger verdenssundhedsorganisationen WHO, Forenede Nationers (FN's) børnekonvention og Markedsføringsloven, der definerer børn og unge som alle personer under 18 år (5-7).

HFSS-produkter

HFSS-produkter er en samlet term for fødevarer og ikke-alkoholiske drikkevarer med et højt indhold af fedt, mættet fedt, transfedt, sukker og/eller salt og er en forkortelse for føde- og drikkevarer med et højt (H) indhold af fedt (F), salt (S) og sukker (S) (5,8). HFSS-produkter kvalificeres ofte ud fra såkaldte ernæringsprofilmodeller. Ernæringsprofilmodeller er udarbejdet med det formål at klassificere og/eller rangere føde- og drikkevarer efter deres ernæringsmæssige sammensætning for at fremme sunde madvaner og forebygge folkesygdomme (5). Ernæringsprofilmodeller kan derfor benyttes til fx at bestemme, hvornår en fødevarer kan anprises for særlige ernærings- eller sundhedsmæssige egenskaber, eller hvilke fødevarer der bør markedsføres over for børn og unge, og hvilke der ikke bør. Sådanne modeller har grænseværdier eller kriterier for produkters tilladte indhold af en række næringsstoffer for

forskellige fødevaregrupper. De inkluderede næringsstoffer tæller udover fedt, salt og sukkerarter også fx tilsat sukker og tilsatte sødestoffer. HFSS-produkter identificeres netop ud fra ernæringsprofilmodellers grænseværdier og i enkelte ernæringsprofilmodeller er der specifikke fødevarekategorier som chokolade, sukkerbarer, kager, juice, energidrikke, drikkevarer med $\geq 0,5$ % alkohol m.m., der ikke har angivet grænseværdier og derfor uagtet det specifikke næringsindhold ikke bør markedsføres over for børn og unge.

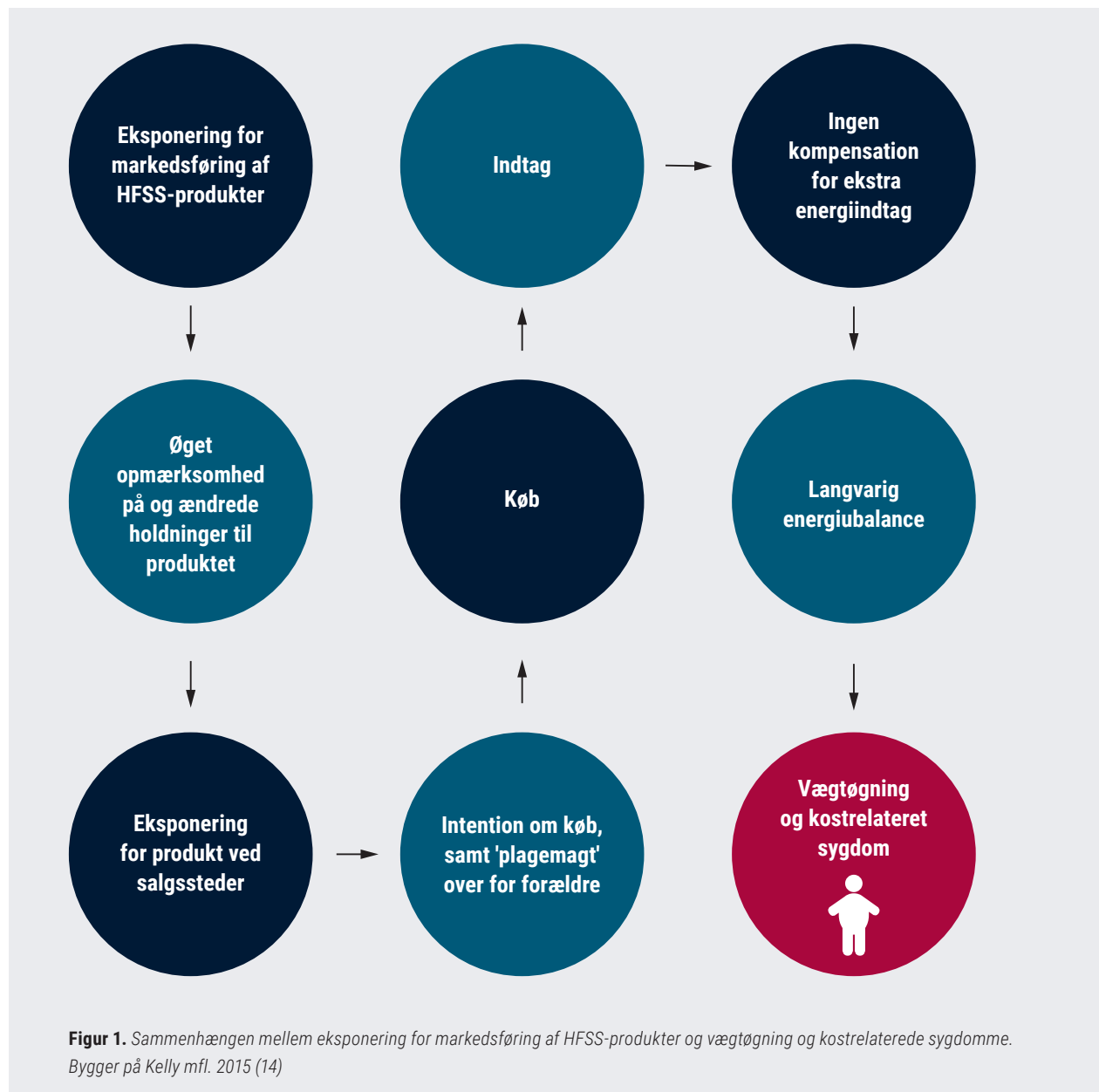
WHO har udviklet en ernæringsprofilmodel, der kan anses som den gyldne standard for definition af HFSS-produkter (5). Kriterierne i ernæringsprofilmodellen er retningslinjer og ikke sidestillet med lovgivning. Vi følger denne model i kortlægningen. Eksempler på typiske HFSS-produkter er sodavand, drikkevarer med tilsat sukker eller sødestoffer, kage, slik, nogle typer morgenmadsprodukter, is, pizza, chips og en række færdigretter.



Sunde mad- og måltidsvaner tilegnet i barndommen kan være med til at sikre et godt helbred og forebygge overvægtsrelaterede sygdomme som hjertekarsygdom, type 2-diabetes og kræft i voksenalderen (9). Samtidig føres kostvaner fra barndommen ofte med ind i voksenlivet (10). Derfor er det vigtigt at fremme sunde kostvaner fra en tidlig alder.

Flere faktorer påvirker børn og unges kostvaner, herunder familiens kostvaner og forældrenes uddannelse og socioøkonomiske status samt det omgivende miljø. Der er solid evidens for, at eksponering for markedsføring af HFSS-produkter til børn og unge, som er en del af det omgivende miljø, påvirker deres holdninger, smagspræferencer, fødevarerpræferencer og indkøbssønsker i en uhensigtsmæssig retning og bidrager til øget forbrug af disse fødevarer (11–13). Sammenhængen mellem eksponering for markedsføring af HFSS-produkter og børns sundhed og vægt involverer en række mekanismer, der fungerer i et komplekst samspil, hvor gentagen eksponering har en kumulativ effekt over tid. Figur 1 viser en model for sammenhængen mellem eksponering for markedsføring af HFSS-produkter og vægtøgning samt kostrelaterede sygdomme på lang sigt (14).

Modellen illustrerer, at eksponering for markedsføring kan lede til større opmærksomhed på og ændrede holdninger til produktet. Når man derefter eksponeres for produktet i fx supermarkedet, kan man have større lyst til at købe produktet. Dette kan lede til køb og indtag af det promoverede produkt. Hvis der ikke kompenseres for det øgede indtag, fx gennem øget aktivitetsniveau, kan det lede til vægtøgning og kostrelaterede sygdomme på lang sigt.



Figur 1. Sammenhængen mellem eksponering for markedsføring af HFSS-produkter og vægtøgning og kostrelaterede sygdomme. Bygger på Kelly mfl. 2015 (14)

Der har i en årrække været opmærksomhed på markedsføring af HFSS-produkter målrettet børn og unge, og en række lande har indført restriktioner for markedsføring af disse produkter i traditionelle medier som TV, trykte magasiner og radio (5). Men markedsføring er i stigende grad rykket fra traditionelle medier til digitale medier (5,16). Dette er sket, i takt med at brugen af fx sociale medier i Danmark det seneste årti er steget i alle aldersgrupper, men særligt blandt de unge (8,17,18). Der kan derfor være behov for at se på, om børn og unge er beskyttet tilstrækkeligt mod den digitale markedsføring, og om der er behov for reguleringer eller tilpasninger på dette område.

Digitale medier

Digitale medier omfatter en bred vifte af kommunikationsteknologier og -tjenester, der tilgås via mobiltelefoner, tablets og computere, som fx 'SMS' er, beskedtjenester, videotjenester og sociale medier (19).

Sociale medier

Sociale medier er en internetbaseret tjeneste, hvor individer kan oprette en profil i et system og have mulighed for at oprette forbindelse til og kommunikere med andre brugere i systemet (20). Det er derfor en form for elektronisk kommunikation, som giver brugerne mulighed for at have virtuelle fællesskaber, hvor de kan dele information, idéer og andet indhold såsom billeder og videoer (21). Populære sociale medier inkluderer bl.a. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat og TikTok.

Fødevareindustrien og producenter af drikkevarer bruger en række digitale markedsføringsstrategier til at skabe engagerende og attraktivt indhold (22). En stor del af markedsføringen af føde- og drikkevarer, som børn og unge eksponeres for, er markedsføring af produkter, som børn og unge – ud fra et sundhedshensyn – bør indtage mindre af.

Nordiske og europæiske undersøgelser viser, at 60-80 % af den markedsføring af føde- og drikkevarer som børn og unge møder, har et højt indhold af fedt, salt og/eller sukker

(5,8,23–27)

Vi har p.t. ikke viden om, i hvor høj grad børn og unge i Danmark eksponeres for markedsføring af HFSS-produkter. Derudover er data vedrørende eksponering for digital markedsføring fra udlandet sparsom, og de forældes hurtigt, da den digitale verden er i konstant udvikling. Vi ved altså kun ganske lidt om, hvad vores børn og unge egentlig laver og oplever på disse medier, herunder om den markedsføring, de bliver udsat for i forhold til HFSS-produkter.

På denne baggrund og med særlig vægt på den begrænsede beskyttelse af unge i alderen 13-17 år, er der behov for at få kortlagt det digitale fødevaremiljø, herunder omfanget af danske unges digitale eksponering for markedsføring af HFSS-produkter, som udgangspunkt for at sikre en bedre beskyttelse af de unge i denne aldersgruppe.

Formål

Formålet med denne undersøgelse er kvalitativt og kvantitativt at kortlægge omfanget af digital eksponering for markedsføring af føde- og drikkevarer blandt danske unge i aldersgruppen 13-17 år, herunder at undersøge:

- De unges egne erfaringer og oplevelser med samt holdninger til markedsføring på sociale medier
- Hvilke føde- og drikkevarer de unge eksponeres for
- I hvor høj grad de unge eksponeres for HFSS-produkter
- Hvad der kendetegner markedsføringen af HFSS-produkter over for unge.

Kortlægningen har ikke til hensigt at udstille specifikke brands eller influencere. De brands og influencere, vi har fulgt er udelukkende udvalgt, fordi vi har vurderet, at de taler til den målgruppe, vi har i fokus. Hensigten er at stille skarpt på generelle problematikker, som kortlægningen tydeliggør.

Der er behov for fokus på unge

Børn og unge er på mange måder medievante og fortrolige med sociale medier og andre digitale platforme. På trods af dette er de fleste børn og unge mere sårbare over for markedsføring end voksne, og børn og unge under 18 år defineres af Forbrugerombudsmanden som en særligt sårbar målgruppe i relation til markedsføring (28). Denne definition baseres på, at børn og unge er nemmere at påvirke, da deres adfærd er mindre drevet af rationalitet og kognitiv dømmekraft (5,27). Børn og unge har ifølge Forbrugerombudsmanden ikke den fornødne erfaring til at foretage objektive vurderinger i forhold til reklamer og lader sig påvirke af det umiddelbare uden kritiske overvejelser. De er nemme at lokke med fx tilbud, der er ledsaget af løfter om gaver, og deltagelse i konkurrencer med gode gevinster og vinderchancer. Det forhold, at børn og unge er lette at påvirke, giver også de erhvervsdrivende særligt gode muligheder for at øge børn og unges interesse for mærkevarer og præge deres forbrugsmønstre (28).

Reklamer fungerer effektivt gennem følelsesmæssige, ubevidste påvirkninger, og dette kan især gælde markedsføring på digitale medier (5). På digitale medier, hvor markedsføring kan være mindre genkendelig, kan den sandsynligvis blive opfattet på et mere ubevidst niveau. Grænserne mellem markedsføring og andet digitalt indhold er blevet mere og mere udviskede, hvilket kan gøre identificering af reklamer sværere for børn og unge (5).

Børn under 8 år er ikke i stand til at identificere indhold som reklamer eller genkende reklamers overtalende intentioner (14). Det er først i de tidlige teenageår, at

mange børn og unge forstår, at reklamer har til hensigt at sælge produkter – afhængigt af deres kompetencer til kritisk refleksion over medier. Der er samtidig evidens for, at børn og unge over 12 år påvirkes uhensigtsmæssigt af markedsføring af HFSS-produkter (5,29). Derfor er det vigtigt, at også unge beskyttes mod digital markedsføring af HFSS-produkter.

Digital markedsføring

Markedsføring er en bred betegnelse for alle de salgsfremmende aktiviteter, en virksomhed kan benytte til at promovere sine produkter eller sit brand. Under begrebet markedsføring hører reklamer. Reklame er en del af markedsføringen, som består i de konkrete aktiviteter eller de midler, man anvender, når man skal promovere eller sælge et produkt (30).

WHO definerer digital markedsføring som en salgsfremmende aktivitet, leveret gennem et digitalt medie, hvorigennem man har mulighed for at maksimere effekten til modtageren gennem kreative og/eller

Børn og unge defineres både i markedsføringsloven, i FN's børnekonvention og af WHO som alle under 18 år (5–7). Men en række af de frivillige reguleringstiltag, der gælder både i Danmark og i andre lande, beskytter udelukkende børn under 13 år, baseret på den opfattelse, at unge ikke har behov for beskyttelse (5,27,32,33).

analytiske metoder (5). Dvs.:

- Kreative metoder, der kan bruges til at aktivere de menneskelige følelser ved:
 - At opbygge engagement i et socialt netværk
 - At bruge personificerede fortællinger og eventuelt tilføje underholdnings- og humor-baserede tilgange
 - At bruge influencere, der som oftest har en højere troværdighed end et brand, da målgruppen har tillid til personen og dermed produktet.
- Analytiske metoder, der specifikt kan påvirke/målrettes mod modtagerens følelser, reaktioner, præferencer, adfærd og placering i en specifik målgruppe.

Influencer

En influencer er en onlinepersonlighed, som er meningsdanner på et eller flere sociale medier. Influencere har ofte et specifikt emne, de har særlig viden om eller interesse for, og influenceren har en indflydelse på sine følgere. Influencere kan kategoriseres efter antallet af følgere på deres profiler (31).

Aldersgrænsen er ikke underbygget tilstrækkeligt og baseres på, hvad der i dag kan anses som forældede kognitive modeller, der antager, at unge har udviklet de nødvendige kognitive færdigheder til at forstå det kommercielle formål med markedsføring, og at de er i stand til at mobilisere et kognitivt forsvar mod markedsføringens virkninger (5,8,27). De nye markedsføringsteknikker, der er kommet til med de digitale platforme, ser ud til at have gjort det endnu sværere at gennemskue markedsføring og mobilisere et kognitivt forsvar – også for unge mellem 13 og 17 år (5,8,33).

Selvom unge kognitivt er mere modne end børn, er de i en fase, hvor både neurologiske og sociale udviklingsfaktorer gør dem særligt sårbare over for markedsføring af HFSS-produkter (5,8). Dette peger på et behov for, at også unge beskyttes.

Faktorer, der kan gøre unge mere sårbare over for markedsføringen (5,8,33,34):

- Socialt og udviklingsmæssigt er unge mere følsomme hvad angår social accept og belønninger og de kan være mere sårbare over for socialt pres fra deres jævnaldrende.
- Unge er i gang med identitetsskabelse og med at finde deres plads i sociale sammenhænge.
- Unges adfærd er – ligesom det gælder for børn – drevet af mindre rationalitet og kritisk dømmekraft.
- Unge er ofte impulsive og kan være mere risikovillige som led i deres identitetsskabelse og kan have sværere ved at træffe rationelle valg og har fx ikke øje for mere langsigtede konsekvenser som fx sygdom senere i livet eller belønninger på lang sigt (fx fremtidig sundhed) i modsætning til mere kortsigtede belønninger.
- Unge er særligt sårbare over for en række nye markedsføringsteknikker, herunder digital markedsføring, da disse ofte er mere subtile og rammer følelser og kultur, der taler til de unge.
- Unge har mere økonomisk autonomi og har dermed flere penge mellem hænderne sammenlignet med yngre børn og tager flere individuelle valg om, hvad de bruger penge på og køber.
- Unge er for industrien en særligt attraktiv målgruppe som potentielt kommende langvarige kunder, og der kan bygges et godt brandkendskab og forbrugersegment op, i takt med at de bliver mere økonomisk autonome og træffer egne valg.

Unge mediebrug

Samfundet digitaliseres i stigende grad og særlig forbrug af internettet og sociale medier er steget de seneste år (35,36). For mange – ikke mindst børn og unge – udgør sociale medier en væsentlig del af deres sociale liv, og de bruges bl.a. til at holde kontakt med venner og familie og til at indgå i grupper og fællesskaber.

Børn og unges medieforbrug flytter i stigende grad fra traditionelle medier og over på nye digitale platforme (16). De unge er storforbrugere af digitale medier, og bruger dem især til sociale medier og streaming på både telefon, computer og tablet. I 2020 var unge mellem 12 og 18 år den befolkningsgruppe, der benyttede internettet og de sociale medier mest (35). Denne aldersgruppe havde i 2020 et gennemsnitligt dagligt brug af sociale medier på omkring 2,5 time (37). Sociale medier som fx Facebook, Instagram, Messenger, Snapchat, YouTube og TikTok er populære og ofte brugt blandt de 15-24-årige (36), mens de 13-17-årige har vist sig at bruge mest tid på fx YouTube og TikTok (35,38). En opgørelse viser, at 9-14-årige i 2022 i gennemsnit dagligt brugte 78 minutter på TikTok og 97 minutter på YouTube (36). Den primære årsag til at benytte sociale medier er, på tværs af alle aldersgrupper, at holde kontakten med venner og familie. For de 15-24-årige er en anden vigtig grund, at de kan blive underholdt, hvilket adskiller dem væsentligt fra de andre aldersgrupper (35).

Fokus er ofte i fx Kodeks for Fødevarereklamer og andre reguleringstiltag for den markedsføring, der er direkte målrettet børn og unge, men dette fokus er sandsynligvis ikke tilstrækkeligt til at sige noget om den reelle eksponering de har, for føde- og drikkevarer digitalt, da direkte målrettet markedsføring kun udgør en mindre del. Børn og unge møder både markedsføring direkte målrettet dem, markedsføring til en bredere målgruppe, fx i det offentlige

rum, samt markedsføring hvor det kommercielle budskab er svært at afkode, fx på sociale medier (26,27).

Der bør derfor fokuseres på den markedsføring, de unge reelt bliver eksponeret for – altså både den målrettede markedsføring og den mere indirekte, fx hvor ikke kun børn og unge er målgruppen. Digitalt vil unge typisk også møde markedsføring, som er målrettet ældre aldersgrupper. Dette skyldes bl.a., at børn og voksne kan dele digitale enheder og profiler. Derudover omgår børn og unge ofte aldersbegrænsninger, der er sat op online, fx i forskellige apps – dette kan gøres ved at registrere en højere alder. Virksomhedernes estimering af, hvor stor en andel af børn og unge der ser med og eksponeres for en reklame, kan ligeledes være for upræcis i forhold til den reelle sammensætning af publikum.

Virkemidler, der rammer de unge

En lang række teknikker og virkemidler bruges til at påvirke børn og unge digitalt. Disse teknikker har udviklet sig, i takt med at den digitale markedsføring er blevet mere udbredt. 2022 blev året, hvor der i Danmark for første gang blev brugt mere tid på digitale medier end på traditionelle medier (36).

Flere peger på, at børn og unge har svært ved at afkode og identificere kommerciel kommunikation og markedsføring på digitale medier til forskel for markedsføring i traditionelle medier (39), og undersøgelser har også vist at digital markedsføring er mere effektivt til at påvirke børn og unges forbrug sammenlignet med markedsføring i fx TV (13).

På digitale medier kan virksomheder gøre brug af dataindsamling, indholdsmoderation og algoritmer til at persontilpasse indhold til den enkelte bruger. Der gøres også brug af designpraksisser, der kan være underhol-

dende og følelsesfremkaldende, og som kan fastholde børn og unges opmærksomhed (18,33). Derudover tænker børn og unge ikke nødvendigvis på, at opslag fra andre brugere som fx influencere kan være sponsorerede af kommercielle aktører. Såkaldt word-of-mouth-markedsføring, hvor personer viderebringer positive oplevelser med produkter til andre, har fået mulighed for at vokse sig stort på de digitale platforme, hvor der er helt nye muligheder for at sprede budskaber bredt (40,41).

Influencerens opslag kan blive opfattet som autentiske ytringer, og indholdet kan tillægges stor troværdighed, især hvis barnet eller den unge føler et bånd til eller oplever at kende influenceren (39,42). En influencer kan anvende sin etablerede sociale profil til at reklamere for sig selv, men også for virksomheder ved brug af influencermarketing. Markedsføringen bliver dermed integreret i influencerens sociale netværk, bliver engagerende og nærværende og vil blive opfattet som ægte. Det gør det muligt at sprede kendskabet til en virksomhed hurtigt og effektivt gennem direkte markedsføring. Denne personlige form for markedsføring, som bygger på en ensidig social relation, bidrager til at skabe en større tryghed hos influencerens følgere i forhold til det produkt, der markedsføres – og den kritiske vurdering springes ofte over, da følgeren stoler på influencerens ord. Børn og unge kan ofte identificere sig med influencere, hvis influencerne er unge, og hvis de har de samme interesser, vil markedsføringen kunne være umiddelbart relevant for modtageren (39). Følgeren vil derfor som udgangspunkt, grundet loyalitet, føle en større tilknytning til det produkt og brand, der markedsføres af influenceren, end ved markedsføring gennem traditionelle medier (43,44). Dette kan have en indvirkning på den unge følgers holdning til produkter, og skubbe præferencer og vaner i en bestemt retning (42). Brug af influencere, rollemodeller og personer, som unge kan spejle sig i, er således et virkemiddel,

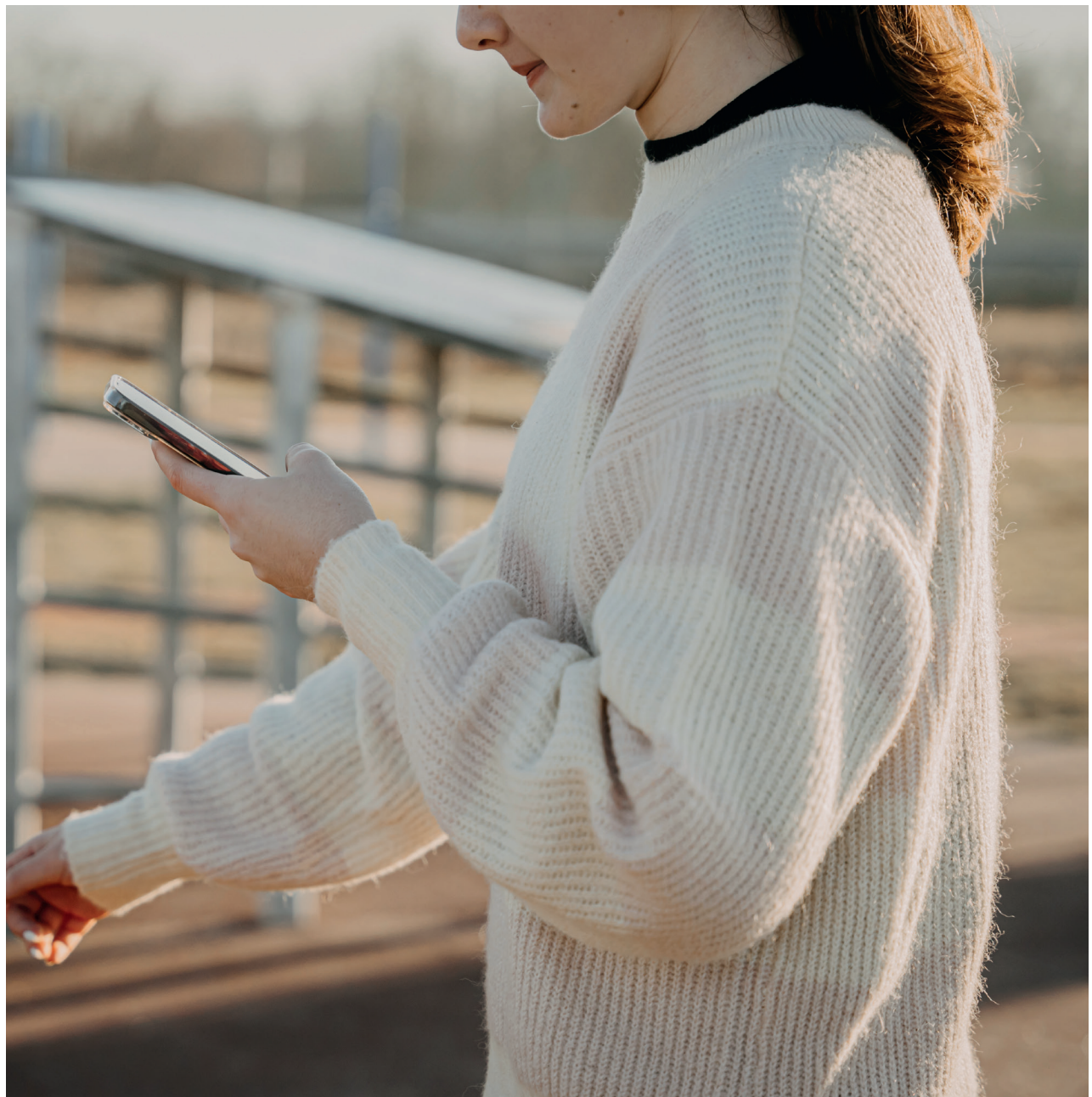
Influencermarketing

Influencere kan benytte deres status på sociale medier til at fremme kommercielle interesser ved at udføre influencermarketing, som er en reklameform, der finder sted på individuelle sociale medie profiler. Virksomheder får markedsført deres brand eller produkter efter aftale med influencere, som modtager enten monetær eller ikke-monetær honorering. Virksomhederne kan opkøbe det reklameindhold, som influenceren producerer, for at benytte det på egne kanaler (31).

Traditionelle vs. digitale medier

Det, der særligt kendetegner de digitale medier, er at (12,45,46):

- de, baseret på dataindsamling og algoritmer, og kan bruges til at skræddersy og målrette markedsføring til den enkelte bruger mest effektivt og gøre indholdet stærkt persontilpasset
- mængden af tid, der bruges på sociale medier, er stor sammenlignet med fx TV, så eksponeringer foregår over længere tid
- indhold deles og spredes viralt og effektivt
- influencere og deling blandt venner og familie gør det kommercielle indhold ekstra troværdigt
- de fastholder opmærksomheden ved brug af følelsesfremkaldende og underholdende teknikker



der bruges aktivt af virksomheder i de digitale medier for at fremme kommercielle formål.

"Jeg synes, at det der med Fanta er et ret godt koncept, det der med, at man skal gætte smagen, for så er der flere, der er nysgerrige og gerne vil smage det. Altså hvad smager den af. Jeg har selv købt den for ligesom at se, om jeg kunne gætte det. Så det er ret smart tænkt."

(Isabella, 8. klasse)

Virksomhederne benytter en lang række sofistikerede og kreative virkemidler, der bl.a. opmuntrer til engagement ved at præsentere opgaver eller lege, som de unge skal deltage i, eller ved at opfordre til at dele, like eller kommentere opslag. Et virkemiddel, der også benyttes på digitale medier til at fange de unges opmærksomhed og til at engagere dem, er konkurrencer, hvor man belønner en eller flere følgere med gaver eller produkter. Det kan være svært for unge at identificere denne form for opslag som værende markedsføring (27). Et ungdommeligt udtryk og ungdomskultur benyttes også til at vække interesse i markedsføring, dette kan komme til udtryk gennem bl.a. sjov, underholdende visuelle effekter, ungdommeligt sprog samt musik, der forventeligt appellerer til unge (27,47).

Markedsføring har ikke altid kun fokus på at promovere et bestemt produkt eller en bestemt vare - men nogle gange er budskabet lige så meget et kendskab til virksomhedens logo eller brand og at få opbygget et godt brandkendskab. Et eksempel er store brands, hvor brandkendskabet er så

stærkt, at bare farven på eller et udsnit af logoet straks giver genkendelse af og tanker om brandet og de konkrete produkter. Fødevareproducenterne bruger disse virkemidler over for unge for at få dem knyttet til brandet og få dem som potentielt langvarige kunder (48).

Grænsen mellem reklame, information og underholdning er stadig mere vanskelig at trække. Udviskningen af denne grænse, samt den digitale markedsførings evne til at målrette og engagere brugeren, er nogle af de faktorer der kan være med til at gøre effekten af markedsføringen i de digitale medier stærkere end i de traditionelle medier (13).

Effekten af markedsføring på digitale medier rettet mod unge

Der er som tidligere beskrevet god dokumentation for, at markedsføring af HFSS-produkter til børn og unge påvirker deres holdninger, smagspræferencer, fødevarepræferencer og indkøbsønsker i en uhen-sigtsmæssig retning og bidrager til øget forbrug af disse fødevarer (11,14,49–52). En ny litteraturgen-nemgang udarbejdet af Hjerteforeningen og Center for Klinisk Forskning og Forebyggelse har gennem-gået effekten af digital markedsføring af HFSS-produkter på børn og unges fødevarevalg og sundhed (13). Hovedkonklusionerne fra denne litteraturopsamling var:

- På tværs af studier og digitale medietyper var det en klar tendens, at netop børn og unge, der blev eksponeret for digital markedsføring af HFSS-produkter, havde en større præference for og et større indtag af HFSS-produkter.
- Effekten af markedsføring tyder på at være større på digitale medier end i de mere traditionelle medier som fx TV. Nogle studier har vist, at der ser ud til at

være en dosis-respons-sammenhæng: Jo længere tid børn bliver eksponeret for HFSS-produkter via digitale medier, jo større er indtaget af disse. Der er dog kun få studier, der undersøger dette.

- Reklamemarkering ser ikke ud til at have en beskyttende effekt over for børn og unge, dvs. at en tydelig markering af, at noget er reklame, i forbindelse med et indslag eller indhold, ikke får børn og unge til at indtage mindre af de markedsførte produkter. Mængden af evidens er dog sparsom.
- Der er ikke tilstrækkelig evidens for, hvilke aldersgrupper blandt børn og unge som er mest sårbare eller modtagelige over for markedsføringen.
- Få studier har undersøgt langtidseffekterne af digital markedsføring af HFSS-produkter på fx indtag, præferencer og sundhedsparametre som BMI, men disse studier fandt ingen sammen-hæng.

"Hvis man ligger der, og bare virkelig har lyst til et eller andet lækkert, så er det lidt nederen at få en reklame med Marabou chokolade. Så tænker man bare, det kunne jeg godt spise, men det er ikke fordi, man tænker, nu løber jeg ned i Fakta, nu skal jeg have en Marabou chokolade."

(Katrine, 9. klasse)

På de digitale platforme bliver børn og unge også eksponeret for såkaldte gråzoneopslag, hvor føde- og drikkevarer kan have en fremtrædende rolle eller optræde som såkaldte *foodcues*. Studier har vist, at denne form for indhold påvirker børn og unges fødevareindtag, uagtet om der er et kommercielt sigte eller ej (53).

Gråzoneopslag

I denne kortlægning defineres gråzoneopslag som opslag, hvor der ikke fremstår et kommercielt samarbejde bag. Under denne betegnelse indgår opslag fra influencere, som indeholder føde- eller drikkevarer, uden at det er markedsføring, men hvor produkterne har en fremtrædende rolle i opslaget (54,55).

Foodcues

Foodcues kan oversættes til madsignaler. De kan omfatte bl.a. madstimuli, som kan opstå når man lugter eller ser føde- og drikkevarer – fx i reklamer eller ethvert signal eller situation forbundet med madrelaterede minder. Disse signaler kan tjene som betingede stimuli, der fremkalder fødevarerelaterede reaktioner koblet med egne erfaringer om glæderne ved at give efter for dem og kan skabe en fristelse for produktet (53).

HVORDAN ER BØRN OG UNGE BESKYTTET I DAG?

Ifølge en intern juridisk gennemgang af den nuværende lovgivning gennemført af Hjerteforeningen indeholder hverken international eller dansk lovgivning bestemmelser, der specifikt regulerer markedsføringen af HFSS-produkter over for børn og unge.

Markedsføringsloven er den væsentligste regulering af markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år. Markedsføringsloven indeholder regler om god markedsføringsskik (§ 3) og fastslår, at markedsføring rettet mod personer under 18 år skal tage hensyn til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans. Bestemmelsen er ikke straffebelagt, men er en norm, virksomhederne skal udforme deres markedsføring efter.

Markedsføringsloven indeholder også regler for god handelspraksis (§ 11) og fastslår, at markedsføring rettet mod børn og unge ikke må indeholde rusmidler, herunder alkohol. Bestemmelsen er fra 1. januar 2022 udvidet til, at markedsføring rettet mod børn og unge ikke må indeholde produkter, der er uegnede for personer under 18 år. Det er ikke defineret, hvilke produkter der er tale om, men der lægges vægt på produkter, der er forbudte og som generelt ikke anbefales til børn og unge (56). Det indbefatter produkter, der påvirker kroppen på u hensigtsmæssig vis, samt produkter som, frarådes af myndighederne til alle under 18 år, fx skønhedsoperationer, slankeprodukter og energidrikke. Bestemmelsen er straffebelagt.

Reglerne suppleres af markedsføringslovens bestemmelse om skjult reklame (§ 6), der fastslår, at markedsføring ikke må vildlede ved at skjule oplysninger eller præsentere dem på en uklar måde. Influencere og bloggere skal bl.a. huske at markere reklame, når der er tale om markedsføring. Bestemmelsen er straffebelagt.

Fødevarereloven er også relevant i denne sammenhæng da den bl.a. har til formål er at sikre sunde fødevarer af høj kvalitet, at beskytte forbrugerne mod vildledning og at sikre fødevarerproducenter og -handlende rimelige og

ensartede vilkår. Fødevarereloven har pt. ikke særlige regler for markedsføring af HFSS-produkter målrettet børn og unge. Det vil kræve en ændring af fødevarereloven med fokus på definitionen af uegnede produkter og at HFSS-produkter bliver omfattet af definitionen på produkter, der frarådes børn under 18 år af myndighederne pga. deres u hensigtsmæssige påvirkning af kroppen.

Der findes desuden en række frivillige ordninger indenfor branchefællesskaber, som fødevarer virksomheder og annoncører kan tilslutte sig. Eksempler på dette er Kodeks for Fødevarereklamer, Læskedrikreklamenævnet og The EU Pledge, der alle er frivillige ordninger (32,57). Mest relevant er Kodeks for Fødevarereklamer til børn (32). Kodekset er en række retningslinjer for fødevarereklamer til børn, der indeholder et forbud mod markedsføring af HFSS-produkter i medier, hvor målgruppen er børn. Kodekset gælder børn under 13 år, og Forum for Fødevarereklamer håndhæver selv reglerne. Da kodekset kun beskytter børn under 13 år, er beskyttelsen over for markedsføring for unge mellem 13 og 17 år ikke tilstrækkelig. Flere undersøgelser har konkluderet, at de selvregulerede ordninger ikke er effektive nok (8,29,33,47,58–61).

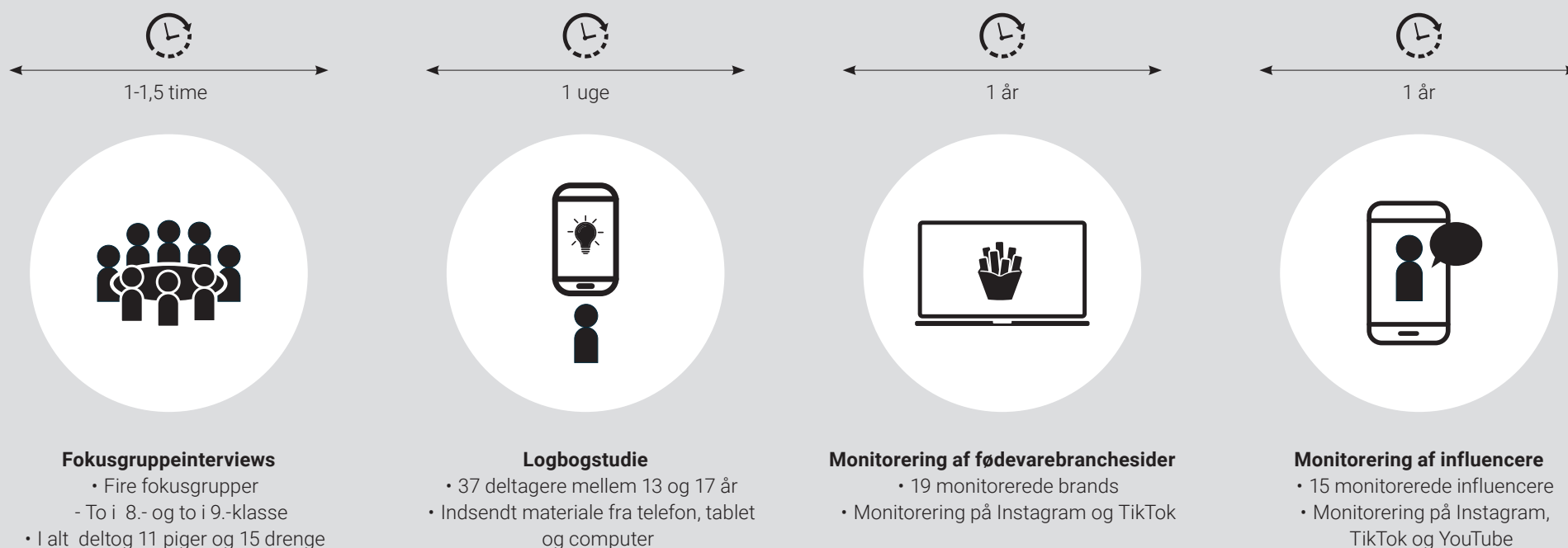
Baseret på den interne juridiske gennemgang ser den nuværende beskyttelse ikke ud til at være tilstrækkelig i forhold til at beskytte børn og unge op til 18 år og omfatter ikke alle medier og arenaer, hvor børn og unge færdes. Særligt de digitale medier er ikke tilstrækkeligt dækket af Kodeks for Fødevarereklamer, ligesom HFSS-produkter ikke eksplicit er dækket af markedsføringsloven. Desuden er kendskab, klagemuligheder og muligheder for sanktioner små eller ikke eksisterende.

METODE

Vi har i denne rapport anvendt fire metoder, som hver især bidrager med noget forskelligt i forhold til formålet. Metoderne er alle anvendt i lignende undersøgelser og anbefalet af eksperter (27,42,62,63). For at få indblik i de unges erfaringer og oplevelser med samt holdninger til markedsføring på sociale medier har vi gennemført fokusgrupper med unge. En uddybet metodebeskrivelse af denne kvalitative del findes i bilag 1. For at kunne

kortlægge eksponeringsgraden samt typen af føde- og drikkevarer, som unge mellem 13 og 17 år eksponeres for digitalt, har vi valgt at fokusere den kvantitative kortlægning på tre metoder. De tre metoder er hhv. et logbogsstudie, hvor unge selv indsender skærbilleder af det, de eksponeres for digitalt, monitorering af fødevarerbranchens egne sider samt en monitorering af populære influencere. Ved brug af disse metoder får vi dels

adgang til persontilpasset indhold via logbogsstudiet og dels et indblik i, hvilke greb der benyttes af branchen og influencerne. For ikke at udstille de specifikke brands og influencere vi har fulgt fremgår deres navne ikke i teksten. I bilag 2 findes en dybdegående redegørelse for valget af kvantitative metoder og en nærmere metodebeskrivelse.



Figur 2. Overblik over de fire anvendte metoder i kortlægningen

FOKUSGRUPPER

Vi gennemførte fire fokusgruppeinterviews med unge i alderen 13-15 år på to sjællandske skoler – to fokusgrupper med piger og to med drenge. I fokusgrupperne spurgte vi ind til forskellige temaer relateret til mediebrug og markedsføring, ligesom vi viste de unge plancher med eksempler på reklamer og klip fra YouTube, hvor der indgik usunde fødevarer (Se bilag 1).

Usunde fødevarer

Føde- og drikkevarer er hverken usunde eller sunde i sig selv, men vores madvaner kan være usunde eller sunde afhængigt af mængde og sammensætning. I en sund og varieret kost er der ikke forbud mod nogen føde- eller drikkevarer, men der er føde- og drikkevarer, som man med fordel kan spise mere eller mindre af. De officielle Kostråd giver retningslinjer for en sund, varieret kost i passende mængder (64,65).

Fødevarer med et højt indhold af fedt, salt og/eller sukker bør ifølge kostrådene begrænses. Det er ofte energitætte og næringsfattige fødevarer, der ikke bidrager væsentligt med fx vitaminer og mineraler til en sund og varieret kost, og som "stjæler" pladsen for sundere fødevarer. Når begrebet "usunde fødevarer" benyttes i denne rapport, defineres det som fødevarer med et højt indhold af fedt, salt og/eller sukker (3).

LOGBOGSSTUDIE

37 unge mellem 13 og 17 år deltog i vores logbogsstudie. Deltagerne blev bedt om at indsende skærbilleder af alt det fødevarer- og drikkevarerindhold, de stødte på, på deres telefon, tablet og computer i løbet af en uge. Deltagerne blev ligeledes bedt om at udfylde en logbog om de indsendte skærbilleder. Deltagerne blev rekrutteret via Facebook- og Instagramannoncer, eller via Hjerteforeningens brugerpanel.

MONITORERING AF FØDEVAREBRANCHENS EGNE SIDER

Vi udvalgte 19 branchesider (tabel 1) på tværs af syv fødevarer kategorier fra WHO's ernæringsprofilmodel (5) til monitorering. Branchesiderne blev, som anbefalet af Nordisk Ministerråd, udvalgt, så de repræsenterede de syv fødevarer kategorier, da de omfatter alle typer af HFSS-produkter (63). Samtidig blev branchesiderne udvalgt, fordi de markedsførte produkter vurderedes som værende populære blandt unge. De udvalgte brands er enten danske eller internationale brands, der opererer i Danmark. Monitoreringen fandt primært sted på Instagram, men også deres TikTok-profiler blev monitoreret i de tilfælde, hvor virksomheden havde en sådan profil. Monitoreringen af fødevarer branchesiderne strakte sig over et år. De enkelte opslag medtaget i kortlægningen blev klassificeret efter WHO's ernæringsprofilmodel for den gældende WHO-fødevarer kategori (5). I bilag 2 findes nærmere beskrivelse af, hvordan et produkt kategoriseres som værende et HFSS-produkt.

Fødevarer branchesiderne blev undersøgt for deres brug af virkemidler. De inkluderede virkemidler var virkemidler, der appellerer til unge, bl.a. konkurrencer og lege, brug af rollemodeller, ungdommeligt sprog og visuelle effekter.

Tabel 1. De 19 udvalgte fødevarer branchesider

FØDEVAREKATEGORI ¹	BRANCHESIDER
Chokolade og sukker, konfekt, energibarer, søde toppings og desserter	Brand 1 Brand 2 Brand 3
Kager, søde kiks og andet sødt bagværk samt tørre blandinger til at lave sødt bagværk med	Brand 4 Brand 5 Brand 6
Salte snacks	Brand 7 Brand 8 Brand 9
Drikkevarer	Brand 10 Brand 11 Brand 12
Is	Brand 13 Brand 14 Brand 15
Morgenmadscerealier	Brand 16 ²
Færdiglavet mad og forarbejdede fødevarer samt sammensatte måltider	Brand 17 Brand 18 Brand 19

¹Fødevarer kategorier fra WHO's ernæringsprofil-model (5). ²Dette brand havde ikke en dansk Instagram konto, og den nordiske konto blev derfor valgt i stedet.

MONITORERING AF INFLUENCERE

Vi udvalgte et bredt udsnit af influencere (i alt 15) til monitoreringen på tværs af de tre digitale platforme Instagram, TikTok og YouTube, som er populære blandt unge (tabel 2) (35,36,38). De udvalgte influencere er valgt på baggrund af fokusgruppeinterviews og de unges angivelse af, hvilke influencere der er populære blandt unge mellem 13 og 17 år. De udvalgte influence-

re viser dermed et lille udsnit af populære influencere, som unge følger, men vi vurderer, at udsnittet er bredt nok til at kunne illustrere den type markedsføring og andelen af HFSS-reklamer, som unge møder via influencere. Hver influencer er monitoreret på én platform, selvom mange af influencerne også er aktive og har mange følgere på andre platforme. Monitoreringen af influencere strakte sig over et år.

Tabel 2. De 15 anonymiserede influencere udvalgt til monitorering samt antallet af følgere på den monitorerede platform

DIGITAL PLATFORM	INFLUENCERE	ANTAL FØLGERE ¹
Instagram	A	1.200.000
	B	67.900
	C	286.000
	D	126.000
	E	158.000
TikTok	F	297.100
	G	82.600
	H	94.200
	I	589.300
	J	144.900
YouTube	K	430.000
	L	426.000
	M	132.000
	N	282.000
	O	304.000

¹Antal følgere ved dataindsamling





	Styrker	Svagheder
Fokusgrupper	• De unge får en stemme og kan udtrykke egne holdninger og erfaringer • De unge kan inspirere hinanden og have en fælles og mere dybdegående dialog om emnerne, der tages op	• Manglende repræsentativitet • Risiko for at de unge udtrykker oplevelser og adfærd på baggrund af sociale normer – enten i forhold til kammerater eller interviewere - frem for deres reelle oplevelser og adfærd
Logbogsstudiet	• Dataoptimering vha. en-til-en møder samt SMS-påmindelser • Forældreinvolvering • Fastholdelses metoder fx ved brug af gavekort • Skærm billeder blev suppleret med logbog • Data fra en hel uge • Stor population sammenlignet med lignende undersøgelser	• Ikke sikkert de har indsendt alle opslag med føde- og drikkevarer • Underrepræsentation af eksponering • Population er ikke repræsentativ for alle unge mellem 13 og 17 år • Risiko for forkert aldersindstilling på sociale medier
Monitorering af fødevarebranchens egne sider	• Data fra et helt år • Udvalgt ud fra forskellige anbefalede fødevarekategorier	• Kun blivende opslag. Derfor ingen <i>stories</i> inkluderet
Monitorering af influencere	• Data fra et helt år • Udvalgt på tre forskellige sociale medier (YouTube, Instagram, Tiktok)	• Kun blivende opslag. Derfor ingen <i>stories</i> inkluderet

RESULTATER

Fokusgrupper

I det følgende præsenteres en opsummering af den kvalitative undersøgelse. En uddybet analyse fremgår af bilag 1, og citater fra fokusgrupperne fremgår løbende i rapporten.

Sociale medier – en vej til relationer og viden, men også en tidsrøver

De unge i fokusgrupperne fortæller, at de bruger mellem to til seks timer om dagen på sociale medier, herunder særligt Instagram, YouTube, Snapchat og TikTok. Dertil kommer tid brugt på computerspil. Mange giver udtryk for, at de bruger for meget tid på skærmen. De unge beskriver, hvordan de bl.a. bruger sociale medier til at vedligeholde kontakten til vennerne, som underholdning, som tidsfordriv eller som inspirations- og videnskilde.

"Hvis jeg taler om en ting, så kan jeg få videoer og reklamer for det på min telefon. Det er lidt noieren og endda uden, jeg har søgt på det på min telefon"

(Mads, 8. klasse)

Et stort digitalt reklametryk – også når det gælder usunde fødevarer

De unge udtrykker, at de møder mange reklamer i deres digitale liv, og at de generelt møder flere og flere reklamer. De møder reklamer for en lang række forskellige produkter, der i høj grad er tilpasset deres interesser og behov. I forhold til markedsføring af føde- og drikkevarer oplever alle, at de usunde produkter dominerer. Her nævner de unge en række kendte brands som eksempler – fx McDonald's og Coca Cola. Som eksempler på sunde produkter nævner de fx slankeprodukter og proteinpulver.

Reklamer og markedsføring på alle digitale kanaler

De unge beskriver, at de møder reklamer på de sociale medier, i computer- og telefonspil samt på internettet generelt, men det varierer, hvor de unge oplever, at reklametrykket er højest. Karakteren af reklamerne i de forskellige medier beskrives også at variere. De unge nævner ligeledes, at influencere bliver sponsoreret og reklamerer for forskellige produkter.

Reklamer – et irritationsmoment, men også en kilde til underholdning

Generelt giver de unge udtryk, for at reklamer er irriterende og noget, de gerne vil slippe for at se, men de giver også eksempler på veludførte og underholdende reklamer, som de aktivt opsøger på grund af underholdnings-

værdien. Når de unge taler om reklamer og markedsføring, er det i høj grad traditionelle reklamer, der er markeret som reklame, eller reklameblokke, fx før og efter en YouTube-video, mere end de subtile og indirekte former for reklame.

"Jeg synes bare, at det er irriterende, hvis jeg bliver tagget. Jeg har aldrig prøvet det og jeg håber aldrig, at jeg prøver det på grund af, at det ville bare være spild af min tid at kigge på, synes jeg"

(Sebastian, 9. klasse)

Tilpasset markedsføring er "creepy" og "noieren"

De unge oplever at blive overvåget af deres telefoner og på internettet og er derfor varsomme med at opgive personlige oplysninger. De er bevidste om, at de modtager reklamer, der er tilpasset deres interesser, søgehistorik og det de taler om med familie og venner. Dette beskriver de unge som "creepy" eller "noieren".

De unge interagerer ikke med markedsføring ... og så alligevel

Der er stor variation med hensyn til, hvordan de unge beskriver, at de interagerer med den markedsføring, de

møder i den digitale verden – dvs. om de liker, kommenterer eller deler indhold. I flere grupper oplever vi den sociale norm, at de unge kun i ringe grad interagerer med markedsføring. De unge beskriver det som pinligt og akavet at dele fx konkurrencer og giveaways, men de nævner alligevel en del eksempler netop omhandlende deltagelse i eller deling af konkurrencer og giveaways, hvis der fx er en reel chance for at vinde noget af interesse.

Særlig opmærksomhed på visuelle indikatorer i afkodningen af reklamer og markedsføring

De unge er særligt opmærksomme på visuelle indikatorer som fx en gul streg i bunden af en video eller "skip reklame"-bokse, når de skal afkode, hvad der er reklame og markedsføring. Der kan opstå tvivl om, hvorvidt noget er en reklame, hvis ikke en visuel indikator er til stede. Mange udviser imidlertid også bevidsthed om andre indikatorer og virkemidler. De nævner fx eksempler på "collabs" og "product placement", ligesom de er bevidste om, at influencers stemmeføring og måde at tale om bestemte produkter på har betydning for, hvordan produkterne fremstår. Ydermere er de bevidste om måden, hvorpå influencers inkorporerer markedsføring i deres videoer, samt stil og farvevalg knyttet til forskellige brands.

"Det kommer an på, hvad det er. Hvis det er noget jeg interesserer mig for, så deltager jeg. Men hvis det bare er noget, som jeg ikke interesserer mig for, så lader jeg bare være"

(Adam, 8. klasse)

"Jeg synes, at de fleste reklamer går efter, at du ikke skal opdage, det er en reklame til at starte med. Det er bare alle de forskellige firmaer har bare virkelig virkelig meget tydeligt deres egen stil at gøre det i, så når du først har set én OK-reklame eller én Pepsi-reklame, så kan du godt se, når de her farver, den her klippestil, så er det en reklame"

(Charlie, 9. klasse)

Stor tillid til de influencers de unge følger og ser op til

Generelt har de unge stor tillid til influencers og særligt til dem, de ser op til. Flere taler om, at produkter bliver mere interessante, og reklamer mere troværdige, hvis det er en influencer, der fremhæver et produkt sammenlignet med en mere traditionel reklame. Der er dog også nogle af de unge, der er kritiske over for, at influencers betales for at markedsføre produkter.

Eksempler på influencervideoer – i tvivl om, hvorvidt det er markedsføring

Vi viste de unge klip fra to influencervideoer på YouTube, hvor der indgik HFSS-produkter. Det ene klip var med en youtuber, der giver en følger lov til at tømme en tankstation. Det fremgår ikke, hvorvidt videoen er sponsoreret, men ud fra den måde han omtaler tankstationen og de forskellige produkter, de sælger, på, vurderer de unge, at videoen er sponsoreret. Dog ser de først og fremmest videoen som underholdning frem for reklame. Det andet klip er med en anden youtuber, der laver en 'branded vs. Unbranded'-smagning af sodavand. I starten af videoen

fremgår det i under et sekund, at de brandede produkter er sponsorerede. De unge finder videoen kedelig og har svært ved at afkode, hvorvidt produkterne er sponsorerede.

Er med egne ord ikke påvirkelige af reklamer digitalt

Størstedelen af de unge giver udtryk for, at de ikke påvirkes af reklamer og markedsføring digitalt. Det begrundes de med, at de er vokset op i en digital tidsalder og derfor kan gennemskue, hvad der er på spil digitalt. Det er også tydeligt, at mange af de unge sætter lighedstegn mellem påvirkning og det at købe et produkt, umiddelbart efter at man har set en reklame. Mange er således ikke bevidste om den mere ubevidste påvirkning ved markedsføring. Kun nogle enkelte reflekterer over, at påvirkningen netop kan ske mere subtilt og over længere tid og derigennem påvirke deres adfærd. I forhold til den umiddelbare adfærd giver de unge udtryk, for at tilgængelighed – fx hvor de bor i forhold til en butik eller kæde – og deres rådighedsbeløb har stor betydning for, om de køber produkter fra reklamer.

"Jeg tror, målgruppen er meget gamle mennesker, som ikke er vokset op med reklamer (...). Det er jo også dem, som regel er ofre for de scams, man ser online, eller sådan virkelig små børn, der heller ikke har lært det endnu"

(Peter, 9. klasse)



Logbogsstudiet

DELTAGER KARAKTERISTIKA

I tabel 3 ses karakteristika for deltagerne i logbogsstudiet (for yderligere karakteristika af deltagerne se bilagstabell 1 i bilag 2). Antallet af deltagere med en profil på de fem mest populære sociale medieplatforme er også angivet i tabellen, ligesom andelen, der har indstillet en højere alder end deres reelle alder på den enkelte platform, og andelen, der har indstillet deres alder til at være over 18 år, fremgår.

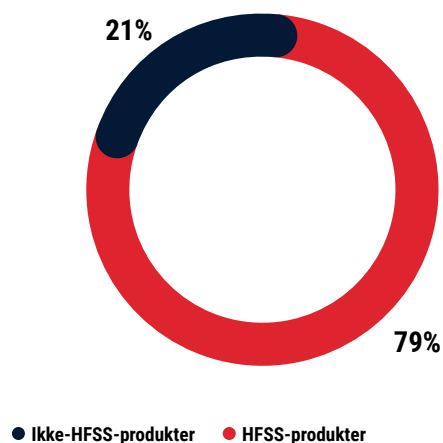
Kønsfordelingen er nogenlunde ligelig. Geografisk fordeler deltagerne sig primært til deltagere fra Region Hovedstaden og Sjælland. Generelt kan man se at de fleste deltagere er aktive på mange forskellige platforme og andelen der er på de enkelte platforme, er stor. En del af deltagerne har indstillet deres profiler til en højere alder end deres egen eller over 18 år. Dette er mest udbredt på TikTok

Tabel 3. Deltagerkarakteristika samt antal med sociale medieplatforme og indstillet alder på disse (n = 37)

Gennemsnitsalder (år)	15	
Køn (n)		
Pige	22	
Dreng	15	
Bopælsregion (n)		
Hovedstaden	15	
Sjælland	9	
Syddanmark	4	
Midtjylland	7	
Nordjylland	2	
SOCIALE MEDIEPLATFORME	INDSTILLET HØJERE ALDER (%)	INDSTILLET TIL OVER 18 ÅR (%)
Facebook (n = 30)	17	10
Instagram (n = 32)	28	16
Snapchat (n = 34)	29	18
TikTok (n = 27)	67	44
YouTube (n = 22)	32	27

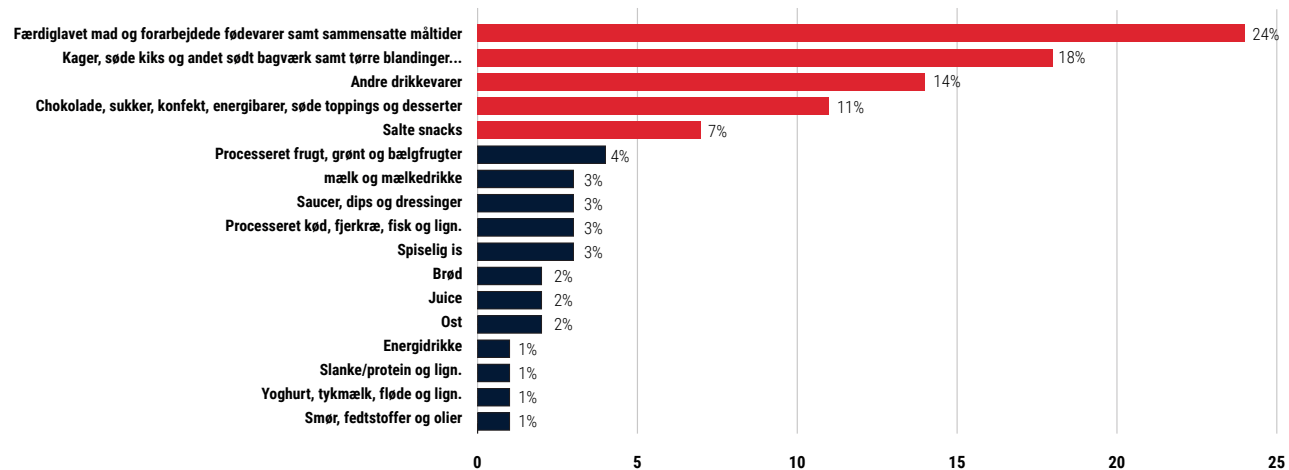
13-17-ÅRIGES DIGITALE EKSPONERING FOR HFSS-PRODUKTER

I alt blev der i forbindelse med logbogsstudiet indsendt 2.634 skærbilleder (fratrasket dubletter) af føde- og/eller drikkevarer. I gennemsnit indsendte deltagerne 71 skærbilleder med en variation på 9-256 billeder. Samlet set er langt størstedelen af de føde- og drikkevarer, som de unge deltagere stødte på digitalt, produkter, der ifølge WHO's retningslinjer ikke bør markedsføres til børn og unge under 18 år, da de kan kategoriseres som HFSS-produkter. Af de indsendte skærbilleder fremgik der i alt 4.369 identificerbare føde- og/eller drikkevarer, og 79 % af disse kunne kategoriseres som værende HFSS-produkter (figur 3).



Figur 3. Andel af produkter fra det indsendte materiale, som er hhv. HFSS-produkter og ikke-HFSS-produkter ifølge WHO's ernæringsprofilmodel

Der blev fra deltagerne indsendt flest HFSS-produkter, der falder under fødevarekategorien 'Færdiglavet mad og forarbejdede fødevarer samt sammensatte måltider'. Dette er bl.a. fødevarer som pasta-retter, burgere, pizza'er og sandwicher. De fødevarekategorier, der herudover blev indsendt flest skærbilleder af, var 'Kager, søde kiks og andet sødt bagværk samt tørre blandinger til at lave sødt bagværk', 'Andre drikkevarer', 'Chokolade og sukkerkonfekt, energibarar, søde toppings og desserter' samt 'Salte snacks'. Dette er fødevarer som kager, sodavand, slik og chips.



Figur 4. Fordeling af WHO fødevarekategorier¹ af indsendte skærbilleder med HFSS-produkter i logbogsstudiet
¹(5) Følgende fødevarekategorier er ikke afbilledet i figuren, eftersom deres andel hver især er 0 %: 'Morgenmadscerealier', 'Frisk eller tør pasta, ris og gryn', 'Frisk eller frosset kød, fjerkræ, fisk og lignende' og 'Frisk eller frosne frugt samt frisk eller frosne grøntsager og bælgrugter'

"Jeg følger rigtig mange af Red Bulls kanaler på TikTok (...) Fordi de flyver fly gennem tunneller og sådan noget. Det er ret sejt"

(Malthe, 8. klasse)

Logbogsstudiet viser også, at unge bliver eksponeret for produkter, der ifølge markedsføringsloven ikke må markedsføres til børn og unge under 18 år som alkohol og såkaldte uegnede produkter, som fx energidrikke. Opgørelsen af deltagernes skærmtid viste et gennemsnitligt dagligt tidsforbrug på telefonen på 4,6 timer. Størstedelen af det indsendte materiale, 54,4 %, var fra Instagram, mens 33,1 % kom fra TikTok. Det til trods for, at det ugentlige tidsforbrug var størst på TikTok med et gennemsnitligt forbrug på 11,5 timer efterfulgt af Snapchat og Instagram med hhv. 5,2 og 3,9 timer (bilag 2, bilagstabel 3).

BRANDS OG INFLUENCERE EKSPONERER UNGE FOR HFSS-PRODUKTER

Deltagerne stødte på mange opslag med HFSS-produkter fra både fødevarerbrands og influencere i den periode, vi monitorerede hvad de blev eksponeret for. Danske opslag og reklamer fra brands, herunder både fødevarerproducenter og -distributører, fyldte meget i materialet fra de 37 deltagere i logbogsstudiet. 25 % af de indsendte skærmbilleder, som indeholdt HFSS-produkter (gennemsnitligt 18 billeder pr. deltager), var dansk markedsføring for føde- eller drikkevarerbrands og/eller -produkter.

Der var repræsenteret i alt 185 forskellige brands fra disse danske markedsføringsopslag. Blandt de ti hyppigst optrædende brands med markedsføring for HFSS-produkter var både store internationale og store danske fødevarerproducenter og -distributører.

på næste side er vist et eksempel på et skærmbillede med en brandreklame, som en deltager er blevet eksponeret for. De forskellige brands bruger virkemidler som gode tilbud, humor og effekter, der appellerer til unge og det foregår på tværs af de forskellige sociale medieplatforme.

Næsten halvdelen af de skærmbilleder, som deltagerne indsendte med HFSS-produkter, var opslag, videoer, stories og lignende fra influencere. 21 % af det samlede materiale fra influencere var fra danske influencere. Der optrådte i det indsendte materiale i alt 152 forskellige danske influencere, som på forskellig vis havde lavet opslag med HFSS-produkter. Noget af materialet var influencernes eget indhold, mens andet repræsenterede kommercielle samarbejder.

"Jeg får mange reklamer for Aperol, når jeg ser YouTube. Det er næsten altid den reklame, der kommer frem"

(Frej, 8. klasse)

Af det samlede materiale fra danske influencere med føde- og/eller drikkevarer var i alt 24 % markedsføringsopslag for HFSS-produkter fra både brands og egne produkter. De resterende 76 % af opslagene var ikke markedsføring, men kan defineres som såkaldte gråzoneopslag.

Eksempler på markedsføringsopslag, som er modtaget fra deltagere i logbogsstudiet, er fx fra en bageblogger der på hhv. TikTok og Instagram fremviser kager, som personen har kreeret. Det ene opslag er lavet i samarbejde med et dansk smørmærke og er derfor også markedsføring af dette brand, mens det andet opslag er lavet i samarbejde med en brancheorganisation for mejerier. Et andet eksempel på influencermarketing, som logbogsstudiets deltagere blev eksponeret for, er fra en instagrammer, der i et samarbejde med et dansk energidrikbrand har lavet en reklame med en dansk tennissjerne. Denne influencer blev også fulgt i vores monitorering af influencere, og kaldes i denne rapport A. I en story på Instagram har A også lavet en reklame for en biografkæde, hvor der som det eneste på opslaget udover tekst, vises en stor bæger popcorn.

Logbogsstudiets deltagere har indsendt en del materiale med én bestemt influencer. Influenceren er en selvudnævnt madanmelder på Instagram. Denne influencer blev også fulgt i monitoreringen af influencere og som vi i denne rapport kalder D. I det indsendte materiale fra D fremgår meget forskellig mad fra mange forskellige brands og spisesteder. Influencer D nævner virksomhedernes navne på flere af opslagene, fra både Instagram og TikTok, men ofte fremgår det ikke, at der er indgået kommercielle samarbejder med virksomhederne. Opslagene må derfor kunne betegnes som gråzoneopslag, da

de, der ser opslagene, bliver eksponeret for fødevarerne og endda får oplysninger om, hvor de er fra. Af det indsendte materiale, ses det også ofte at influencere viser deres hverdag frem til deres følgere mens der optræder HFSS-produkter af billederne. Det kan fx være når influencere viser billeder fra caféture hvor de drikker drinks og hyggelige stunder med kagespisning, eller når følgerne bliver taget med i køkkenet mens der laves aftensmad .

Kun omkring 4 % af det indsendte materiale med HFSS-produkter var opslag direkte fra venner, familie eller bekendte med eget indhold. Det kunne fx være opslag på Instagram eller Snapchatbilleder, hvor der figurerede føde- og drikkevarer. Dette materiale er ikke markedsføring, men en del af den sociale kontakt, som unge har med deres omgangskreds, hvor de også bliver eksponeret for HFSS-produkter.

Et eksempel på hvordan en reklame fra et brand kan se ud på Instagram.





Monitorering af fødevarebranchesider

MARKEDSFØRING FRA FØDEVAREBRANCHESIDER

Kortlægningen af fødevarebranchesider viser, at brands ofte, og på forskellige måder, rækker ud til den unge forbruger på de sociale medier. De 19 fødevarebranchesider lagde samlet 1.797 opslag ud i løbet af det år, vi gennemførte monitoreringen. Ud af det samlede antal opslag blev 1.716 medtaget i kortlægningen, da disse opslag indeholdt produkter eller anden tydelig associering til brandet ved fx at vise et logo. Af opslagene medtaget i kortlægningen fremgik der i alt 2.248 HFSS-produkter. Da de udvalgte brands til monitorering var brands med en portefølje af HFSS-fødevarer, var andelen af denne type fødevarer stor (94 %). I opslagene var der kun en mindre andel af produkter, som ifølge WHO retningslinjerne godt kan godkendes til markedsføring, da de ikke kan kategoriseres som HFSS-produkter. Langt størstedelen af opslagene (84 %), var opslag på Instagram, og de resterende på TikTok. Dette er ikke overraskende, idet kun en mindre del af de 19 valgte branchesider havde en aktiv TikTok-profil. I bilagstabel 5 i bilag 2 er det for hver fødevarebrancheside angivet

hvilken platform, der er indsamlet data fra, samt hvor mange følgere siden har. Derudover er der angivet information om antal årlige opslag, antal opslag, der er medtaget i kortlægningen, og antal opslag, der appellerer til unge.

BRUG AF VIRKEMIDLER RETTET MOD UNGE

I monitoreringen af fødevarebranchesider var der et særligt fokus på at undersøge forskellige virkemidler rettet mod unge brugt i opslag fra branchesiderne med HFSS-produkter. Dette fokus blev valgt, da vi ønskede at

undersøge, hvordan fødevarebranchesiderne forsøger at række ud til unge forbrugere, for at virksomhederne effektivt kan nå denne målgruppe. En række virkemidler, som særligt appellerer til unge, blev identificeret på baggrund af tidligere litteratur og rapporter (27,47,63). Branchesidernes opslag blev derefter vurderet af to analysekonsulenter i forhold til, anvendelse af de identificerede virkemidler.

I boksen nedenfor ses de identificerede virkemidler, som appellerer til unge, inddelt i fem kategorier.

Identificerede virkemidler

1. Ungdomskultur

- Ungdommeligt sprog, fx med brug af slang eller ungdommelig jargon eller brug af unge stemmer
- Musik, der forventeligt appellerer til unge
- Brug af humor, der appellerer til unge, fx memes
- Brug af trends, der er populære blandt unge

2. Ungdommeligt udtryk

- Filmtekniske virkemidler, der er med til at give et ungdommeligt udtryk
- Visuelle effekter som:
 - Farver
 - Emojier
 - Skrifttyper
- Sjov og fantasi

3. Personificering

- Brug af andre unge, som de kan spejle sig i
- Brug af rollemodeller/influencere
- Tegneseriefigurer

4. Engagement/relationer

- Opmuntring til engagement, fx ved at de unge skal sende noget ind, lave en udfordring, kommentere, tagge, like eller dele et opslag
- Opgave/leg
- Mulighed for virtuelle relationer gennem fx chat eller interaktive rum

5. Belønning

- Gave/præmier
- Konkurrence



79 % af alle de opslag, vi medtog i kortlægningen, appellerede til unge ved at benytte mindst et af de identificeredevirkemidler. Fødevarebranchesiderne kan på denne baggrund siges i høj grad at forsøge at nå ud til unge. Ungdommeligt udtryk var det virkemiddel, der blev brugt mest. Dette virkemiddel er mere benyttet end de fire andre virkemidler tilsammen.

Ungdommeligt udtryk

Eksempler på hvordan et ungdommeligt udtryk er brugt som virkemiddel i opslag fra de monitorerede fødevarebranchesider er fx, når flere af brands på deres Instagramprofiler gør brug af stærke farver, visuelle effekter og sjove emojis. Eller når brand 4 på deres Instagramprofil har animeret et julebillede, hvor al julepynten består af deres bagværk. Flere af de monitorerede fødevarebranchesider har mange farver og sjove former på deres billeder, fx har brand 13 på deres isbæger og logo et legerigt miljø med tegninger. Links til data med opslag, der illustrerer dette kan findes i bilag 3, ligesom dataeksempler der fremadrettet omtales i monitoreringen af fødevarebranchesider, også er at finde i dette bilag.

Det er kun få af de monitorerede fødevarebranchesider, som ikke har ungdommeligt udtryk som det mest benyttede virkemiddel.



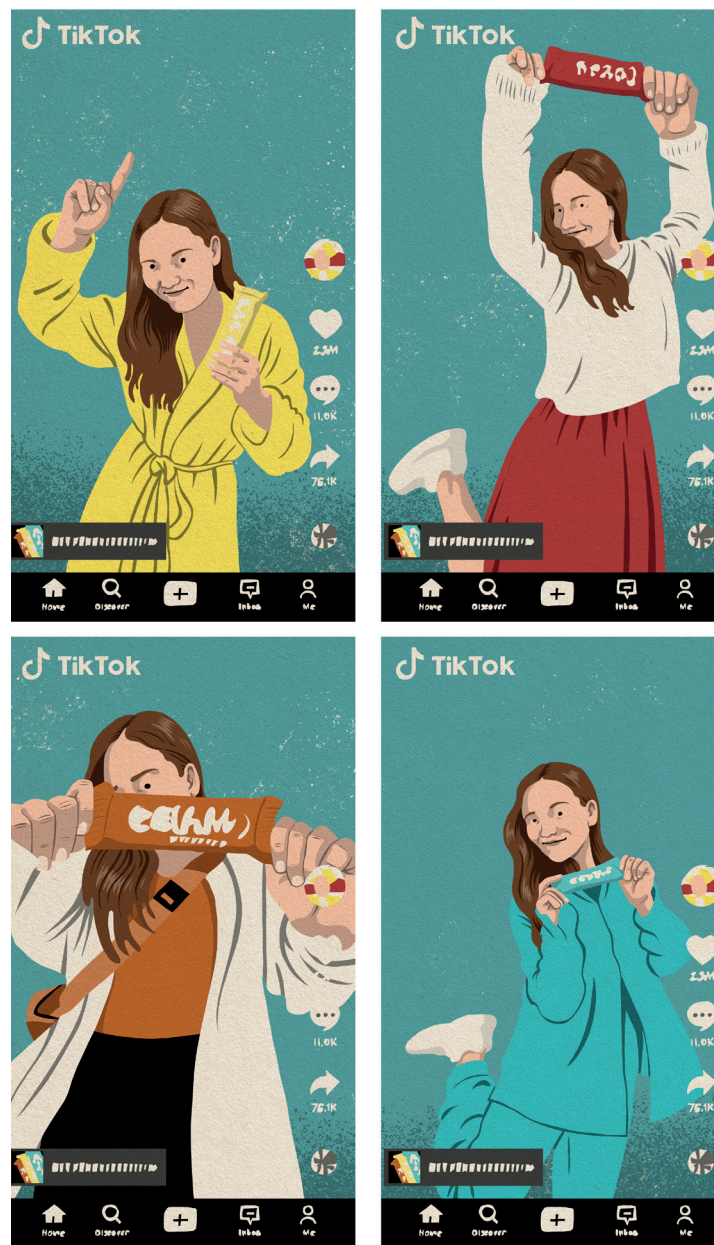
Af dette eksempel kan det ses hvordan fødevarebranchesiderne kan gøre brug af et ungdommeligt udtryk for at fange de unges opmærksomhed.

Personificering

Virkemidlet personificering kan optræde i flere former. Der kan gøres brug af populære rollemødder, influencere og lignende eller andre personer, som unge kan spejle sig i. Eksempler på dette er fx, når brand 5 på deres Instagramprofil viser to unge piger, der spiser morgenmad, eller når brand 3 benytter sig af en ung kvindelig influent i en TikTok-video, hvor hun tager følgeren med i køkkenet og laver en dessert af brand 3's produkter. Et eksempel kan også være, når brand 10 på deres Instagramprofil laver et opslag med tre kendte, unge youtubere, der er ambassadører for brand 10's sodavand.

Ungdomskultur

Ved at bruge trends og humor, som er populært blandt unge, fanger man nemmere de unges opmærksomhed og skaber derved interesse om et brand (66). Dette kan gøres ved bl.a. at benytte sig af trends skabt på fx TikTok og ved at bruge musik på videoer, som er trendy eller ungdommelig. Det kan også gøres ved at lave humoristiske memes. Memes er billeder eller videoer, som er ledsaget af en kort tekst, og bruges ofte til, på en sjov måde, at beskrive fænomener eller hændelser. Særligt brand 17 har mange opslag med memes på Instagram. På deres memes har de en sjov tekst og sjove billeder der passer til. Brand 19 laver også memes. Det ses bl.a. af deres TikTok-profil, hvor de har lavet en humoristisk video med musik, som fungerer som god underholdning for unge.



Her er et eksempel på en video med musik, hvor en ung skifter til tøj, der passer i farverne til forskellige produktetiketter.



Dette er et eksempel på opfordring til engagement. Her opfordres følgere til at stemme på, hvilken sliksmag der er den bedste, i en "Candy battle"-kampagne.

Engagement/relationer

Engagement/relationer er ikke et lige så benyttet virkemiddel som de andre, hvilket formentlig skyldes, at dette virkemiddel ofte benyttes samtidig med andre virkemidler som fx belønning. Eksempler på opfordring til engagement er fx når brand 18 opmuntrer deres følgere til at sende deres opslag videre til en, de holder af, eller når brand 17 opfordrer deres følgere til at skrive en kommentar på deres opslag, hvor de spørger om et bestemt produkt skal tilbage på deres menu.

KONKURRENCER OG LEGE

Konkurrencer, hvor man belønner en eller flere følgere med gaver eller produkter, er et kendt virkemiddel, som bruges på sociale medier, og som rammer unge, da de lader sig engagere (27). Branchesiderne fanger de unges opmærksomhed ved at gøre brug af sjove billeder eller videoer, farver, figurer eller personer og sjove eller spændende tekster. For at deltage i konkurrencerne skal man oftest følge branchesidens profil på den pågældende platform samt like og kommentere konkurrenceopslaget. Konkurrencer og lege er et meget anvendt virkemiddel blandt de monitorerede fødevarerbranchesider. Fx var to tredjedele af brand 1's årlige Instagramopslag konkurrencer, hvor deltagere kunne vinde præmier mod at like og kommentere deres opslag. Brand 2, brand 3, brand 7 og brand 19 brugte også i høj grad konkurrenceopslag. I konkurrenceopslagene er det muligt at vinde forskellige ting; det kan være alt fra brandsidernes egne produkter over gavekort til forskellige slags merchandise. Det kan være svært for unge at opdage, at dette er markedsføring for et be-

stemt produkt, når andre produkter end brandets eget også udloddes (62).

Virksomheder og andre erhvervsdrivende må ikke stille krav om, at deltagere i konkurrencer skal tagge andre brugere (28). Det vi har set i kortlægningen er at der bliver brugt en række forskellige metoder til interaktion i konkurrenceopslagene. Det kan være alt fra at skrive, hvor man skal hen på ferie, hvad ens yndlingspizza er, eller hvilken emoji man bedst kan lide. Man kan også blive bedt om at skrive, hvem man ville dele med, hvis man vandt konkurrencen. På denne måde, er der ikke stillet krav om at tagge andre, men det er som oftest det, deltagerne gør, når de bliver bedt om at nævne andre. Virksomhederne kan således engagere deres følgere, hvorved opslaget og brandet bliver delt i endnu højere grad.

Fra kortlægningen er vi bl.a. stødt på konkurrencer fra brand 1, hvor man kan vinde kilovis af slik og julepynt med logo på. Brand 14 afholdt i forbindelse med advent en række konkurrencer og ved at kommentere et af deres opslag, med hvem man ville invitere på is, hvis man vandt konkurrencen, kunne man blive en af de ti, der fik af et gavekort til brand 14's butikker. Derudover så vi fra monitoreringen, at brand 19 i en TikTok-video bl.a. udlovede et årsforbrug af deres fødevarer, og at brand 3 i en konkurrence på Instagram satte deres produkter og et par høretelefoner på højkant.

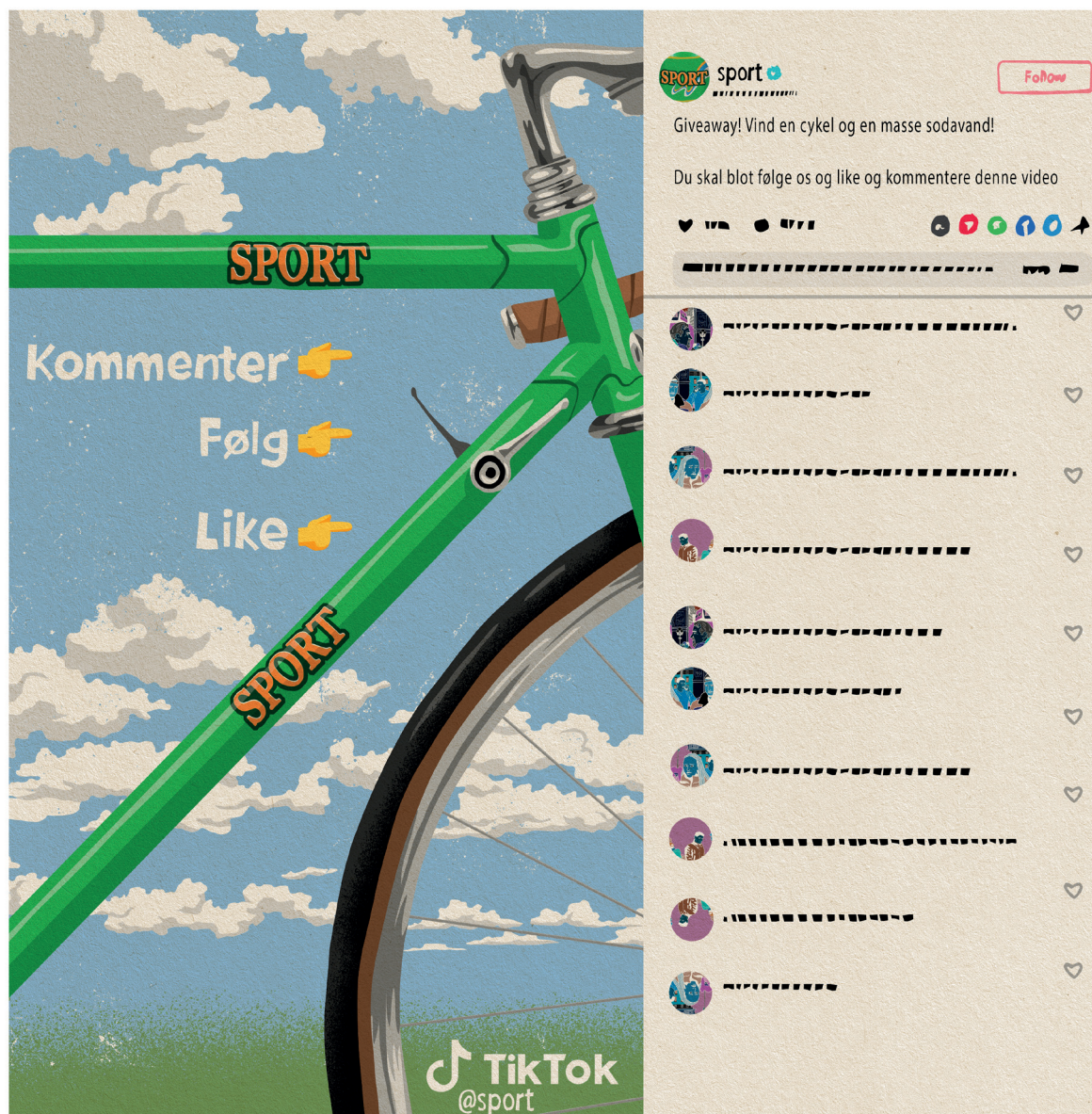


Dette er eksempler på en række produkter som de unge kan vinde i konkurrencer.

Konkurrenceopslag kan også indeholde en købsopfordring med et link til en side, hvor man kan købe gevinsten, hvis man ikke er den heldige vinder af konkurrencen.

Kun 3 ud af de 14 monitorerede branchesider, der havde lavet konkurrencer i monitoreringsåret, havde en aldersgrænse i forbindelse med deres konkurrencer. Brand 8 og brand 17 havde en aldersgrænse på alle deres konkurrencer med en betingelse om, at vinderen skulle være fyldt 16 år. En sådan aldersgrænse havde brand 10 også, men kun på 2 af deres 21 konkurrenceopslag. For alle andre konkurrencer på hhv. Instagram og TikTok står det brugerne frit for at deltage uanset alder.

Opslag med en form for opgave og/eller leg var også en populær metode til at fange unge menneskers interesse blandt nogle af fødevarebranchesiderne. Af de monitorerede branchesider benyttede 16 sig af opgaver eller lege på nogle af deres opslag. For brand 18 udgjorde opslag med opgaver eller lege en femtedel af deres opslag. Et eksempel er fx et opslag, hvor en række billeder optræder med et bogstav eller et tal, hvor følgerne opfordres til at kommentere opslaget med, hvad man anser for at være den bedste "hygge-kombi" ved at vælge imellem disse billeder, som ender ud i forskellige situationer og fødevarer. Brand 12 har en leg på tre af de syv årlige opslag, hvor de har postet en farverig video akkompagneret af en sang med en kendt dansk sanger. Det er muligt at sende en video til en ven, hvis man ved hjælp af et link laver sin egen video og indsætter et billede af sit eget eller en vens ansigt. Brand 12 kan altså få udbredt deres univers, ved at folk leger med videoredigering og sender en sjov video til en ven eller et familiemedlem.



Af dette eksempel på en konkurrence kan man ved at følge, like og kommentere vinde en cykel med logo på og en masse sodavand.

Baseret på de unges interaktion med opslaget tyder det på, at de unge generelt godt kan lide, hvis et opslag indeholder en sjov udfordring eller opgave, især hvis den ikke tager for lang tid at fuldføre. Selv hvis de unge ikke liker eller kommenterer et opslag med en opgave, kan de sagtens være stoppet op og have løst opgaven (62). Branchesiderne kan fjerne fokus fra det faktum, at et opslag er reklame, når de laver konkurrencer, opgaver eller på en anden måde kobler aktiviteter til deres markedsføring (62). Kun 3 af de 19 monitorerede branchesider benyttede hverken konkurrence eller opgaveopslag, dette gjaldt brand 6, brand 16 og brand 9. Sidstnævnte havde ingen opslag, der appellerede til unge, da de ikke benyttede sig af nogen af de beskrevne virkemidler.

KENDTE ANSIGTER

En stor andel af branchesiderne brugte kendte ansigter som fx influencere eller musikere til at reklamere for deres produkter. At gøre brug af en sådan metode kan være med til at menneskeliggøre et brand og derved øge båndet mellem et brand og en forbruger (67). Brand 11 brugte kendte personer i en tredjedel af deres opslag i monitoreringsåret. De brugte fx en kendt youtuber, som også følges i monitoreringen af influencere og som vi kalder L. Denne L optræder i en video, hvor L skal forsøge at smage forskel på de forskellige sodavandsvarianter. Videoen fremstår, som om L selv har lavet den. Videoen appellerer derfor især til L's mange følgere, som er adskillige hundredetusinde på både Instagram og YouTube, og som primært er unge mennesker. På flere af brand 11's billeder optræder også musikere, der poserer med sodavandsdåser, bl.a. en dansk rapper og på et andet billede en ung dansk sanger.



Brand 2 er officiel sponsor for et dansk sportshold, hvilket fremgår af brand 2's Instagramprofil. Spillere fra dette hold optræder på tre af deres opslag fra monitoreringsåret. I disse opslag svarer flere af spillerne på en række spørgsmål, mens de står med en skål slik foran sig fra brand 2 og med brandets catchphrase printet på deres sportstrøje. Brand 17 har et opslag på Instagram, hvor de præsenterer en pris, der skal uddeles. Dette er et samarbejde mellem brand 17 og en dansk influencer, der er kendt fra Instagram, og som kaldes A i denne rapport. Prisen hylder influencerens følgere, og følgerne får medbestemmelse over, hvem der skal vinde prisen, og de kan samtidig indløse kuponer i en app som brand 17 står bag.

POPULÆRT AT HENVENDE SIG TIL DE UNGE

Kortlægningen af branchesidernes ageren på Instagram og TikTok har vist, at det blandt de monitorerede fødevarerbranchesider er populært at henvende sig til unge. Det ses på den store andel af årlige opslag der indeholder HFSS-produkter, som appellerer til unge. 79 % af branchesidernes årlige opslag fra denne kortlægning henvender sig til unge. De monitorerede branchesider kan på denne baggrund siges i høj grad at henvende til børn og unge, og dette er sandsynligvis gældende for en lang række andre aktører i denne branche.

Der er i kortlægningen også observeret lege som denne, hvor unge følgere engageres til at lege med opslaget ved at bede dem zoome ind på opslaget for at se, hvem der fortjener en omgang fritter. Når der zoomes ind på det sorte område af billedet, kommer brugerens eget spejlbillede frem.



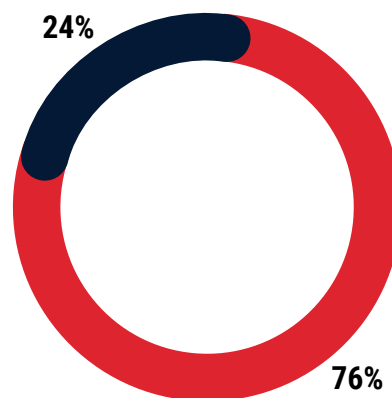
Monitorering af influencere

INFLUENCERE EKSPONERER HFSS-PRODUKTER

Fra de 15 udvalgte influencere blev i alt 2.455 opslag indsamlet. Heraf var der 1.128 af opslagene (46 %), der appellerede til unge og samtidig indeholdt mindst én føde- eller drikkevarer eller tydelige logoer for føde- og/eller drikkevarerbrands.

De valgte influencere er, som tidligere beskrevet, valgt, da de vurderes at være populære blandt unge mennesker. Opslagene, de laver, er af vidt forskellig karakter og bliver derfor fulgt af forskellige årsager. Af tabel 6 i bilag 2 fremgår antallet af følgere, det samlede årlige antal opslag og det antal opslag, der er medtaget i kortlægningen for den enkelte influencer.

I alt var der 2.417 føde- og/eller drikkevarer inkluderet i de samlede opslag. Heraf var 1.837, svarende til 76 % (se figur 5) HFSS-produkter, som ifølge WHO ikke bør markedsføres til børn under 18 år (5), mens de resterende 24 % af produkterne ikke kunne kategoriseres som HFSS-produkter.



● Ikke-HFSS-produkter ● HFSS-produkter

Figur 5. Proportion af føde- og drikkevarer fra influenceropslag, som kan kategoriseres som hhv. HFSS-produkter og ikke-HFSS-produkter ifølge WHO's ernæringsprofilmodel

INFLUENCERE REKLAMERER FOR HFSS-PRODUKTER

Når en person laver influencermarketing og derved laver reklame for et produkt eller et brand, skal det fremgå tydeligt, at der er en kommerciel hensigt. Undersøgelser viser dog, at børn og unge ikke altid kan se forskel på, hvornår noget er reklame, og hvornår det ikke er, selvom reklamen er markeret (13,28,62). Tilsammen har de monitorerede influencere lavet 60 opslag med markedsføring af HFSS-produkter, hvilket svarer til 5,3 % af det samlede årlige antal opslag med føde- og drikkevarer. Tabel 6 i bilag 2 giver et overblik over, hvem der har markedsført HFSS-produkter, hvor mange opslag den enkelte influencer har lavet med markedsføring af HFSS-produkter, og hvor stor en andel dette fylder i

vedkommendes årlige opslagsrække. Størstedelen af de monitorerede influencere har udført influencermarketing for HFSS-produkter på deres profil på den monitorerede platform.

Youtuberen kaldet M har den største andel af årlige opslag med markedsføring af HFSS-produkter. I 29 % af M's YouTube-videoer i monitoreringsåret er der markedsføring af HFSS-produkter. Influencer M har bl.a. lavet et samarbejde med en virksomhed, der producerer måltidskasser, hvor M i videoen fremviser virksomhedens måltidskasser, og seeren er med i køkkenet, når der laves en ret fra måltidskassen. Nogle af retterne, men ikke alle, kan defineres som værende HFSS-produkter. M fortæller, at videoen er betalt af virksomheden, og dette fremgår også af videoens tekstfelt. I tekstfeltet er der ligeledes en rabatkode, som folk kan benytte for at spare penge ved køb af virksomhedens måltidskasser.

Instagrammeren D er den monitorerede influencer med flest opslag med influencermarketing af HFSS-produkter. Et eksempel er en video, hvor man følger D sammen sætte og smage sin egen cookie fra en producent af cookies. D fortæller i videoen, at kagen, som hedder "min cookie", kan købes i april måned. Hvis man vil smage den, skal man skynde sig at købe den på producentens hjemmeside, inden det er for sent. I et andet samarbejde udlover D sammen med en pizzakæde et gavekort på 500 kr. til en af pizzakædens restauranter. Ved at tage "et snaskeøre" deltager man i konkurrencen. D beder sine følgere om at kommentere konkurrenceopslag, og på denne måde sørger D for, at både sin egen profil og den profil, der laves et samarbejde med, bliver spredt til flere end dem, der støder på opslagene i første omgang.



Både youtuber K og YouTube-makkerparret O har på deres kanaler lavet et samarbejde med en sodavandsproducent i forbindelse med en speciel halloween edition af deres sodavand. Fx har K lavet en uhyggelig halloween historie, som K foreslår, at man skal læne sig tilbage og se, mens man nyder en sodavand og en skål popcorn, og YouTube-makkerparret O skal i en af deres videoer igennem en uhyggelig labyrint, hvor de undervejs skal finde skjulte sodavandsflasker. I teksten til begge videoer fremgår det, at man ved at købe de specielle halloweenflasker kan finde en kode i flaskens låg. Denne kode kan man indtaste i en app fra sodavandsproducenten og derefter kan man dele en opgave med sine venner og vinde "fede" præmier. Her er det altså nødvendigt at købe produktet og have en app for at deltage i konkurrencen. Denne metode kan være med til at øge salget af et brands produkter.

En influencer, som vi i denne rapport kalder I, har lavet flere videoer i samarbejde med et energidrikmærke på TikTok. På en video fra monitoreringen danser influencer I med en energidrik i hånden og spørger sine følgere, hvor mange energidrikke de tror, influencer I kan drikke i løbet af aftenen. På en række andre videoer promoverer I en konkurrence fra energidrikmærket.

Influencerne har tilsammen lavet influencermarketing for 39 forskellige virksomheder. En producent af måltidskasser er den virksomhed, der er blevet reklameret for flest gange. Der blev også lavet mange markedsføringsopslag med et energidrikmærke. Udover de allerede nævnte brands blev der af de monitorerede influencere også lavet influencermarketing for andre store føde- og drikkevarevirksomheder, som bl.a. inkluderer sodavandsproducenter, fastfoodkæder og en udbringningsvirksomhed.

"Stor eksponering for HFSS-produkter uden kommercielt samarbejde

De monitorerede influencere eksponerer deres følgere i alle aldre, der ser deres opslag, for en stor mængde HFSS-produkter via deres kanaler. Udover de kommercielle samarbejder, hvor de laver reklame for bl.a. føde- og drikkevarer, viser de også HFSS-produkter i mange andre sammenhænge. I mange opslag fra de monitorerede influencere spiller føde- eller drikkevarer en væsentlig rolle eller bliver særligt fremhævet, selvom det ikke fremgår som direkte markedsføring. Dette defineres i denne kortlægning som gråzoneopslag, da influenceren ikke bliver betalt for at promovere produkterne, men da de, der ser det, alligevel i høj grad vil blive eksponeret for produkterne i opslagene. Tabel 4 giver et overblik over antallet og andelen af gråzoneopslag, som indeholder HFSS-produkter. Af influencernes årlige opslag både med og uden føde- og drikkevarer, fylder gråzoneopslagene en fjerdedel – dvs. HFSS-produkter spiller en væsentlig eller fremtrædende rolle. Hvis man kun kigger på influencernes opslag med føde- og drikkevarer, er mere end halvdelen gråzoneopslag – her er opslag med fx ikke-HFSS-produkter og influencermarketing i HFSS-produkter altså ikke medregnet.

64 % af influencer D's samlede årlige opslag er gråzoneopslag med HFSS-produkter, og D er den af de monitorerede influencere med den største andel af gråzoneopslag med HFSS-produkter. Influencer K følger trop med 43 %, og i alt har syv influencere en andel på over 10 %. Det er kun influencer G, der i monitoreringsåret ikke har lavet denne form for eksponering af HFSS-produkter.

Tabel 4. Overblik over antal gråzoneopslag med HFSS-produkter for hver influencer

DIGITAL PLATFORM	GRÅZONE OPSLAG MED HFSS- PRODUKTER (N)	ANDEL AF ÅRLIGE GRÅZONE OPSLAG MED HFSS- PRODUKTER (%)
Instagram		
A	17	5
B	4	7
C	7	4
D	497	64
E	8	9
TikTok		
F	4	1
G	-	-
H	20	14
I	23	8
J	1	3
YouTube		
K	22	43
L	10	21
M	8	26
N	8	21
O	12	25

Eksempler på, hvordan HFSS-produkter fra kendte brands indgår som en fremtrædende del af influencer-nes opslag er fx når TikTok'eren H fortæller at have fundet en pose med chips i et supermarked, mens posen vises frem. Efter at have smagt dem anbefales chipsene, da H synes at de smager virkelig godt. Andre eksempler er når instagrammeren kaldet C står foran en slikauto-
mat med en plade chokolade i hånden, og når en anden influencer, F, i en TikTok-video viser sin valentinsdag menu frem, som består af takeaway, sodavand og is til dessert. I en billedserie på Instagram viser instagram-
meren, E, på sine billeder, at der, til noget der ligner en fest med en veninde, er blevet drukket alkohol og spist fastfood fra kendte virksomheder. Et eksempel er også når youtuberen, M, tager seeren med på en hverdagsaf-
ten – i videoen spises bl.a. sushi, mens der bliver drukket sodavand.



Her vises en valentinsdag menu frem.

**YouTube**^{DK}

Søg



 Log ind



En hverdagsaften med min veninde



Susanne Hansen ✓
191.0 abonnenter

Abonner

 3.341



 Del

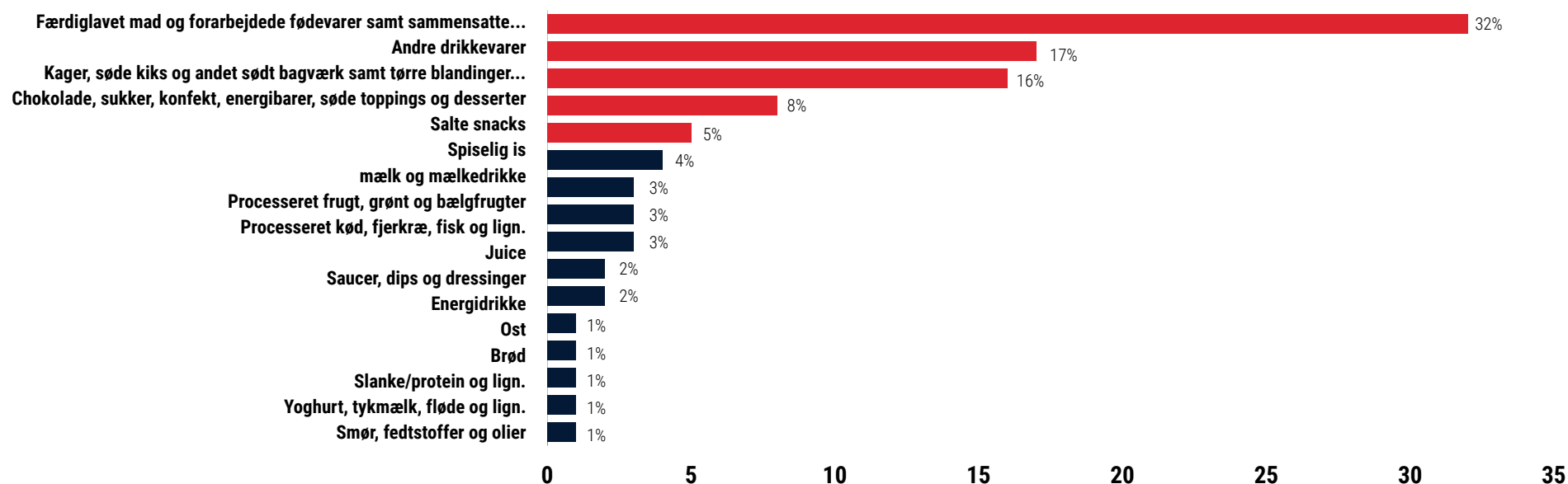


Seeren får i denne video lov til at følge med i en influencers hverdagsaften, som bl.a. indeholder en middag med sushi og sodavand.

Fødevarer kategorier

Af alle de HFSS-produkter, der fremgik af influencernes samlede antal opslag, var det produkter i fødevarer kategorierne 'Færdiglavet mad og forarbejdede fødevarer samt sammensatte måltider' (32 %), 'Andre drikkevarer' (17 %), 'Kager, søde kiks og andet sødt bagværk samt tørre blandinger til at lave sødt bagværk' (16 %), 'Chokolade og sukkerkonfekt, energibar, søde toppings og desserter' (8 %), 'Salte snacks' (5 %), der fyldte mest (se figur 6). At produkter fra 'Færdiglavet mad og forarbejdede-

de fødevarer samt sammensatte måltider' fylder en så stor andel, skyldes især instagrammeren D's mange opslag med færdiglavet mad, som anmeldes. Halvdelen af de HFSS-produkter, som D fremviser i sine opslag, er færdiglavede måltider, mens 25 % er kager og lignende. Hvis det ikke var for D's bidrag til kortlægningen, ville det være 'Andre drikkevarer', som indbefatter fx sodavand, lemonade og kaffe, som ville stå for den største andel af eksponering.



Figur 6. Fordeling af WHO's fødevarer kategorier¹ præsenteret i opslag fra influencere med HFSS-produkter

¹(5) Følgende fødevarer kategorier er ikke afbilledet i figuren, eftersom deres andel hver især er 0 %: 'Morgenmadscerealier', 'Frisk eller tør pasta, ris og gryn', 'Frisk eller frosset kød, fjerkræ, fisk og lignende' og 'Frisk eller frosset frugt samt frisk eller frosne grøntsager og bælgfrugter'

REFLEKSIONER OG PERSPEKTIVER FOR DET VIDERE ARBEJDE

Unge digitale fødevaremiljø er præget af usunde produkter

Denne kortlægning er den første kortlægning af unges eksponering for digital markedsføring af HFSS-produkter i en dansk kontekst. Fremadrettet er der behov for løbende at kunne følge denne eksponering, herunder løbende at gennemføre uvildige og metodemæssigt stærke kortlægninger af omfanget af eksponering.

"Altså sådan nogle mad og drikke reklamer, de er jo for det meste usunde reklamer. Det er jo for det meste 'åh tjek det her nye chokolade fra Marabou og vi har lavet en ny dobbelt bacon på Burger King'. (...) Det er aldrig nogensinde sådan 'prøv at tjekke den her gode salat'"

(Asbjørn, 9. klasse)

Kortlægningen viser, at danske unge i aldersgruppen 13-17 år i høj grad møder direkte og indirekte markedsføring af føde- og drikkevarer digitalt – og størsteparten af denne markedsføring er for HFSS-produkter. Meget tyder derfor på, at de unges digitale fødevaremiljø er præget af usunde produkter. Resultaterne stemmer overens med tidligere undersøgelser, i nordiske og europæiske sammenhænge, der viser, at en stor del af

den markedsføring, som børn og unge møder for føde- og drikkevarer, er for produkter med et højt indhold af fedt, salt og sukker (23,25,27,68).

"Jeg bruger det også som underholdning. Der er jo nogen, som kan finde ud af at lave sjove videoer og sådan noget, man kan sidde og kigge på. Så har man lidt underholdning, når man sidder og keder sig."

(Emilie, 8. klasse)

Foruden den danske markedsføring, som præger de unges digitale fødevaremiljø, fylder markedsføring og indhold fra udenlandske virksomheder og influencere, som danske børn og unge følger og ser. Her vurderes andelen af indhold med HFSS-produkter også som stor, når vi ser på lignende kortlægninger globalt samt egne observationer fra logbogsstudiet, som viser, at 79 % af de influencere, de unge har indsendt føde- og drikkevare-relateret indhold fra, er udenlandske.

Markedsføringstrykket, dvs. omfanget af den digitale markedsføring, som de unge møder for HFSS-produkter, vil med stor sandsynlighed være større, end hvad vi ud fra vores analyser har kunnet vise. Denne kortlægning fungerer således som en indikator for, hvad og hvor

meget børn og unge møder og eksponeres for i den digitale verden, og giver samtidig et indblik i udfordrernes omfang.

Sociale medier er en integreret del af unges hverdag – og markedsføringen virker

De digitale medier udgør en væsentlig del af unges hverdag. Dette er tydeligt både i opgørelsen over de unges skærmtid, som vi har fået fra deltagerne i logbogsstudiet, og fra fokusgrupperne. Som det fremgår af fokusgrupperne, bruger de unge meget tid på forskellige sociale medier og de bruger medierne til mange funktioner i løbet af deres dag. De kan være en kilde til både læring, underholdning og social interaktion.

"Det er mere på TikTok, hvor jeg godt kan blive lidt i tvivl, fordi det der sponsoreret nede i bunden, det popper først op midt inde i videoen. Det kommer lidt an på, hvad det er – nogle gange kan man se, at det er en reklame, men andre gange er man ikke helt sikker."

(Laura, 8. klasse)

Tidligere undersøgelser viser, at unge i høj grad eksponeres for både direkte markedsføring og gråzoneopslag for HFSS-produkter i deres digitale liv (69), hvilket også er tydeligt i denne kortlægning. De unge giver i fokus-

grupperne udtryk for, at de ikke påvirkes af markedsføringen, men i en litteraturgennemgang, som Hjerterforeningen tidligere har foretaget med fokus på effekten af digital markedsføring på børn og unge, ses en klar tendens på tværs af studier, der modsiger de unges egne udsagn. Litteraturgennemgangen viser, at børn og unge, der er blevet eksponeret for digital markedsføring for HFSS-produkter, har en større præference for og et større indtag af disse føde- og drikkevarer. Litteraturnemgangen viser samtidig en tendens til, at effekten af markedsføringen er større på digitale end på traditionelle medier (13).

"Den [WOLT-reklame, red.] er jeg faktisk påvirket af. Den har jeg set mange gange og nu bestiller jeg også Wolt og sådan."

(Vera, 8. klasse)

En overordnet forklaring på forskellen mellem markedsføring på hhv. digitale og traditionelle medier kan være, at digitale medier i langt højere grad kan målrette reklamer til specifikke målgrupper og engagere brugerne. Når markedsføring tilpasses til den enkelte, er underholdende og måske integreret i den enkeltes sociale netværk, kan effekten på individer være større end ved traditionel annoncering, der retter sig mod et langt bredere publikum. Samtidig er det tydeligt i fokusgrupperne, at de unge kan have svært ved at gennemskue, om noget er markedsføring på digitale medier, hvis der fx ikke er visuelle indikatorer til stede.

De unge er bevidste om traditionelle reklamer og reklameblokke, men er mere ukritiske overfor det egentlige indhold

Når de unge i fokusgrupperne skal beskrive en reklame

på internettet, er det den klassiske bannerannonce eller reklameblok, de fortæller om. De er eksempelvis bevidste om, at der på YouTube ligger reklameblokke og bannere, som de ved, er lavet af virksomheder for at få dem til at købe produkterne. Samtidig er de unge mere ukritiske over for det egentlige indhold på YouTube, som de opfatter som brugergenereret, hvilket for dem implicit betyder ærligt og blottet for kommercielle interesser. Dette var fx tilfældet med en af de influencervideoer, der blev præsenteret for i fokusgrupperne.

Tidligere undersøgelser viser, at unge kan genkende reklamer eller markedsføring i traditionelle medier og via genkendelige kommunikationsformer. De afkoder traditionel markedsføring som erhvervsdrivendes forsøg på at sælge et produkt og de er meget bevidste om dette forsøg på salg (13,39). Men de er mindre bevidste om den mere indirekte og subtile markedsføring, som ifølge denne kortlægning også er meget udbredt digitalt. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen peger i den sammenhæng på, at børn og unge har sværere ved at identificere og afkode fx brugerindlæg, blogs og anmeldelser på de digitale medier som YouTube, Facebook og Instagram end traditionelle reklamer (39).

[Jeg deler, red.] ikke reklamer – det er mest, hvis det er giveaways. Der er mange mærker, der laver giveaways på Instagram. Mange af mine venner deler."

(Sara, 8. klasse)

Fødevarerbranchens virkemidler rammer de unge

Kortlægningen af branchesider på Instagram, TikTok og YouTube viser, at de monitorerede producenter af

"Også på YouTube specifikt, så er der en rød barre nede i bunden, så man kan se, hvor langt man er i videoen. Når en reklame starter, så bliver den gul, så man ved, at det er en reklame."

(Axel, 9. klasse)

HFSS-produkter rækker ud til de unge ved at anvende forskellige virkemidler målrettet netop unge. Nogle af de mest anvendte virkemidler målrettet unge i kortlægningen er 1) ungdommeligt udtryk, 2) ungdomskultur og 3) belønning. De anvendte virkemidler er med til at udviske grænsen mellem underholdning og markedsføring, og dette kan gøre det svært for de unge at gennemskue den kommercielle hensigt, hvilket også var tydeligt blandt nogle unge i fokusgrupperne. Virkemidlet belønning kom i kortlægningen til udtryk ved, at de monitorerede fødevarerbranchesider benyttede sig af konkurrencer, hvor følgere kunne vinde produkter mod at like og kommentere opslag. Flere af de unge fokusgruppedeltagere ytrede, at de ikke interagerede med reklamer på sociale medier, men at de godt kunne finde på at deltage i konkurrencer, hvis de syntes, at der var en reel chance for at vinde. Dette tydeliggør, at det kan være svært for unge at identificere konkurrenceopslag på sociale medier som reklame. Branchesiderne lykkes altså med at fjerne fokus fra reklamerne ved at skjule dem som konkurrencer, hvormed indholdet bliver mere attraktivt for de unge.

Virksomheder, der ønsker at markedsføre et produkt, benytter sig ofte af de sociale mediers mulighed for at målrette markedsføringen ved at matche markedsføringen med individer i målgruppen. Dette gøres på baggrund af personlig information, som findes på individernes

profiler på sociale medier, og disse informationer har derfor fået stor værdi og betydning i det digitale økosystem (70). Virksomhederne ved således, hvilke brugere der modtager den givne markedsføring, og de benyttede virkemidler får derfor potentielt en stor effekt.

"Især de nye McDonalds reklamer, der hvor de har arbejdet sammen med en professionel kok, der synes jeg, at det er spændende, for det er en fastfood restaurant, som alligevel skal prøve at lave ordentlig mad (...) jeg kan godt lide dem og nogle gange er det sjovt at prøve dem, fordi man ikke forventer noget godt."

(Dreng, 9. klasse)

Logbogsstudiet viser, at de unge eksponeres for markedsføring fra mange forskellige producenter, og at det er store brands, der udgør top 3. De unge i fokusgrupperne giver også udtryk for, at de i høj grad eksponeres for markedsføring fra store brands og producenter af HFSS-produkter. Til trods for at mange udtrykker, at de ikke bliver påvirket af markedsføringen, er der alligevel flere eksempler på både direkte påvirkning og refleksioner om mere subtil påvirkning over tid, hvis man gentagne gange fx eksponeres for det samme brand.

Influencere fungerer som digitale rollemodeller

Kommercielle samarbejder mellem influencere og brands er et udbredt fænomen (71). Denne type markedsføring bevirker, at de unge kan opfatte markedsføringen som autentiske ytringer, idet rigtige personer – influencere – uden filter fortæller om deres oplevelser med et produkt. Disse personer er tilmed nogle, som de unge kan identificere sig med, fordi de typisk selv er unge, og fordi der ofte er et interessefællesskab, der

netop får de unge til at opsøge indlæggene på influencerens specifikke sites (39).

Denne kortlægning viser, at det kun er en lille del af de opslag fra influencere, som vi har medtaget i analysen, der fremstår som kommercielle samarbejder og dermed er markedsføring af HFSS-produkter. Derimod er en stor del af opslagene det, vi benævner gråzoneopslag – altså opslag, hvor et HFSS-produkt har en central plads i opslaget, uden at det er direkte markedsføring, hvor influenceren bliver betalt. Disse gråzoneopslag for HFSS-produkter er problematiske, da de ikke er underlagt regulering, men ligesom markedsføring kan påvirke de unges vaner i en usund retning.

Påvirkningen kan ske, hvis unge ser op til eller føler et bånd til specifikke influencere og stoler på det indhold, der bliver lagt ud (39). De unge kan få indtryk af, at HFSS-produkterne er noget, influenceren ofte indtager, eller at det er noget, som influenceren særligt kan lide, og det kan have en indvirkning på de unges eget forhold til de speci-

"Jeg tror, det ikke kommer til at være sådan bevidst, men sådan mere en ubevidsthed (...) i stedet for, at det er: okay, jeg går hen og køber den med det samme, så kan det være jeg tænker, at jeg kommer tættere på, at jeg godt kunne finde på det (...) mange gange tænker man, det her ville jeg ikke købe lige nu, men det kan godt være, man tænker på, okay, sådan ubevidst, når man ser det, så begynder man at komme mere i tanke om, okay, det der var sådan og det var positivt på den måde (...) og så har mennesker det med at forbinde positive oplevelser med ikoner og sådan noget. Det tror jeg sker meget ofte, også med os, som der ved om det, at sådan noget sker, at det kan være svært at stå imod."

(Magnuz, 9. klasse)

fikke føde- og drikkevarer og deres attitude over for bestemte produkter, og det kan i sidste ende ændre deres spisevaner (42). Den rolle, som influencerne får, og den måde, deres adfærd og opslag påvirker de unge, understøttes således både af litteraturen og af de unge i fokusgrupperne, der giver udtryk for, at de har tillid til de influencere, de følger. Dermed får de også tillid til eller interesse for de produkter, der indgår i influencerens opslag.

Hvis man har en youtuber, som man har set man ser op til eller man rigtig godt kan lide, så hvis den person lige pludselig reklamerer for noget, så kan man tænke 'åh det er interessant – den person kan godt lide det, jeg kan godt lide den person, måske det produkt også er interessant."

(Axel, 9. klasse)

Til trods for at influencere skal markere kommercielle samarbejder og ikke må bruge skjult reklame, viser en nyere undersøgelse fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at knap 40 % af alle børn og unge ikke kan afkode indhold markeret som reklame (39).

Det digitale fødevaremiljøs gråzoner påvirker også de unge

Det er tydeligt i denne kortlægning, at de unge eksponeres for en stor andel markedsføring hvor det kommercielle budskab er svært at afkode samt såkaldte gråzoneopslag fra influencere. Når gråzoneopslag med HFSS-produkter fylder i den grad, vi ser i kortlægningen – 57 % af alle opslag fra influencere, der indeholder føde- og/eller drikkevarer – vil opslag, der fx indeholder måltider, restaurantbesøg og tastings, komme til at fremstå som en naturlig del af hverdagen og dermed fremstå som normen blandt unge, hvilket i sidste ende kan påvirke de unges spisevaner

(42). Uagtet formen kan gråzoneopslag siges at være en del af det samlede digitale fødevaremiljø, som unge møder på sociale medier. I litteraturen omtales såkaldte *foodcues*, hvilket fx er, når føde- og drikkevarer fremgår visuelt eller har en fremtrædende rolle i fx YouTube-videoer og hos influencere. Studier viser, at en meget stor andel af disse *foodcues* er HFSS-produkter (42). Studier har som tidligere beskrevet samtidig vist, at denne form for indhold påvirker børn og unges fødevareindtag, uagtet om der er et kommercielt sigte eller ej (53).

De unge i fokusgrupperne giver i forlængelse heraf udtryk for, at opslag med HFSS-produkter påvirker dem – særligt når de er sultne. Vi ved fra litteraturen, at *foodcues* frister og skaber behov, idet bare synet af fødevarer kan føre til bl.a. fysiologiske ændringer som fx øget spytproduktion og insulinudskillelse. Kroppen gør sig med andre ord klar til at spise (72). Når unges digitale fødevaremiljø ser ud, som det gør, hvilket vi har været med til at vise med denne kortlægning, vil gråzoneopslag øge de unges behov for føde- og drikkevarer, ligesom produkterne, de ser, vil blive mere eftertragtede.

Unge digitale alder er ikke altid den samme som deres reelle alder

Aldersindstilling på sociale medier er en problematik i forhold til det digitale fødevaremiljø, der er blevet tydelig i denne kortlægning. Flere af de unge, som deltog i logbogsstudiet, havde på de sociale medier angivet en højere alder end deres reelle alder, hvilket er et kendt fænomen, da aldersangivelsen er let at omgå og ikke voksenstyret, når de unge er over 13 år (73). Af deltagerne med en TikTok-profil havde 44 % indstillet deres alder til at være over 18 år. Nogle af deltagerne kan derfor have brudt de såkaldte aldersfiltre, som virksomheder kan vælge for deres markedsføring, hvilket fx kan gøre sig gældende for alkoholreklamer (74). Uanset om det er

de unge, forældrene, fødevareindustrien eller techvirksomhederne, der bærer ansvaret, vil denne markedsføring være en del af de unges digitale fødevaremiljø.

Hvad gør vi for at beskytte de unge bedre?

Denne kortlægning har til formål at give et indblik i hvad børn og unge eksponeres for på sociale medier, når det kommer til HFSS-produkter. Kortlægningen fungerer som en god indikator for, at børn og unge i udpræget grad eksponeres for HFSS-produkter. Derfor er det relevant at diskutere, hvorvidt børn og unge beskyttes tilstrækkeligt, når det kommer til digital markedsføring – både generelt og i særdeleshed i forhold til HFSS-produkter.

Den nuværende beskyttelse af børn og unge i forhold til markedsføring af HFSS-produkter ser som beskrevet ikke ud til at være tilstrækkelig og omfatter ikke alle medier og arenaer, hvor børn og unge færdes. Særligt de digitale medier ser, baseret på Hjerterforeningens interne juridiske vurdering, ikke ud til at være tilstrækkeligt dækket af de nuværende reguleringstiltag, ligesom HFSS-produkter ikke eksplicit er omfattet af markedsføringsloven.

I forhold til gældende praksis er det i høj grad op til børnene og de unge selv samt deres forældre at beskytte sig mod markedsføring. Uddannelse, oplysning og viden fra institutioner, myndigheder mfl. om, hvordan man bedst færdes og forholder sig på digitale platforme, er i denne sammenhæng vigtig, men denne kortlægning peger i retning af, at det ikke er tilstrækkeligt til at beskytte mod det markedsføringspres og de benyttede virkemidler, som tydeligt fremgår af kortlægningen. I kortlægningen peger de unge selv på betydningen af visuelle indikatorer og deres manglende afkodning af mere subtile reklamer, hvilket rejser spørgsmålet om, hvorvidt de nuværende regler tager højde for formatet af

nutidens digitale markedsføring. Desuden kunne et fokus på regulering af brugen af de virkemidler, der appellerer til børn og unge, og på markedsføring baseret på indsamling af data og adfærdsdesign være relevant. Markedsføringen er effektiv, og virksomhederne bruger den i høj grad, fordi den virker.

Logbogsstudiet indikerer, at unge i høj grad følger fx udenlandske influencere, og dette faktum blev også nævnt i forbindelse med fokusgrupperne. Således indikerer kortlægningen, at danske unge i høj grad bliver eksponeret for direkte markedsføring af og gråzoneopslag med HFSS-produkter fra influencere, producenter og brands, som ikke er underlagt dansk lovgivning. Samtidig er gråzoneopslag - også med danske produkter og brands – et ubelyst og dermed ureguleret område. Den samlede kortlægning peger således på, at børn og unge i høj grad bliver eksponeret for markedsføring af HFSS-fødevarer digitalt. Det sker ikke kun ved direkte markedsføring, men også når det kommercielle budskab er svært at afkode fx gennem rollemodeller i form af influencere. Derfor er det afgørende med en bredere diskussion af, hvorvidt vi i dag passer godt nok på vores børn og unge, eller om vi skal gøre mere. Her bør vi bl.a. diskutere konkrete regulatoriske muligheder, som fx bedre national beskyttelse, men også strammere EU-lovgivningen samt fælles krav til techvirksomhederne og de sociale medieplatforme.

METODEREFLEKSIONER

- Vi har i kortlægningen anvendt fire metoder, der supplerer hinanden, og som på hver deres måde bidrager til at belyse formålet med kortlægningen. Metoderne er enten blevet anvendt i lignende undersøgelser fra andre lande eller anbefalet af eksperter (27,42,62,63).
- Fokusgrupperne har givet os indblik i de unges egne erfaringer og oplevelser med samt deres holdninger til markedsføring på sociale medier. Det har været unikt for undersøgelsen at få de unges stemme med, ligesom fokusgrupperne har givet os en indsigt i de unges opfattelse af sig selv som digitalt indfødte og kritiske brugere af sociale medier. Det kan have været en udfordring i fokusgrupperne, at de unge, når de indgår i fokusgruppens sociale dynamik, beskriver den accepterede norm i gruppen fremfor at beskrive deres reelle adfærd. Samtidig kan det have påvirket de unges udtalelser, at to medarbejdere fra Hjerterforeningen gennemførte fokusgruppeinterviewene. Der er flere eksempler på "ude fra blikke", når de taler sammen. Et eksempel er, at mange siger, at de bruger for meget tid på de sociale medier, hvilket er en normativ vurdering af egen adfærd, der kan være affødt af, at de regner med, at det er det, vi voksne gerne vil høre.
- Logbogsstudiet har givet os et indblik i, hvad unge i målgruppen rent faktisk eksponeres for af HFSS-produkter fra både fødevareproducenter og influencere, men også fra familie og venner. Sidstnævnte udgjorde dog kun en meget lille andel af det indsendte materiale. Logbogsstudiet har samtidig givet os mulighed for at analysere personbaserede data. Grundet algoritmer har tidligere færden på sociale medier stor betydning for, hvilke informationer, opslag og reklamer brugere af sociale medier fremadrettet bliver eksponeret for. Det er derfor helt unikt, at vi med logbogsstudiet har fået indblik i unges reelle eksponering for føde- og drikkevarer digitalt. Endelig har vi med logbogsstudiet kunnet undersøge, hvorvidt de valgte branchesider og influencere rent faktisk er nogle, som deltagerne i logbogsstudiet møder og/eller følger digitalt. Det er, jf. bilag 2, vores vurdering, at der er god overensstemmelse mellem vores valg og de unges eksponering.
- Logbogsstudiet fanger ikke nødvendigvis al den markedsføring, de unge deltagere eksponeres for, hvilket kan skyldes hastigheden på de forskellige medier og det forhold, at unges digitale færden er så indgroet, at de ikke nødvendigvis tænker over, hvad de ser. Endelig kan det tænkes, at unge er selektive i forhold til, hvad de dokumenterer, og måske ikke bemærker den markedsføring der har et kommercielt budskab der er svært at afkode. Vi forsøgte på forhånd at imødegå dette sidstnævnte problem ved at instruere deltagerne i at indsende alt, hvad de stødte på, der mindede dem om føde- og drikkevarer.
- Populationen i logbogsstudiet er ikke repræsentativ for den samlede danske befolkning i alderen 13-17 år, bl.a. fordi størstedelen af deltagerne kommer fra familier, hvor mindst én af forældrene har en mellem-lang eller lang videregående uddannelse, samt bor i Region Hovedstaden eller Region Sjælland. Samtidig er antallet af deltagere ikke stort i forhold til repræsentativitet. Det til trods har studiet givet os mulighed for at analysere mere end 2.600 skærbilleder, som unge blev eksponeret for i løbet af en uge, hvilket er et

godt indblik i unges eksponering for HFSS-produkter - og det er det bedste bud på at kortlægge unges digitale fødevaremiljø i en dansk kontekst på nuværende tidspunkt.

- Kortlægningen af branchesider har som det primære bekræftet os i, at producenterne af HFSS-produkter i høj grad prøver at fange de unges opmærksomhed med forskellige virkemidler, som særligt appellerer til unge. Tre af de udvalgte branchesider havde slet ikke eller kun få opslag, der appellerede til unge og det kan derfor diskuteres, om de var gode valg. Branchesiderne var udvalgt inden for et begrænset mulighedsrum for at repræsentere alle fødevarekategorier inden for WHO's ernæringsprofil-model.
- Kortlægningen af influenceropslag har stillet skarpt på, at influencere gennem det, vi benævner gråzoneopslag, eksponerer unge for HFSS-produkter, hvilket er problematisk, da det er et ureguleret område, der ser ud til at kunne påvirke de unge på samme vis som markedsføring.

- Så vidt vi ved findes der på nuværende tidspunkt ikke metoder, der fuldstændigt kan afdække unges reelle eksponering for markedsføring af HFSS-produkter. De anvendte metoder er vurderet som værende de bedst mulige inden for rammerne af kortlægningen, men er også tidskrævende, idet monitoreringen er manuel. Fremadrettet bør der udvikles metoder, der hurtigt, objektivt og effektivt kan monitorere det reelle markedsføringstryk over for børn og unge i forhold til bestemte produkttyper. Det kunne fx være briller eller apps, der registrerer al digital aktivitet og samtidig kan genkende relevante produkttyper. Udfordringen vil dog stadig være om unge anvender de sociale medier, som normalt, når deres adfærd monitoreres, ligesom udviklingen i brugen af forskellige sociale medier går hurtigt, og det derfor kan være svært at udvikle monitoreringsværktøjer til specifikke platforme, i takt med at platforme udvikler sig. Endelig kunne det være interessant fremadrettet at gå i dybden med, hvilke virkemidler i markedsføringen, der reelt appellerer til unge.

LITTERATURLISTE

1. Mathiessen J, Fagt S. Kostens betydning for børn og unges sundhed og overvægt: 2000-2013. DTU Fødevareinstituttet, nr 2 [Internet]. 2017; Tilgængelig hos: www.altomkost.dk
2. Fødevarestyrelsen. De officielle Kostråd - godt for sundhed og klima [Internet]. 2022 [henvist 2. maj 2023]. Tilgængelig hos: <https://altomkost.dk/raad-og-anbefalinger/de-officielle-kostraad>
3. Biloft-Jensen AP, Ygil KH, Christensen T, Matthiessen J. Råderummet til tomme kalorier - og en ernæringsprofileringsmodel til at klassificere næringsfattige og energitætte fødevarer [Internet]. DTU Fødevareinstituttet; 2021 [henvist 2. maj 2023]. 79 s. Tilgængelig hos: <https://orbit.dtu.dk/en/publications/r%C3%A5derummet-til-tomme-kalorier-og-en-ern%C3%A6ringsprofileringsmodel-til>
4. DTU Fødevareinstituttet. Børn og unge spiser flere søde sager i weekenden [Internet]. 2017 [henvist 9. maj 2023]. Tilgængelig hos: <https://www.food.dtu.dk/nyheder/ernaering/Nyhed?id=%7B0B2461A3-64F7-42B0-8738-9723D07A9B85%7D>
5. World Health Organization. Report Of The Commission On Ending Childhood Obesity. 2016.
6. BKI nr 6 af 16/01/1992. Bekendtgørelse af FN-konvention af 20. november 1989 om Barnets Rettigheder [Børnekonventionen FN] [Internet]. Tilgængelig hos: <https://www.retsinformation.dk/eli/ltr/1992/6>
7. LBK nr 866 af 15/06/2022. Bekendtgørelse af lov om markedsføring [Markedsføringsloven] [Internet]. Tilgængelig hos: <https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2022/866>
8. World Health Organization. Evaluating Implementation Of The WHO Set Of Recommendations On The Marketing Of Foods And Non-Alcoholic Beverages To Children: Progress, challenges and guidance for next steps in the WHO European Region [Internet]. 2018. Tilgængelig hos: <http://www.euro.who.int/pubrequest>
9. Tetens I, Biloft-Jensen A, Hermansen K, Mølgaard C, Nyvad B, Rasmussen M, [m.fl.](#) Fremme af sunde mad- og måltidsvaner blandt børn og unge. Vidensråd for Forebyggelse; 2018.
10. Madruga SW, Araújo CLP, Bertoldi AD, Neutzling MB. Tracking of dietary patterns from childhood to adolescence. Rev Saude Publica [Internet]. april 2012 [henvist 2. maj 2023];46(2):376–86. Tilgængelig hos: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22358075/>
11. Boyland E, McGale L, Maden M, Hounsome J, Boland A, Angus K, [m.fl.](#) Association of Food and Nonalcoholic Beverage Marketing With Children and Adolescents' Eating Behaviors and Health: A Systematic Review and Meta-analysis. JAMA Pediatr [Internet]. 5. juli 2022;176(7):e221037–e221037. Tilgængelig hos: <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.1037>
12. World Health Organization. Food Marketing Exposure and Power and Their Associations with Food-related Attitudes, Beliefs, and Behaviours: A Narrative Review. Geneva; 2022.
13. Hjerteforeningen, Bülow M, Selberg N, Golubovic S, Buch-Andersen T, Toft U. Usund digital markedsføring markedsføring. 2023.
14. Kelly B, King L, Chapman K, Boyland E, Bauman AE, Baur LA. A hierarchy of unhealthy food promotion effects: identifying methodological approaches and knowledge gaps. Am J Public Health [Internet]. 1. april 2015 [henvist 27. april 2023];105(4):e86–95. Tilgængelig hos: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25713968/>
15. Foodtank. Eight Countries Taking Action Against Harmful Food Marketing [Internet]. [henvist 2. maj 2023]. Tilgængelig hos: <https://foodtank.com/news/2016/06/eight-countries-taking-action-against-harmful-food-marketing/>
16. Twenge JM, Martin GN, Spitzberg BH. Trends in U.S. Adolescents' Media Use, 1976-2016: The Rise of Digital Media, the Decline of TV, and the (Near) Demise of Print. Psychol Pop Media Cult. 20. august 2018;

17. Birkjær M, Kaats M. #StyrPåSoMe: Er sociale medier faktisk en trussel for unges trivsel. Er sociale medier faktisk en trussel for unges trivsel. Nordic Council of Ministers; 2019 jun.
18. Erhvervsministeriet. Sociale mediers ansvar: skærpede krav til sociale medier og digital dannelse af børn og unge. 2021.
19. Kommunikation og IT. Kommunikation og digitale medier [Internet]. [henvist 9. maj 2023]. Tilgængelig hos: <https://komitprogintro.wordpress.com/2020/08/04/grundforlobet-2-digitale-medier/>
20. Boyd DM, Ellison NB. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication [Internet]. 1. oktober 2007 [henvist 2. maj 2023];13(1):210–30. Tilgængelig hos: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
21. Kucharczuk AJ, Oliver TL, Dowdell EB. Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. Appetite [Internet]. 1. januar 2022 [henvist 27. april 2023];168. Tilgængelig hos: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34687823/>
22. Critchlow N, Angus K, Stead M, Newberry Le Vay J, Whiteside E, Clark M, m.fl. Digital Feast: Navigating a digital marketing mix, and the impact on children and young people's dietary attitudes and behaviours. 11. juni 2019 [henvist 2. maj 2023]; Tilgængelig hos: <http://dspace.stir.ac.uk/handle/1893/30482>
23. Nesta, Turner L, Hackett T. Online food and drink marketing to young people. 2022.
24. Qutteina Y, Hallez L, Mennes N, De Backer C, Smits T. What Do Adolescents See on Social Media? A Diary Study of Food Marketing Images on Social Media. Front Psychol. 22. november 2019;10.
25. Potvin Kent M, Pauzé E, Roy EA, de Billy N, Czoli C. Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. Pediatr Obes [Internet]. 1. juni 2019 [henvist 20. april 2023];14(6):e12508. Tilgængelig hos: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijpo.12508>
26. Fagerberg P, Ioannis I, Marie L, Sofia S. In your face: om barns matmiljö och exponering för matreklam. 2022.
27. Forbrukerrådet. Ung og utsatt for usunn reklame Digital markedsføring av mat og drikke ved bruk af influencers. Oslo; 2019 feb.
28. Forbrugerombudsmanden. Sociale medier [Internet]. [henvist 27. april 2023]. Tilgængelig hos: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/for-bud-mod-skjult-reklame/sociale-medier/>
29. World Cancer Research Fund International. Building Momentum: lessons on implementing robust restrictions of food and non-alcoholic beverage marketing to children [Internet]. 2020 [henvist 9. maj 2023]. Tilgængelig hos: wcrf.org/buildingmomentum
30. Faktalink. Markedsføring [Internet]. [henvist 9. maj 2023]. Tilgængelig hos: <https://faktalink.dk/titelliste/markedsfoering>
31. Rundin K, Colliander J. Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising. J Advert. 2021;50(5):548–64.
32. Forum for Fødevarereklamer. Kodeks for Fødevarereklamer til Børn [Internet]. 2021 [henvist 24. april 2023]. Tilgængelig hos: www.danskindustri.dk/brancher/di-foedevarer/
33. Unicef, Geary P, Jayasekaran S, Hyllested I, Mawson A. A child rights-based approach to food marketing: a guide for policy makers [Internet]. 2018. Tilgængelig hos: www.unicef.org/csr
34. Harris JL, Brownell KD, Bargh JA. The Food Marketing Defense Model: Integrating Psychological Research to Protect Youth and Inform Public Policy. Soc Issues Policy Rev [Internet]. december 2009 [henvist 2. maj 2023];3(1):211–71. Tilgængelig hos: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20182647/>
35. Kulturministeriet. Internetbrug og Sociale Medier 2021. 2021.
36. DR Medieforskning. Medieudviklingen 2022. 2023.
37. Kulturministeriet. Sociale Medier 2020: Brug, Indhold og Relationer [Internet]. 2020. Tilgængelig hos: www.mm.dk/tjekdet/artikel/politikernes-interesse-for-dine-personlige-oplysninger-paa-sociale-medier-vokser
38. Vogels EA, Gelles-Watnick R, Massarat N. Teens, Social Media and Technology 2022 [Internet]. Bd. 10. 2022. Tilgængelig hos: www.pewresearch.org
39. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Ekspertudvalget for børn unge og markedsføring. Afrapportering fra ekspertudvalget for børn, unge og markedsføring. 2014.
40. Kozinets R V, De Valck K, Wojnicki AC, Wilner SJS. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth

- Marketing in Online Communities. J Mark. 2010;74:71–89.
41. De Veirman M, Hudders L, Nelson MR. What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. Bd. 10, Frontiers in Psychology. Frontiers Media S.A.; 2019.
 42. Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children’s food intake. *Pediatr Obes* [Internet]. 1. oktober 2019 [henvist 2. maj 2023];14(10). Tilgængelig hos: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31168959/>
 43. Lønfeldt M. Markedsføring på sociale medier - lav digital markedsføring der virker [Internet]. [henvist 27. april 2023]. Tilgængelig hos: <https://michaellonfeldt.dk/markedsfoering-paa-sociale-medier/>
 44. Bhattacharya A. Parasocial Interaction in Social Media Influencer-Based Marketing: An SEM Approach. *Journal of Internet Commerce*. 2022;
 45. Gerritsen S, Sing F, Lin K, Martino F, Backholer K, Culpin A, m.fl. The Timing, Nature and Extent of Social Media Marketing by Unhealthy Food and Drinks Brands During the COVID-19 Pandemic in New Zealand. *Front Nutr*. 5. marts 2021;8:65.
 46. World Health Organization, Handsley E. Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. 2016 maj.
 47. Steinnes KK, Haugrønning V. Mapping the landscape of digital food marketing: Investigating exposure of digital food and drink advertisements to Norwegian children and adolescents [Internet]. *Consumption Research Norway (SIFO), OsloMet*; 2020 [henvist 27. april 2023]. Tilgængelig hos: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/6510>
 48. Mohd Suki N, Sasmita Norazah Mohd Suki J, Zheng X, K Cheung CM, Lee MK, Liang L. The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *International Journal of Retail & Distribution Management* [Internet]. 2015 [henvist 27. april 2023];43:2–21. Tilgængelig hos: <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-05-2015-0021>
 49. Smith R, Kelly B, Yeatman H, Boyland E. Food Marketing Influences Children’s Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients* [Internet]. 1. april 2019 [henvist 27. april 2023];11(4). Tilgængelig hos: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31003489/>
 50. Cairns G, Angus K, Hastings G, Organization WH. The extent, nature and effects of food promotion to children : a review of the evidence to December 2008 / by Georgina Cairns, Kathryn Angus and Gerard Hastings. World Health Organization; 2009. s. Main text 50 p, Annexes 117 p.
 51. Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghi S, Campbell N, Johnston B. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children’s dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews*. april 2016;17.
 52. Kelly B, Vandevijvere S, Ng SH, Adams J, Allemandi L, Bahena-Espina L, m.fl. Global benchmarking of children’s exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obes Rev* [Internet]. 1. november 2019 [henvist 27. april 2023];20 Suppl 2(Suppl 2):116–28. Tilgængelig hos: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30977265/>
 53. Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular With Children: An Exploratory Study. *Front Psychol* [Internet]. 20. september 2019 [henvist 9. maj 2023];10. Tilgængelig hos: [/pmc/articles/PMC6763597/](https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.01659/full)
 54. Belfort-DeAguiar R, Seo D. Food Cues and Obesity: Overpowering Hormones and Energy Balance Regulation. *Curr Obes Rep* [Internet]. 1. juni 2018 [henvist 14. maj 2023];7(2):122–9. Tilgængelig hos: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29619632/>
 55. Kavanagh DJ, Andrade J, May J. Imaginary relish and exquisite torture: the elaborated intrusion theory of desire. *Psychol Rev* [Internet]. april 2005 [henvist 14. maj 2023];112(2):446–67. Tilgængelig hos: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15783293/>
 56. Lovforslag nr L 13. Forslag til Lov om ændring af lov om markedsføring. Folketinget. 2021;
 57. Læskedrikreklamenævnet. Alle har krav på ordentlig markedsføring - børn har krav på særlig beskyttelse [Internet]. [henvist 9. maj 2023]. Tilgængelig hos: <https://laeskedrikreklamenavn.dk/>
 58. Calvert E. 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 [Internet]. 2021. Tilgængelig hos: www.beuc.eu
 59. Boyland EJ, Harris JL. Regulation of food marketing to

- children: are statutory or industry self-governed systems effective? Public Health Nutr [Internet]. 1. april 2017 [henvist 11. maj 2023];20(5):761–4. Tilgængelig hos: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28317493/>
60. Garde A, Xuereb G. The WHO Recommendations on the Marketing of Food and Non-Alcoholic Beverages to Children. European Journal of Risk Regulation [Internet]. 1. juni 2017 [henvist 11. maj 2023];8(2):211–23. Tilgængelig hos: https://www.researchgate.net/publication/318604270_The_WHO_Recommendations_on_the_Marketing_of_Food_and_Non-Alcoholic_Beverages_to_Children
 61. Kovic Y, Noel JK, Ungemack JA, Burleson JA. The impact of junk food marketing regulations on food sales: an ecological study. Obes Rev [Internet]. 1. juni 2018 [henvist 11. maj 2023];19(6):761–9. Tilgængelig hos: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29521031/>
 62. Forbrukerrådet. Markedsføring av usunn mat og drikke i sosiale medier. 22. maj 2017;1–46.
 63. Ólafsdóttir S, Marniemi A, Andersen MC, Berg C, Prell H, Gísladóttir E, m.fl. Monitoring food marketing to children [Internet]. Copenhagen: Nordic Council of Ministers; 2018. (TemaNord). Tilgængelig hos: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden.org:diva-5145>
 64. Danmarks Tekniske Universitet. DTU Fødevareinstituttet, Tetens IH. Evidensgrundlaget for danske råd om kost og fysisk aktivitet. DTU Fødevareinstituttet; 2013.
 65. Lassen AD, Christensen LM, Fagt S, Trolle E. Råd om bæredygtig sund kost - Fagligt grundlag for et supplement til De officielle Kostråd [Internet]. DTU Fødevareinstituttet; 2020 [henvist 2. maj 2023]. 113 s. Tilgængelig hos: <https://orbit.dtu.dk/en/publications/r%C3%A5d-om-b%C3%A6redygtig-sund-kost-fagligt-grundlag-for-et-supplement-til>
 66. GoGrowth. 18 TikTok Trends som du skal bruge som virksomhed i 2023 [Internet]. [henvist 27. april 2023]. Tilgængelig hos: <https://www.gogrowth.dk/post/18-tiktok-trends-som-du-skal-bruge-som-virksomhed-i-2023>
 67. Mindshare. Hvad kan influencer marketing på TikTok? [Internet]. [henvist 27. april 2023]. Tilgængelig hos: <https://blogmindshare.dk/2022/09/27/hvad-kan-influencer-marketing-paa-tiktok/>
 68. Qutteina Y, De Backer C, Smits T. Media food marketing and eating outcomes among pre-adolescents and adolescents: A systematic review and meta-analysis. Obes Rev [Internet]. 1. december 2019 [henvist 2. maj 2023];20(12):1708–19. Tilgængelig hos: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31468652/>
 69. Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. Pediatrics [Internet]. 1. april 2019 [henvist 2. maj 2023];143(4). Tilgængelig hos: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30833297/>
 70. World Health Organization. Regional Office for Europe. Understanding the digital media ecosystem: how the evolution of the digital marketing ecosystem impacts tobacco, alcohol and unhealthy food marketing [Internet]. World Health Organization. Regional Office for Europe; 2022 [henvist 9. maj 2023]. Tilgængelig hos: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/355277>
 71. Kulturministeriet. Influencer-bureauers omsætningsvækst aftager. 2019.
 72. Spence C, Okajima K, Cheek AD, Petit O, Michel C. Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. Brain Cogn. 1. december 2016;110:53–63.
 73. Ofcom. A third of children have false social media age of 18+ [Internet]. [henvist 9. maj 2023]. Tilgængelig hos: <https://www.ofcom.org.uk/news-centre/2022/a-third-of-children-have-false-social-media-age-of-18>
 74. Forbrugerombudsmanden. Børn, unge og markedsføring. 2014.
 75. Wedio. 19 af de bedste YouTube'ere i Danmark [Internet]. 2022 [henvist 20. april 2023]. Tilgængelig hos: <https://academy.wedio.com/dk/youtubers-i-danmark/>
 76. Wedio. 18 danske TikTok'ere, der vil holde dig i gang [Internet]. 2022 [henvist 20. april 2023]. Tilgængelig hos: <https://academy.wedio.com/dk/tiktok-influencers-i-danmark/>
 77. DTU Fødevareinstituttet. Frida database med fødevarerdata [Internet]. 2022 [henvist 11. maj 2023]. Tilgængelig hos: <https://frida.fooddata.dk/?>
 78. USDA. FoodData Central [Internet]. 2020 [henvist 11. maj 2023]. Tilgængelig hos: <https://fdc.nal.usda.gov/index.html>

UNGES MØDE MED MARKEDSFØRING PÅ SOCIALE MEDIER – ET KVALITATIVT BLIK

Introduktion og metode

For at få et indblik i unges mediebrug samt holdninger til og eksponering for markedsføring af usunde fødevarer på sociale medier, har Hjertereforeningen gennemført fire fokusgruppeinterviews med unge i alderen 13-15 år. Fokusgrupperne har givet os mulighed for at tale med grupper af unge om udvalgte tematikker vedrørende markedsføring af usunde fødevarer, samtidig med at vi kunne observere deres indbyrdes interaktioner og reaktioner på hinandens udsagn.

Vi rekrutterede deltagere til fokusgrupperne via folkeskoler, dels en 8.-klasse på en skole i Københavns Kommune, og dels en 9.-klasse på en skole i Lejre Kommune. Ud fra en antagelse om, at der er forskel på drenge og pigers mediebrug samt deres møde med markedsføring på sociale medier, inddelte vi fokusgrupperne ud fra køn. Antallet af deltagere i fokusgrupperne varierede mellem to og ni unge. I 8.-klassen var der hhv. ni piger og otte drenge, der deltog. I 9.-klassen var der to piger og syv drenge,

der deltog. Der var tilmeldt syv piger til fokusgruppen i 9.-klasse, men kun to mødte op på dagen, så dette interview fik mere karakter af et dobbeltinterview. Som tak for deres deltagelse fik eleverne et gavekort til en værdi af 100 kr. Fokusgrupperne blev gennemført i første kvartal af 2022.

Forud for fokusgrupperne udarbejdede vi en interviewguide, der var inspireret af en lignende kvalitativ undersøgelse foretaget af det norske forbrugerråd i 2017 (62). Med interviewguiden ønskede vi at afgrænse de unges holdninger til markedsføring på sociale medier, og vi var særligt interesserede i deres bevidsthed om markedsføringens påvirkning, samt deres kendskab til virksomheders brug af virkemidler. Interviewguiden kan rekvireres efter ønske hos Hjertereforeningen.

Fokusgrupperne er blevet gennemført på skolerne i de unges skoletid og varede mellem 1-1½ time. Fokusgrupperne blev styret af en facilitator, der ledte samtalen ud fra interviewguiden. Ydermere var der en observatør til stede,

som tog noter og optog samtalerne til senere transskribering. Undervejs i fokusgrupperne blev der inddraget plancher med billeder af reklameeksempler samt YouTube-klip, som havde til formål at inspirere samtalen og få de unge til at forholde sig til konkrete eksempler. Links til reklameeksempler og YouTube-klip fremgår sidst i bilaget.

Resultater

I det følgende præsenteres ti betydningsfulde og tværgående tematikker fra de fire fokusgrupper.

Sociale medier – en vej til relationer og viden, men også en tidsrøver

De unge beskriver, at de generelt er meget aktive på de sociale medier med en skærmtid på to-seks timer om dagen, hvortil drengene kommenterer, at spilletid på computer eller spilkonsol kommer udover. Mange fortæller, at de bruger for meget tid på skærmen. De primære medier, som nævnes af de unge deltagere, er TikTok, Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter, Reddit, BeReal, Facebook,

Pinterest og Discord. Særligt Instagram, YouTube, Snapchat og TikTok nævnes og anvendes i alle grupper.

Når vi spørger ind til, hvad de unge bruger de sociale medier til, nævner de først og fremmest kontakten til vennerne, da det er nemt at interagere, dele og chatte med hinanden på disse medier. De unge giver udtryk for, at deres primære onlinekontakt i dag foregår via interaktioner på de sociale medier, såsom Instagram, Snapchat og TikTok, frem for mere traditionelle samtaler via SMS-beskeder. Dette understreges bl.a. af Vera:

"For at komme i kontakt med hinanden, der tror jeg ikke, at man skriver beskeder så meget mere, jeg tror mere, at det er de sociale medier."

(Vera, 8. klasse)

I forlængelse af citatet, nævner flere, at de har klassegruppechats på Snapchat og Discord, så de nemt kan vedligeholde kontakten til hinanden også efter skoletid. Udover relationen til vennerne er et gennemgående tema i fokusgrupperne brugen af sociale medier som adspredelse eller tidsfordriv. Når vi spørger ind til, hvad de unge bruger de sociale medier til, svarer de fx som Vilhelm eller Anna:

"Tidsfordriv, bare tiden går hurtigere, så du hurtigere kan komme videre med noget andet."

(Vilhelm, 9. klasse)

"Til når jeg sidder og keder mig (...) Jeg lærer ikke rigtig noget. Det er bare en masse mennesker, der viser noget af deres liv, som jeg ser."

(Anna, 8. klasse)

De sociale medier fungerer her som tidsfordriv og en måde, hvorpå de unge kan undgå kedsomhed. Derfor er et vigtigt element hos de unge også underholdning i de opslag eller videoer, som de interagerer med på de sociale medier. Emilie kommenterer bl.a., hvordan hun bruger Instagram til at se sjove videoer:

"Jeg bruger det også som underholdning. Der er jo nogen, som kan finde ud af at lave sjove videoer og sådan noget, man kan sidde og kigge på. Så har man lidt underholdning, når man sidder og keder sig."

(Emilie, 8. klasse)

Underholdningselementet behøver ikke kun at bestå af humor, som i ovenstående citat, men kan også handle om spænding. Dette kommer bl.a. til udtryk i Malthes beskrivelse af Red Bulls kanaler på TikTok. Han fortæller, hvordan Red Bulls aktionsprægede videoer med sportsudøvere fanger hans opmærksomhed:

"Jeg følger rigtig mange af Red Bulls kanaler på TikTok (...) Fordi de flyver fly gennem tunneller og sådan noget. Det er ret sejt."

(Malthe, 8. klasse)

Når vi spørger Malthe, om han selv drikker Red Bull, er svaret nej. Han følger udelukkende kanalerne for deres spændende videoer.

Udover underholdningselementet beskriver de unge, hvordan de benytter medier som Instagram, Pinterest og YouTube til inspiration, da man på disse medier kan finde tutorials om bl.a. boligindretning, gaming og madlavning. Peter fortæller fx, at han udover at finde tutorials også benytter YouTube til videnssøgning om bl.a. historiske begivenheder:

"Hvis det er, jeg har brug for at vide et eller andet, hvordan man gør noget, så går jeg også ind på YouTube, for at finde det. Eller hvis jeg har brug for at vide noget, så kan jeg godt lide at kigge på nogle historiske fakta (...) i stedet for at gå ind på Wikipedia eller whatever og sidde og læse helt igennem, så er det bedre, synes jeg at kigge på nogle illustrationer, nogle folk der forklarer det, der kan summere det og kunne tage de vigtige dele."

(Peter, 9. klasse)

YouTube fungerer således som et effektivt medie til at skabe visuelle indtryk hos de unge med fokus på interesser og læring.

Et stort digitalt reklametryk – også når det gælder usunde fødevarer

De unge i fokusgrupperne fortæller, at de møder mange reklamer i deres digitale liv, og at de generelt møder flere og flere reklamer. De møder både reklamer for mad- og drikkevarer og – afhængigt af køn og interesser – reklamer for tøj, smykker, træning, barberblade, slankeprodukter, biler, rideudstyr, indretning, efterskoler og meget andet.

Enkelte nævner også, at de får en del reklamer for brands og produkter, som slet ikke matcher deres interessefelt, behov eller alder. Fx fortæller Charlie og Mads:

"Sjovt nok er jeg en dreng, som ikke har min menstruation, men jeg får flere gange om ugen en reklame for menstruationsbind, som jo egentlig er fuldkommen irrelevant til mig."

(Charlie, 9. klasse)

"Jeg får rigtig mange reklamer for biler på YouTube. Så

kommer der reklamer for biler, hvilket er lidt ironisk, for jeg må ikke køre bil."

(Mads, 8. klasse)

Når vi spørger direkte ind til reklamer for føde- og drikkevarer, får vi i alle grupperne et entydigt billede af, at de unge i langt højere grad møder reklamer for usunde produkter, fx junkfood eller energidrikke, i forhold til sunde produkter. Fx fortæller Asbjørn:

"Altså, sådan nogle mad- og drikke-reklamer, de er jo for det meste usunde reklamer. Det er jo for det meste 'åh, tjek det her nye chokolade fra Marabou', og 'vi har lavet en ny dobbelt bacon på Burger King'. (...) Det er aldrig nogensinde sådan 'prøv at tjekke den her gode salat'."

(Asbjørn, 9. klasse)

Af usunde produkter og brands, som de unge ofte møder, nævner de fx McDonald's, Burger King, Red Bull, Coca Cola, Pepsi, Marabou, Subway, Starbucks, Aperol og Dumle. Følgende citater er eksempler på reklamer for usunde produkter, som de unge møder:

"Jeg får mange reklamer for Aperol, når jeg ser YouTube. Det er næsten altid den reklame, der kommer frem"
(Frej, 8.klasse)

"Jeg får nogle gange fra Red Bull på TikTok (...) Det er sådan en, hvor de står på ski, og så siger de 'Red Bull giver vinger'."

(Sigurd, 8. klasse)

"Rigtig mange (...) McDonald's-reklamer, Subway-reklamer og så Wolt."

(Ida, 9. klasse)

Af produkter, der af de unge kategoriseres som sunde, nævnes fx kosttilskud, proteinpulver, plantebaserede produkter, økologiske æg og mælkeprodukter. Derudover nævner flere, særligt pigerne, at de ofte møder reklamer for at være sund eller for slanke- og udrensningskure samt træning. Fx fortæller Isabella:

"Der kommer tit sådan en mand op, hvor han siger, at man hellere skulle spise en salat end en pizza, og så viser han en hel masse trænede mennesker, og så har de ligesom spist salat. Så han prøver at få en til at undgå at spise pizza, tror jeg, hvis man gerne vil tabe sig."

(Isabella, 8. klasse)

I forlængelse heraf nævner pigerne, at influencere oftere reklamerer for sunde produkter sammenlignet med reklamer, de møder andre steder. En årsag til dette kunne ifølge pigerne i 9. klasse være, at influencere fravælger produkter og brands, de ikke kan stå inde for. Flere af de unge nævner også, at de ofte møder reklamer fra madudbringningsfirmaer som fx Wolt og Hungry.dk. Vera beskriver, hvordan hun er blevet påvirket af de Wolt-reklamer, som ofte kommer i hendes feed:

"Den er jeg faktisk påvirket af. Den har jeg set mange gange, og nu bestiller jeg også Wolt og sådan."

(Vera, 8. klasse)

Reklamer og markedsføring på alle digitale kanaler

De unge beskriver, at de møder reklamer på de sociale medier, i computer- og telefonspil samt på internettet generelt, men det varierer lidt, hvor de unge oplever, at reklametrykket er højest. Flere nævner, at der er flest

reklamer på YouTube, Instagram og Facebook, mens det generelt er oplevelsen, at reklametrykket er lavere på sociale medier som Snapchat, Pinterest og Twitter, hvilket fremgår af en ordveksling mellem gruppen af 8.-klassespiger:

"På YouTube er der ekstremt mange reklamer." En anden fortsætter: ***"Ja der er hele tiden."*** (...) ***"Hvor ser I ikke så mange reklamer?"*** En svarer: ***"Twitter"***, og en anden bakker op: ***"Ja, Twitter hundrede procent."***

(piger, 8. klasse)

Særligt gruppen af drenge i 9. klasse har fokus på reklamer i spil. De beskriver, at det ofte er i gratis spil, der kommer reklamer. Fx siger Magnus:

"Det kan sagtens være på mobiltelefonspil. Meget billige spil på mobilen. Så kan der komme en reklame for tøj eller noget andet."

(Magnus, 9. klasse)

Drengene fortæller i forlængelse heraf, at det er sjældent, at der er reklamer på computerspil, men at store mode- eller energidrikbrands sammen med computerspil laver det, de kalder for "collabs":

"Måske Nike, der laver et eller andet med 'Call of Duty' med, at de har en karakter, der har et par Nike-sko på."
En anden dreng supplerer: "Men det er altid sådan rigtig store brands, for de skal jo have pengene til at kunne lave det her collab."

(drenge, 9. klasse)

Karakteren af reklamerne på de forskellige medier beskrives også at variere. Fx mener de unge, at der er

flest reklamer for store brands på Instagram og Facebook og det er også på de kanaler, at de ofte møder mange konkurrencer. TikTok, derimod, opleves i højere grad at blive brugt til at reklamere for mindre og mere personlige brands, og nogle af de unge anser visse reklamer på TikTok som "for sjov-videoer" frem for reklamer.

Foruden reklamer på sociale medier og i spil beskriver de unge også, at de influencere, de følger eller ser mere sporadisk på deres respektive kanaler, bliver sponsoreret og reklamerer for forskellige produkter.

Reklamer – et irritationsmoment, men også en kilde til underholdning

Generelt giver de unge udtryk for, at reklamer er irriterende og noget, de gerne vil slippe for at se. Fx beskrives reklamerne på YouTube af mange som lange, uvedkommende og generelt irriterende. Dette understreger bl.a. Katrine og Asbjørn:

"På YouTube er det jo sådan, at der kan være en reklame, der er 30 minutter lang og så skal man se fem sekunder af den og så kan man trykke videre til den video, man gerne vil se (...) Man bliver tvunget til at se de der reklamer."

(Katrine, 9. klasse)

"Jeg prøver at skippe dem så hurtigt som muligt."

(Asbjørn, 9. klasse)

Flere af drengene fra 9. klasse fortæller i forlængelse heraf, at de har downloadet adblockere, så de helt undgår at se reklamer.

Enkelte af de reklameeksempler, vi har haft med til fokusgruppen, bliver af nogle af de unge anset som "dårlige" og "kedelige". Fx snakker drengene i 8. klasse om, at de Fanta- og Cocio-reklamer, vi har vist, er reklamer, som de ikke "orker at kigge på". Dette uddyber Emil med følgende: "Du ved godt hvad Fanta er, du ved godt hvad Cocio er," hvilket for ham gør reklamerne dårlige. Nogle af pigerne nævner i forlængelse heraf, at det ikke er en rigtig reklame, hvis man kender et produkt. Andre kan godt lide netop Cocio- og Fanta-reklamerne, fordi der i Cocio-reklamen er en reference til Løvernes Konge og fordi Fanta-reklamen vækker nysgerrighed. Fx siger Isabella:

"Jeg synes, at det der med Fanta er et ret godt koncept, det der med, at man skal gætte smagen, for så er der flere, der er nysgerrige og gerne vil smage det. Altså hvad smager den af? Jeg har selv købt den for ligesom at se, om jeg kunne gætte det. Så det er ret smart tænkt."

(Isabella, 8. klasse)

Der nævnes også eksempler på "veludførte" og "underholdende" reklamer, som de unge nogle gange selv opsøger på grund af underholdningsværdien. Fx fortæller Sebastian om reklamer fra tankstationen OK, når han skal give et eksempel på en god reklame:

"Det skal være sådan en reklame, der fanger én med det samme, og man er sådan 'okay, det her ser interessant ud'. Fx – lad os nu tage OK-reklamen. En OK-reklame, det er faktisk en tankstation (...) og de laver nogle pissesjove reklamer. De laver sådan nogle sjove reklamer, at man ser dem igennem, også når man bare vil have noget fis, så går man op, og så søger man på

selve reklamen. (...) Jeg synes, at det er overraskende, at man kan få folk til faktisk at gå efter en reklame."
(Sebastian, 9. klasse)

Endelig er der i gruppen af piger fra 8. klasse en snak om, at reklamer fra brands, som man selv har valgt at følge, ikke ses som reklamer, hvilket bl.a. fremgår, når Sofie siger: "Altså hvis jeg fulgte dem, så ville jeg måske ikke se det lige så meget som reklame."

Tilpasset markedsføring er "creepy" og "noieren"

De unge oplever at blive overvåget af deres telefoner og på internettet og er derfor varsomme med at opgive personlige oplysninger. De er bevidste om, at de modtager reklamer, der er tilpasset deres interesser, søgehistorik og det de taler om med familie og venner. Dette beskriver de unge som "creepy" eller "noieren". Katrine og Mads deler nogle oplevelser, de har haft med dette:

"Det sker alt for tit. Det er så ulækkert, når man tænker på det. Mig og min mor, vi havde siddet og snakket, og så kommer der en reklame, lige efter at vi sidder og snakker (...) Når man søger på noget, så får du mange flere reklamer for det, også når du sidder og snakker. De hører alt."

(Katrine, 9. klasse)

"Hvis jeg taler om en ting, så kan jeg få videoer og reklamer for det på min telefon. Det er lidt noieren, og endda uden at jeg har søgt på det på min telefon."

(Mads, 8. klasse)

Axel giver udtryk for, at han bevidst prøver at påvirke algoritmerne til at vise ham de reklamer, han gerne vil se, ved at interagere med noget, han synes bedre om. Han siger fx:

"Nogle gange, hvor jeg har kigget på nogle reklamer, hvor jeg synes, at bare fordi de ikke var irriterende på den måde, så klikker jeg på dem, og prøver at sige til algoritmen 'det er de her slags reklamer, du skal vise til mig, fordi det er dem, som jeg godt kan lide, dem, der ikke er irriterende'."

(Axel, 9. klasse)

De unge interagerer ikke med markedsføring ... og så alligevel

Der er stor variation i, hvordan de unge beskriver, at de interagerer med den markedsføring, de møder i den digitale verden. Der ses dog også en tendens til, at der mellem de unge i flere af grupperne opstår en holdning til, hvad der er den "korrekte" adfærd i forhold til interaktion – altså en slags social norm. Med interaktion mener vi enten at like, kommentere eller dele indhold.

Størstedelen af de unge og særligt drengene giver udtryk for, at de slet ikke eller kun sjældent interagerer med markedsføring. Dette bliver den sociale norm i flere af grupperne, hvilket bl.a. fremgår af følgende ordveksling mellem drengene i 9. klasse, hvor Vilhelm lægger ud med at sige: "Jeg ville aldrig nogensinde tage en reklame og så dele den med en af mine venner." Magnus fortsætter: "Det er næsten pinligt," hvortil flere af drengene siger: "Ja" og "ja det er det", og Asbjørn konkluderer: "Der er en grund til, at folk bliver betalt for at skulle gøre det, for det er ikke noget folk, bare gør." I den samme gruppe af drenge er der også blandede følelser i forhold til at blive tagget af andre i reklamer. Fx siger Sebastian:

"Jeg synes bare, at det er irriterende, hvis jeg bliver tagget. Jeg har aldrig prøvet det, og jeg håber aldrig, at

jeg prøver det på grund af, at det ville bare være spild af min tid at kigge på, synes jeg."

(Sebastian, 9. klasse)

Også i gruppen af piger fra 8. klasse er der en vis grad af enighed i forhold til, at de ikke deler reklamer, hvilket fremgår af følgende ordveksling, hvor de bliver spurgt, om de liker, tagger eller deler opslag eller markedsføring fra brands, vi har talt om. Anna siger "Neeej". Laura fortsætter: "Altså en gang imellem liker jeg, men jeg deler ikke eller noget." Hannah supplerer: "Nej, jeg deler heller ikke, men jeg liker," og Sara slutter af med at sige: "Ikke reklamer – det er mest, hvis det er giveaways. Der er mange mærker, der laver giveaways på Instagram. Mange af mine venner deler." Særligt det sidste citat fra Sara er interessant, da hun udover at fortælle om måden, hvorpå hun interagerer med markedsføring, samtidig indikerer, at giveaways ikke indgår i hendes opfattelse af, hvad der er reklame.

Der kommer også en del andre eksempler på, hvornår de unge – trods den umiddelbare norm blandt mange om ikke at interagere – alligevel interagerer med markedsføring. Det gælder særligt giveaways, som i eksemplet ovenfor eller konkurrencer, hvis de oplever, at der er en reel chance for at vinde noget af interesse, hvilket oftere opleves, når det er mindre brands, eller hvis de er blevet tagget af en ven. Fx siger Adam og Katrine:

"Det kommer an på, hvad det er. Hvis det er noget jeg interesserer mig for, så deltager jeg. Men hvis det bare er noget, som jeg ikke interesserer mig for, så lader jeg bare være."

(Adam, 8. klasse)

"Det der med, at man tagger hinanden, fordi så skriver de, det skal man for at være med i konkurrencen (...) læg det på din story, tag tre venner, følg os. Og så, når man tagger de tre venner og lægger det på story, så kommer det jo mere ud til folk. Så får de jo flere følgere (...) men selvfølgelig vil man gerne vinde en giveaway på noget smykkeværk eller noget slik. (...) Men jeg tror mest, at de gør det for deres egen skyld."

(Katrine, 9. klasse)

Udover at være et eksempel på interaktion indikerer citatet en bevidsthed om, hvad der er bagtanken bag konkurrencer og giveaways – nemlig at få spredt budskabet om produkt eller brand. Dette sætter Vera også ord på, men hun mener ikke, at markedsføringen virker efter hensigten:

"Det er for at fange opmærksomheden. Det er noget, man kan vinde gratis jo. Det er for at få noget interesse om det her (...) og så at de tænker, at så vil de købe det, hvis de ikke vinder det. Jeg tror ikke, at der er så mange, der ville gøre det, men det kan være, at de tror, at de kan få nogen til det."

(Vera, 8. klasse)

De to piger fra 9. klasse, vi talte med, gav generelt udtryk for at interagere mere med markedsføring end de unge i de andre fokusgrupper. Det kan være en tilfældighed, men det kan også skyldes, at det er nemmere at være ærlig om sin reelle adfærd sammen med en god veninde sammenlignet med en større gruppe, hvor der kan være andre ting på spil. I de andre grupper blev der flere gange brugt ord som "pinligt" og "akavet" i forhold til at dele giveaways og konkurrencer med sine venner. Flere nævner, at det var noget, de gjorde, da de var yngre, hvilket Laura bl.a. kommenterer på:

"Jeg tror også, at det var meget noget, man gjorde, da man var yngre. Det gjorde jeg engang. Jeg delte mange giveaways på Instagram, fordi så tænkte jeg nok, at der ville være større sandsynlighed for, at jeg ville sådan vinde, ik. Og så ville mine andre venner – de delte det også – men nu har jeg sådan lidt opgivet det. Nu synes jeg bare, at det er sådan lidt akavet, hvis jeg sætter sådan et billede op af en giveaway. Det ville jeg nok ikke gøre rigtigt længere."

(Laura, 8. klasse)

Hvis noget deles – markedsføring eller ej - er det ofte fordi, det er sjovt eller interessant for den, man deler det med, eller fordi det er "et virkelig godt tilbud".

Særlig opmærksomhed på visuelle indikatorer i afkodningen af reklamer og markedsføring

Vi har i fokusgrupperne spurgt ind til, hvordan de unge opfatter og afkoder reklamer på de sociale medier, herunder om de forholder sig kritisk til de reklamer, de møder i det onlinelandskab, de bevæger sig i. De unge nævner særligt en række visuelle indikatorer, som de navigerer ud fra, herunder den gule streg i bunden af en video, "skip reklame"-boks, nedtælling på reklamen, før en video går i gang, reklamehashtags eller italesættelse af reklame fra en influencer. Bl.a. giver Axel og Mikkel eksempler på, hvordan de er bevidste om visuelle indikatorer:

"Også på YouTube specifikt, så er der en rød barre nede i bunden, så man kan se, hvor langt man er i videoen. Når en reklame starter, så bliver den gul, så man ved, at det er en reklame."

(Axel, 9. klasse)

"Der er jo også et eksempel på YouTube, hvis man vil videre fra reklamen, så står der 'Skip this ad'. De siger jo selv, at det er reklame."

(Mikkel, 8. klasse)

Hvis de visuelle indikatorer, der for de unge definerer en reklame, ikke umiddelbart er til stede, kan der opstå tvivl om, hvorvidt noget er en reklame. Laura fortæller:

"Det er mere på TikTok, hvor jeg godt kan blive lidt i tvivl, fordi det der sponsoreret nede i bunden, det popper først op midt inde i videoen. Det kommer lidt an på, hvad det er – nogle gange kan man se, at det er en reklame, men andre gange er man ikke helt sikker."

(Laura, 8. klasse)

Visuelle indikatorer har således stor betydning for, om de unge afkoder en video eller et opslag som reklame. Størstedelen af de unge i fokusgrupperne udviser imidlertid også en bevidsthed om andre indikatorer for, om noget er en reklame eller markedsføring. Bl.a. nævnes eksempler på *collabs* og *product placement* i spil og film. Fx siger Hannah om product placement:

"I film, så lægger jeg også tit mærke til - så står colaen lige, så man lige kan se navnet hver gang. Så synes jeg, det er lidt sjovt. Man kan tydeligt se det. Man skal lægge mærke til den cola, som er vendt mod kameraet. Det er noget, jeg også tænker over."

(Hannah, 8. klasse)

De unge er også opmærksomme på italesættelse og stemmeføring hos influencere, når de omtaler produkter samt måden, hvorpå en eventuel reklame er inkorporeret i en influencervideo. Fx fortæller Victoria og Magnus:

"Hvis det virker, som om de (influencere, red) meget gerne vil have, at man køber det – når de snakker meget godt om et produkt – så kan man godt regne det ud."

(Victoria, 8. klasse)

"Der er nogen (youtubere, red), der faktisk er gode nok til og, -de er smarte med den måde, de inkorporerer det på og så passer det også ind i det tema, de har i videoen. Men så er der andre, der siger, 'okay, det her er den geopolitiske situation i Indonesien ... nu skal vi tale om det her mobilspil med 'Shadow Legends'".

(Magnus, 9. klasse)

Det sidste citat indikerer, at en reklame er mere gennemskuelig for de unge, hvis overgangen mellem video og reklame er mere tydelig.

Endelig er der en opmærksomhed rettet mod at virk-somhederne lader deres kommercielle budskab, logo eller brandnavn vente på sig, og de unges evne til alligevel at gennemskue, hvem afsenderen er, ud fra bl.a. stil og farvevalg. Charlie kommenterer genkendeligheden af reklamer ud fra farver og stil:

"Jeg synes, at de fleste reklamer går efter, at du ikke skal opdage, det er en reklame til at starte med. Det er bare alle de forskellige firmaer har bare virkelig, virkelig meget tydeligt deres egen stil at gøre det i, så når du først har set én OK-reklame eller én Pepsi-reklame, så kan du godt se, når der er de her farver, den her klippestil, så er det en reklame."

(Charlie, 9. klasse)

Stor tillid til de influencere de følger og ser op til

Når vi i fokusgrupperne spørger ind til influencere, virker de unge generelt positivt stemte og giver udtryk for, at de følger flere kendte. De beskriver, at de har tillid til influencere, særligt dem, de ser op til. Flere taler om, at produkter kan blive mere interessante, og reklamer mere troværdige, hvis det er en influencer, der fremhæver et produkt, sammenlignet med en mere traditionel reklame, ligesom influencere påvirker de unges adfærd. Axel, Sara og Frej beskriver dette, når de siger:

"Hvis man har en youtuber, som man har set, man ser op til, eller man rigtig godt kan lide, så, hvis den person lige pludselig reklamerer for noget, så kan man tænke 'åh, det er interessant – den person kan godt lide det, jeg kan godt lide den person, måske det produkt også er interessant'."

(Axel, 9. klasse)

"Hvis der er en eller anden influencer, der har det på, så kan jeg godt nogle gange gå hen og tjekke på deres hjemmeside, hvis de har andet fedt tøj."

(Sara, 8. klasse)

"Det behøver ikke være direkte reklame, men hvis jeg ser en youtuber spille et spil, som jeg synes ser sjovt ud, så kan det godt være, at jeg køber det."

(Frej, 8. klasse)

De unge udtrykker en større interesse for at udforske de produkter, der direkte eller indirekte reklameres for af kendte influencere. Som det kommer til udtryk i citaterne, behøver indholdet af influencernes opslag eller videoer ikke at være direkte reklame, for at de unge er interesserede i produkterne. Når vi spørger ind til de unges

holdninger til influenceres samarbejde med virksomheder og sponsorerede reklamer, forholder nogen sig imidlertid meget kritisk over for køb af disse produkter. Fx siger Magnus og Katrine:

"Hvis jeg hører, at noget er sponsoreret. Hvis jeg hører, at noget er betalt for – at det her skal være her – så får jeg ikke lyst til at købe det, selv hvis jeg havde lyst til at købe det før."

(Magnus, 9. klasse)

"Men det gør de jo tit, fordi de bliver betalt for det. De bliver betalt for at lave en reklame for et tøjmærke (...) se, hvad jeg har fået sendt, det kan I vinde. Og det bliver de jo betalt for. Det er jo sådan nogle ting, som influencere tjener penge på."

(Katrine, 9. klasse)

Nogle af de unge ønsker således ikke at købe produkter, som influencere betales for at reklamere for. Influenceren modtager penge for at sige positive ting om et produkt, da det er en del af deres job, og altså måden, de tjener penge på.

Eksempler på influencervideoer – i tvivl om, hvorvidt det er markedsføring

For at få de unges umiddelbare respons på markedsføring via influencere viste vi under fokusgrupperne klip fra to danske YouTube-videoer. Det første klip er fra en dansk mandlig youtubers kanal med 431.000 abonnenter. Ingen af de unge fra fokusgrupperne følger youtuberen, men alle kender til ham og hans videoer. Selve klippet har over 489.000 visninger på YouTube og finder sted på en udvalgt tankstation, hvor en heldig følger har fået lov til at tømme butikken på tid – dog med forskellige benskænd

undervejs. Selvom det ikke fremgår at videoen er sponsoreret, taler youtuberen meget varmt om tankstationen og de forskellige produkter, som de sælger.

Deltagerne i fokusgruppen er generelt positive over for videoens indhold. De kommenterer alle underholdnings-elementet, og flere griner, mens vi viser dem klippet. Sebastian og Emilie reflekterer over klippet:

"Jeg tror, det har noget at gøre med, at det her, så giver det sådan et lidt mere positivt syn, måske en lille smule bare ubevidst, på den her tankstation, at de tillader sig sådan noget her, nårh okay, det er rimelig sejt, det der. Selvom det intet siger om deres karakter eller deres kvalitet, men det er sjovt at se på, og så tænker man 'okay', hver gang man ser den der tankstation, så kan det være, man tænker sådan lidt mere ubevidst, lidt mere positivt på dem, fordi man har set noget positivt om dem tidligere."

(Sebastian, 9. klasse)

"Jeg tror også, han får flere til at købe noget. Altså, hvis han bare havde sagt 'gå ind og køb det her, det er et fedt sted', altså jeg tror, at han får flere til at købe noget ved at gøre det til en sjov ting. Til noget underholdende. I stedet for bare klassisk at sige noget om det."

(Emilie, 8. klasse)

Klippet understreger, hvordan underholdning kan være et vigtigt virkemiddel i forhold til at fange de unges opmærksomhed. Ifølge citaterne skaber klippet positive associationer til den udvalgte tankstation, samtidig med at det opfordrer til køb af produkter på en sjov og underholdende måde. De fleste unge ser først og fremmest

klippet som underholdning, selvom de er overbeviste om, at der i større eller mindre grad er tale om et samarbejde mellem youtuber og tankstationen, og at der undervejs i klippet reklameres for tankstationens forskellige produkter.

Det andet klip er fra en dansk kvindelig influencers YouTube-kanal, hvor hun har 251.000 abonnenter. Alle i fokusgrupperne kender til hende og nogle af pigerne følger influenceren på hendes TikTok-kanal. Selve videoen har mere end 18.300 visninger og er en *challenge*, hvor man tester, hvorvidt man kan smage forskel på lignende produkter fra forskellige brands, også kaldet "branded vs. unbranded".

Efter at have vist de unge klippet er det tydeligt at se, at de ikke oplever den samme underholdningsfaktor, som ved forrige YouTube-klip. De unge kommenterer bl.a., at klippet fra videoen er meget ensformigt, og at det ikke er en video, de selv vil gå ind at se. Til dette udtaler Anton og Ida:

"Jeg føler, at den ville blive virkelig meget det samme. Altså det er jo det samme hele vejen igennem. Der er intet andet, der sker."
(Anton, 8. klasse)

"Ja, altså. Der sker ikke rigtig så meget, det er lidt spændende at vide, om hun kan smage forskel på det, fordi så ved man da også selv, om man skal tage de billige eller de dyre, hvilket jo også giver sådan lidt 'hvad er bedst?' Men altså, jeg tror ikke det er en video, som jeg ville se."
(Ida, 9. klasse)

Modsat klippet med den mandlige youtuber har de unge sværere ved at afkode, hvorvidt der er tale om reklame i dette klip, da formatet kan være tvetydigt. Nedenstående citater er eksempler fra de diskussioner, som de unge har under fokusgrupperne:

"Hun siger jo ikke noget direkte. Han gik rundt og sagde, at de havde god chokolade og mad og sådan noget. Det kan godt være, at hun siger, at den ene smager bedre end den anden, men jeg føler bare ikke, at det er reklame."
(Mikkel, 8. klasse)

"Det jeg er forvirret af, det er, hvad hun faktisk reklamerer for, på grund af, det kan være en af de der sodavand, som hun lige har smuglet ind, som hun hurtigt kan gætte, årh, den er nem at gætte, eller om det er dem alle, som ser meget urealistisk ud, nu, hvor der var cola, der var Pepsi, der var Sprite, der var alt sådan noget, meget store produkter, som jeg ikke kan se, hvorfor de skulle sponsorere hende i, om hun kan gætte smagen eller ej. Så jeg er forvirret om, hvad hun er sponsoreret af."
(Peter, 9. klasse)

De unge gør sig således en række overvejelser i forhold til, om den kvindelige influencer reklamerer for produkterne i videoen, og hvilke produkter hun i så fald reklamerer for. De kommenterer bl.a. influencerens italesættelse af produkterne samt størrelsen på de brands, hun har med i videoen. Malthe nævner fx, at hvis hun primært foretrækker de brandede produkter, så vil der være en større chance for, at det er sponsoreret:

"Det kommer meget an på ... jeg ved ikke lige, hvordan hun snakker i videoen, men hvis hun kun siger, at de der brandede mærker er rigtig gode ... altså hvis hun kun vælger de der brandede drikke frem for dem, der ikke er brandede (...) jeg ved det ikke - det kunne godt være."
(Malthe, 8. klasse)

Genser man videoklippet, bliver man opmærksom på, at den kvindelige influencer i starten af klippet i mindre end et sekund tydeliggør, hvilke af produkterne der er hhv. købt, pr-gave og sponsoreret. Hun følger således den danske lovgivning om at informere om sponsorater, men da dette indgår i så kort tid, er det forståeligt, at de unge har svært ved at afkode, hvorvidt der er tale om markedsføring eller ej.

Er med egne ord ikke påvirkelige af reklamer digitalt

De unge i fokusgrupperne giver generelt udtryk for at være upåvirkelige, når det kommer til markedsføring på de sociale medier, hvilket Ida og Sofie, som bakkes op af flere andre i gruppen, sætter ord på:

"Det virker jo ikke på os. Det er ikke, fordi vi sidder og tænker 'ej, det skal jeg bare have' eller 'nu går jeg i gang med ti armbøjninger om dagen'. Der er bare scroll, videre."
(Ida, 9. klasse)

"Altså, jeg synes ikke, at reklamer påvirker mig så meget."
(Sofie, 8. klasse)

Det blev samtidig nævnt flere gange, at det primært er ældre mennesker eller yngre børn, der falder for reklamer på sociale medier. Fx siger Peter:

"Jeg tror, målgruppen er meget gamle mennesker, som ikke er vokset op med reklamer (...). Det er jo også dem, der som regel er ofre for de scams, man ser online, eller sådan virkelig små børn, der heller ikke har lært det endnu."

(Peter, 9. klasse)

De unge føler selv, at deres upåvirkelighed hænger sammen med, at de er vokset op i en digital tidsalder og derfor har nemmere ved at gennemskue markedsføring digitalt. Dog ønsker flere af de unge, som tidligere nævnt, at deltage i *giveaways* og konkurrencer for produkter. Undervejs i fokusgrupperne bliver det tydeligt, at en del af de unge betragter "påvirkning" fra reklamer og markedsføring som, at man ser en reklame og går direkte ud og køber produktet fra reklamen. Et eksempel på dette er Katrine, der siger:

"Hvis man ligger der og bare virkelig har lyst til et eller andet lækkert, så er det lidt nederen at få en reklame med Marabou chokolade. Så tænker man bare, det kunne jeg godt spise, men det er ikke, fordi man tænker 'nu løber jeg ned i Fakta, nu skal jeg have en Marabou chokolade'."

(Katrine, 9. klasse)

For de unge er lysten til et produkt efter at have set en reklame ikke ensbetydende med, at man med det samme går ned og køber det i butikken, og derfor betragter de det ikke som påvirkning fra reklame. Axel kommer med et eksempel på en reklame fra McDo-

nald's, der taler til målgruppen og dermed virker efter hensigten. I hvert fald har den fået ham til at købe produktet:

"Især de nye McDonald's reklamer, der, hvor de har arbejdet sammen med en professionel kok, der synes jeg, at det er spændende, for det er en fastfoodrestaurant, som alligevel skal prøve at lave ordentlig mad. (...) Jeg kan godt lide dem, og nogle gange er det sjovt at prøve dem, fordi man ikke forventer noget godt."

(Peter, 9. klasse)

I forlængelse af dette reflekterer nogle af de unge over, hvornår noget kan betragtes som påvirkning af reklame. Fx siger Sigurd:

"Det, det kommer lidt an på, hvis man får reklame fra Faxe Kondi, og man har købt en Faxe Kondi for nyligt. Tæller det så som, at man har købt en Faxe Kondi på grund af reklamen, eller er det bare på grund af, at man har lyst til Faxe Kondi?"

(Sigurd, 8. klasse)

Der beskrives altså her et dilemma med hensyn til, hvorvidt det er reklamen, der påvirker én til at købe produktet, eller om man i forvejen havde lyst til det givne produkt. I forlængelse heraf reflekterer Magnus imidlertid over, hvordan påvirkningen af markedsføring og reklame på sociale medier kan foregå mere ubevidst og over en længere periode:

"Jeg tror, det ikke kommer til at være sådan bevidst, men sådan mere en ubevidsthed (...) i stedet for, at det er 'okay, jeg går hen og køber den med det samme', så kan det være, jeg tænker, at jeg kommer tættere på, at

jeg godt kunne finde på det (...) mange gange tænker man 'det her ville jeg ikke købe lige nu', men det kan godt være, man tænker på, okay, sådan ubevidst, når man ser det, så begynder man at komme mere i tanke om, okay, det der var sådan, og det var positivt på den måde (...), og så har mennesker det med at forbinde positive oplevelser med ikoner og sådan noget. Det, tror jeg, sker meget ofte, også med os, som ved om det, at sådan noget sker, at det kan være svært at stå imod."

(Magnus, 9. klasse)

Selvom man oplever at have et stort kendskab til de greb og virkemidler, som virksomheder anvender i forbindelse med markedsføring, kan man stadig blive påvirket af reklamer, bevidst eller ubevidst, hvis man over en længere periode eksponeres for et produkt. Afslutningsvis skal det i relation til de unges påvirkning af markedsføring bemærkes, at de i alle fokusgrupper sætter ord på, at faktorer som tilgængelighed og rådighedsbeløb har stor betydning for deres umiddelbare adfærd i forhold til køb af produkter. Fx siger Frej og Victoria, som begge går i 8. klasse: "Det afhænger også af afstanden til stedet, om man tager derhen eller ej." hhv. "Altså – det giver mig lyst til at købe det, men jeg har ikke så mange penge til det."

LINKS TIL YOUTUBE-VIDEOER VIST TIL FOKUSGRUPPERNE



Scan QR-koden for at se
YouTube-video 1 vist i fokusgrupperne:



Scan QR-koden for at se
YouTube-video 2 vist i fokusgrupperne

LINKS TIL FACEBOOK OG INSTAGRAM BILLEDER VIST TIL FOKUSGRUPPERNE



Scan QR-koden for at se
billede 1 vist i fokusgrupperne



Scan QR-koden for at se
billede 2 vist i fokusgrupperne



Scan QR-koden for at se
billede 3 vist i fokusgrupperne



Scan QR-koden for at se
billede 4 vist i fokusgrupperne



Scan QR-koden for at se
billede 5 vist i fokusgrupperne



Scan QR-koden for at se
billede 6 vist i fokusgrupperne



Scan QR-koden for at se
billede 7 vist i fokusgrupperne

KORTLÆGNINGENS KVANTITATIVE METODER

Baggrund for valg af kvantitative metoder

Nordisk Ministerråd har i en rapport fra 2018 fremlagt forskellige metoder, som kan benyttes til at monitorere markedsføring af usunde fødevarer til børn og unge (63). De valgte kvantitative metoder til brug i kortlægningen skulle kunne fungere på de digitale platforme som de 13-17-årige benytter mest (35,36,38).

Nordisk Ministerråd (63) foreslår bl.a. at oprette avatar-profiler på sociale medier. Dette er falske profiler, der kan simulere engagement online, som er typisk for den aldersgruppe, der ønskes undersøgt. Ved at benytte denne metode kan noget af den persontilpassede markedsføring, som eksisterer på sociale medier, muligvis registreres. I og med at det ofte er voksne, der styrer avatarprofilerne, er det svært at få et realistisk billede af, hvad unge eksponeres for, da voksne formentlig ikke agerer på samme måde online som unge, selv hvis de prøver. Det norske forbrugerråd (27) har i en tidligere undersøgelse af lignende karakter fravalgt avatarmetoden grundet dens etiske, juridiske og praktiske udfordringer.

Et logbogsstudie, også kaldet crowdsourcing i noget litteratur, er ligeledes en metode, som Nordisk Ministerråd foreslår (23,27,63). Her engagerer man unge, ved at de indsender skærmbilleder af ønsket indhold til projekt-

medarbejdere, og på den måde kan man indsamle reelle eksempler på, hvad unge møder online, og samtidig få adgang til noget persontilpasset indhold. Det norske forbrugerråd (27) fravalgte denne metode i deres rapport, da de mente at sandsynligheden for, at unge ikke ville opfatte tilstrækkeligt af markedsføringen, som de blev udsat for, og at der derved ville blive indsendt utilstrækkeligt med data, var for stor. Et belgisk studie har derimod benyttet logbog som metode. Her skulle deltagerne gennem en uge dele skærmbilleder af fødevarerelateret indhold fra sociale medier, herunder mad, logoer og restauranter. Deltagerne delte skærmbillederne på en app specialdesignet til studiet, og de blev i appen mødt af nogle få spørgsmål, når de uploadede et billede. Derudover sendte appen to daglige påmindelser til forsøgsdeltagerne om, at de skulle huske at tage og indsende skærmbilleder. Med de to daglige påmindelser og det faktum, at deltagerne var blevet instrueret i at tage skærmbilleder af alt fødevarerelateret indhold, forventer forfatterne bag studiet, at deltagerne engagement i projektet er blevet højnet (24).

Nordisk Ministerråd foreslår desuden en metode, hvor specifikke brands eller produkter monitoreres på deres egne sider på sociale medier. Rapporten foreslår at monitorere tre produkters sociale medieprofiler fra hver af følgende syv fødevarer kategorier fra WHO's ernæringsprofil model: (1) 'Chokolade og sukkerkonfekt, energibarer, søde toppings og desserter', (2) 'Kager, søde

kiks og andet sødt bagværk samt tørre blandinger til at lave sødt bagværk', (3) 'Salte snacks', (4) 'Drikkevarer', (5) 'Is', (6) 'Morgenmadscerealier' samt (7) 'Færdiglavet mad og forarbejdede fødevarer samt sammensatte måltider'. Produkterne bør udvælges ud fra popularitet blandt målgruppen (46,63).

Monitorering af populære influencers indhold på digitale medier er også en metode, som er foreslået af Nordisk Ministerråd. De anbefaler at udvælge de ti mest populære influencere i den ønskede målgruppe (63). I rapporten fra det norske forbrugerråd benyttede de sig af de to sidstnævnte metoder (27). Et studie fra Storbritannien har ligeledes benyttet denne metode, da de udvalgte to af de mest populære YouTube-influencere for de 5-15-årige (53).

Et canadisk studie benyttede en metode, hvor man lod unge vælge to sociale medier, som de unge skulle bruge fem minutter på hver, samtidig med at de bar et par briller, som filmede, hvad de så på. Indholdet af videoen fra brillerne kunne efterfølgende analyseres med henblik på at identificere og undersøge eksponeringen for fødevaremarkedsføring (25). Denne "over the shoulder"-metode vil også kunne benyttes ved at stille et kamera bag deltagerne og filme skærmen på deres telefon, eller ved at benytte telefonens eget skærmvideo-værktøj. Ved brug af sidstnævnte metode vil man dog formentlig kunne støde ind i nogle praktiske, etiske og juridiske problemstillinger.

VALG AF KVANTITATIVE METODER

Af de ovenfor beskrevne metoder, som kan bruges til en kortlægning af eksponering for fødevare- og drikkevare-indhold, blev metoderne 'logbogsstudie', 'monitorering af fødevarebranchens egne sider' samt 'monitorering af populære influencere' valgt til vores kortlægning. Disse tre metoder blev valgt på baggrund af såvel praktiske som etiske årsager. Metoderne, hvor hhv. fødevarebranchens sider og influencers indhold monitoreres, kan foretages uden at involvere andre parter og kan benyttes som et godt pejlemærke for omfanget af markedsføring, som unge mellem 13 og 17 år eksponeres for digitalt. Logbogsstudiet kan, på trods af visse begrænsninger, give os et godt indblik i hvad unge i aldersgruppen reelt støder på af fødevareindhold og kan samtidig også give persontilpasset indhold, hvilket de to andre metoder ikke kan.

LOGBOGSSTUDIET

Logbogsstudiet omfattede 37 deltagere i alderen 13-17 år (se bilagstabel 1 for aldersfordeling og anden deltagerdemografi). Deltagerne blev rekrutteret til projektet på tre forskellige måder: 16 blev rekrutteret via annoncer på Facebook, som henvendte sig til deltagernes forældre med et link til en tilmeldingsformular, 1 deltager blev rekrutteret vha. Hjertereforeningens brugerpanel ved udsendelse af mails til en aldersgruppe, som kunne have børn i alderen 13-17 år, og de sidste 20 deltagere blev rekrutteret vha. rekrutteringsfirmaet ForskningNu, som rekrutterede deltagere ved at henvende sig direkte til aldersgruppen via annoncer på Facebook og Instagram. Deltagernes gennemsnitlige alder var ca. 15 år, 59,5 % var piger og størstedelen (40,5 %) boede i Region Hovedstaden. De fleste deltagere havde mindst én forælder med en enten mellemlang (47,2 %) eller lang (30,5 %) videregående uddannelse.

Bilagstabel 1. Karakteristika for population

KARAKTERISTIKA	GRUPPE	ANTAL (%)
Alder (år)	13	11 (29,7)
	14	7 (18,9)
	15	3 (8,1)
	16	6 (16,2)
	17	10 (27)
	Gennemsnit	15 år
Køn	Pige	22 (59,5)
	Dreng	15 (40,5)
Bopælsregion	Hovedstaden	15 (40,5)
	Sjælland	9 (24,3)
	Syddanmark	4 (10,8)
	Midtjylland	7 (18,9)
	Nordjylland	2 (5,4)
Forælders uddannelse	Grundskole	2 (5,4)
	Gymnasial	1 (2,7)
	Erhvervsfaglig	1 (2,7)
	Kort videregående	5 (13,5)
	Mellemlang videregående	17 (45,9)
	Lang videregående	11 (29,7)

Deltagerne deltog i projektet i forskellige perioder, alle af en uges varighed i 2022. Deltagerne deltog i enten uge 22, 37-39, 41, 44 eller 47-50. I bilagstabel 2 ses antallet af deltagere i de forskellige dataindsamlingsuger.

Inden monitoreringsugen skulle alle projektdeltagere deltage i et møde med en projektmedarbejder fra Hjerte-foreningen. På mødet blev projektet gennemgået, og deltagerne blev instrueret i deres opgaver i forbindelse med projektet. De spørgsmål, som deltagerne måtte have, blev besvaret på mødet. Forældre til deltagere blev opfordret til at deltage i mødet, for at deltagere kunne have en person i hjemmet, der var indforstået med projektets opgaver. Der var stor opbakning til projektet blandt forældrene, og mange forældre mødte op til møderne, især ved yngre deltagere.

Deltagerne blev instrueret i at tage skærbilleder eller skærmoptagelser af alt det mad- og drikkeindhold, de stødte på i løbet af en uge, på tværs af alle apps, platforme og internetkilder. Dette skulle gøres på deres telefon, tablet og computer. Det blev gjort tydeligt for deltagere, at alt indhold med mad- og drikke og ikke kun det, de opfattede som direkte reklamer, skulle registreres. Deltagerne blev bedt om at tage skærbilleder af opslag, der var stillbilleder eller som var opslag, der var slået op uden tidsbegrænsning, så det ville være muligt for projektmedarbejderne at finde frem til opslaget.

Bilagstabel 2. Oversigt over antal deltagere i dataindsamlingsugerne

	DATAINDSAMLINGSUGER									
Uge	22	37	38	39	41	44	47	48	49	50
Antal deltagere	5	4	3	3	1	1	2	8	4	6

Skærmoptagelser skulle foretages, hvis de stødte på videoer så som sponsorerede reklamer eller stories på fx Instagram, som er tidsbegrænsede.

Deltagerne blev bedt om hver aften i løbet af ugen at indsende indhold i form af skærbilleder/videoer, som de havde taget i løbet af dagen. Det indsamlede indhold skulle sendes over SMS til en projekttelefon, hvorefter en projektmedarbejder uploadede indholdet til en sikker database. Deltagerne blev også instrueret i at udfylde en ny logbog hver aften. I logbogen skulle de udfylde fem informationer om hvert skærbillede/hver video, de havde indsamlet. De skulle notere om indholdet var fra deres telefon, tablet eller computer, hvilket medie eller hvilken app indholdet var fra, hvilket produkt, der var på billedet og om muligt, hvilket brand produktet var fra. Derudover skulle de besvare, hvem der havde lagt det ud

og dermed eksponeret dem for indholdet. Det kunne fx være et brand/virksomhed, en influencer eller en anden form for kendt person, eller en ven, en bekendt eller et familiemedlem. Hvis indholdet var fra en YouTube-video, blev deltageren desuden bedt om at skrive navnet på YouTube-videoen, hvis dette ikke fremgik af skærbilledet. Logbogen kunne udfyldes digitalt og deltagerne blev bedt om at indsende alle logbøgerne efter endt deltagelsesuge.

Deltagerne blev ligeledes bedt om at indsende deres telefons skærmtidsoplysninger for at få et indblik i, hvorvidt deltagere benyttede deres telefon i samme grad som normalt. Derudover kunne det også give et overblik over, hvilke apps deltagere benyttede mest. Af bilagstabel 3 fremgår det, at de 35 deltagere, der indsendte skærmtidsoplysninger, benyttede deres telefon i

Bilagstabel 3. Overblik over deltagernes skærmtidsoplysninger

GENNEMSITLIG DAGLIG SKÆRMTID PÅ TELEFONEN	TIMER
Skærmtid ugen inden dataindsamlingsugen (n = 35)	4,9
Skærmtid i dataindsamlingsugen (n = 35)	4,6
GENNEMSITLIG UGENTLIG SKÆRMTID PÅ APPS PÅ TELEFONEN	TIMER
Facebook (n = 7)	2,2
Instagram (n = 18)	3,9
Snapchat (n = 21)	5,2
TikTok (n = 24)	11,5
YouTube (n = 6)	3,5
Internetbrowser (n = 15)	2,1
Spil (n = 5)	2,2

omtrent det samme antal timer dagligt i dataindsamlingsugen, som de havde gjort, ugen inden, de deltog i projektet. Endelig er det også tydeligt, at TikTok er den app, som deltagerne bruger flest timer på, med et ugentligt gennemsnit på 11,5 timer.

For at øge deltagerne engagement i projektet modtog alle deltagere i deltagelsesperioden to daglige påmindelser via SMS, hvori der også var korte instruktioner om, hvad de skulle huske den pågældende dag. Deltagerne ene forælder modtog en SMS ved projektets igangsættelse og på den sidste deltagelsesdag.

Alle deltagere modtog et gavekort som tak for deres deltagelse, og der blev desuden udlovet en større gave til én af de deltagere, der havde været mest engageret i projektet.

Efter at projektmedarbejderne havde uploadet alt indsendt skærmindhold til en sikker database, blev dette materiale gennemgået og fik noteret al relevant viden. Eventuelle dubletter blev slettet fra databasen. Alle indsendte opslag fra fx influencere eller andre kendte personer og brandsider blev forsøgt fundet fra den platform, der var noteret i logbogen, for bedre at kunne identificere, hvilke produkter der fremgik af skærmindholdet. Alle produkter blev forsøgt identificeret så præcist som muligt, så produktets noterede næringsstofindhold blev så virkelighedstro som muligt. Hvis det ikke var muligt at identificere, hvilket produkt der fremgik af skærmindholdet, blev det indsendte materiale ikke medtaget i kortlægningen. Hvis et indsendt skærmindhold indeholdt flere produkter, blev de mest fremtrædende produkter medtaget i kortlægningen. Var alle produkter lige fremtrædende, blev alle produkter medtaget i kortlægningen. Hvis skærmindholdet var en madlavningsvideo, blev videoens slutprodukt medtaget samt eventuelle særligt fremhævede ingredienser. I tilfælde af

at der kun fremgik et logo af skærmindholdet, blev det tilhørende brands mest genkendelige produkt registreret, hvis dette kunne bestemmes.

For hvert indsendte skærmindhold blev det noteret, hvilket produkt/hvilke produkter der fremgik af indholdet, hvilket brand det var fra, hvis dette kunne bestemmes, samt hvilken fødevarekategori produktet tilhørte baseret på WHO's ernæringsprofilmodel (5). Info fra logbogen blev ligeledes noteret, og det blev for hvert skærmindhold registreret, om skærmindholdet var fra computer, telefon eller tablet, hvilket digitalt medie/app/platform det var fra, og hvem/hvad der var kilde til det indhold, de unge stødte på. Kilderne til eksponeringen kunne fx være en ven/bekendt, influencere, brandsider, et spil eller et nyhedssite. Hvis kilden til eksponering var en influencer, blev influencerens navn og antal følgere noteret, samt om influenceren var dansk eller ej. Det samme blev noteret, hvis det var en brandside, der havde lagt indholdet ud. For hvert indsendte skærmindhold blev det også angivet, om der var tale om markedsføring eller ej. Dette blev inddelt i tre kategorier; 'markedsføring', som omfat-

tede alt indhold fra brands og opslag fra influencere, som reklamerede for produkter, herunder også egne produkter og blogs; 'gråzone', som omfattede alle andre slags opslag fra influencere; hvor føde- eller drikkevarer havde en fremtræden rolle samt 'ikke markedsføring', som omfattede opslag fra venner, familie eller bekendte. Hvis det ikke var muligt at finde det oprindelige opslag, blev det kun medtaget i kortlægningen, hvis det var tydeligt, hvad der var på skærmindholdet, hvilken kategori indholdet hørte til i forhold til kilde for eksponering, og hvorvidt denne kilde til eksponering kunne identificeres som værende dansk eller ej.

DELTAGERNES DIGITALE ALDER

Vha. et spørgeskema undersøgte vi, hvilken alder projektdeltagerne havde angivet på de fem store sociale medieplatforme Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok og YouTube. Der var 34 af deltagerne, der svarede på spørgeskemaet, og som det fremgår af bilagstabel 4, har flere deltagere angivet en højere alder på de fem platforme. På TikTok har over halvdelen angivet en højere alder, end de reelt har, og 44 % har oplyst, at de er 18 år eller ældre.

Bilagstabel 4. Oversigt over deltagere, der har oplyst en højere alder end deres reelle alder på fem af de mest populære sociale medieplatforme

SOCIALE MEDIETPLATFORNE	DELTAGERE MED EN PROFIL PÅ PLATFORNE (N)	HAR INDSTILLET HØJERE ALDER (%)	HAR INDSTILLET AT VÆRE OVER 18 ÅR (%)
Facebook	30	17	10
Instagram	32	28	16
Snapchat	34	29	18
TikTok	27	67	44
YouTube	22	32	27

FØDEVAREBRANCHESIDER

De 19 fødevarebranchesider (bilagstabel 5), der blev valgt til monitorering, blev valgt ud fra en antagelse om, at virksomheden fremstiller og sælger produkter, som er populære blandt unge mellem 13 og 17 år. Der blev valgt branchesider fra de WHO-fødevarekategorier, som i en rapport er foreslået af Nordisk Ministerråd (5,63). For hver fødevarekategori blev der udvalgt tre branchesider på nær for kategorien '*Morgenmadscerealier*', hvor det ikke var muligt at finde danske Instagram eller TikTok-profiler, der promoverer produkter der henvender sig til målgruppen. I denne kategori er der derfor kun monitoreret en enkelt brancheside, nemlig Brand 16, som er en nordisk profil for brandet. Branchesidernes profiler blev fulgt i et år, og alle profilernes opslag mellem 1.7.2021 og 1.7.2022 blev gennemgået. Indsamlingen af data blev foretaget i juli og august 2022. Hver profils samlede antal opslag i monitoreringsperioden blev optalt, og alle billeder med fødevare- og/eller drikkevareindhold og/eller logoer blev analyseret og medtaget i kortlægningen. Næringsindholdet for alle produkter, der fremgik af opslagene, blev gennemgået og holdt op mod WHO's ernæringsprofil model (5) for at bestemme, hvorvidt produkterne ifølge WHO kan godkendes til markedsføring eller ej. Hvis ingen produkter fremgik af et opslag, men fødevarer/drikkevarer blev nævnt eller hvis opslaget havde anden tydelig brand genkendelse, blev det ligeledes medtaget i kortlægningen. Hvis der kun fremgik logoer eller anden brandgenkendelse af opslaget blev det mest promoverede produkt i monitoreringsperioden brugt til at bestemme, hvorvidt produktet kunne godkendes til markedsføring eller ej. To projektmedarbejdere indtastede data for hvert opslag medtaget i kortlægningen, og det blev noteret, hvilket produkt der fremgik, hvilket brand produktet var fra, og

hvilken vare produktet var. Hvis et opslag indeholdt mere end ét produkt, blev alle opslagets produkter medtaget i kortlægningen. Desuden blev det noteret, hvilken fødevarekategori fra WHO's ernæringsprofilmodel (5) produktet tilhørte, samt om det kunne accepteres til markedsføring eller ej (se bilagstabel 6 for fødevarekategorier). Af fem forskellige virkemiddelkategorier blev det vurderet, hvilket virkemiddel der var opslagets mest dominerende, og dette blev noteret. Forud for analysen blev en mindre del af materialet gennemgået af de to analysekonsulenter, og de subjektive vurderinger blev sammenlignet for at se, om der var sammenfald i valget af virkemidler. Derudover blev det også noteret, om opslaget var en konkurrence, om det indeholdt en form for opgave eller leg, eller om det var et almindeligt opslag. Hvis opslaget var en konkurrence, blev det anført, hvorvidt konkurrencen indeholdt en købsopfordring eller ej, og om konkurrencen havde en aldersgrænse og i så fald, hvad denne aldersgrænse var. Hvis opslaget gjorde brug af en influencer eller en anden kendt person/figur blev det angivet, hvem dette var. Ydermere blev opslagets dato og antallet af likes/visninger noteret.

INFLUENCERE

De 15 influencere (bilagstabel 6) blev valgt ud fra en antagelse om, at de er populære blandt unge mellem 13 og 17 år. Flere af de valgte influencere blev nævnt af fokusgrupperne som værende populære i aldersgruppen, og flere er også nævnt på lister over populære influencere på hhv. TikTok og YouTube (75,76). Derudover blev flere af de valgte influencere også observeret på de indsendte billeder fra logbogsstudiet. Dataindsamlingen fra influencere fandt sted mellem november 2022 og februar 2023. Monitoreringsperioden for alle influencere var mellem 1.11.2021 og 1.11.2022, og alle opslag

lavet af de valgte influencere i denne periode blev gennemgået. Opslag blev medtaget i kortlægningen, hvis de indeholdt en fødevare, en drikkevare eller et logo af et fødevare-/drikkevareprodukt eller -brand. I tilfælde af at der kun fremgik et logo, blev brandets mest genkendelige produkt registreret, hvis dette kunne bestemmes. Produkter fra opslag blev kun medtaget, hvis de fremgik tydeligt, eller hvis de blev fremhævet. Dvs. at hvis en influencer havde lavet en video i et supermarked, var det kun de produkter, der blev særligt fremhævet, ved fx at blive taget ned fra en hylde, købt eller zoomet ind på, der blev medtaget i kortlægningen. Hvis et opslag var en form for madlavningsvideo, blev slutproduktet noteret sammen med eventuelle ingredienser, der var særligt fremhævet i videoen.

Opslagene, der blev medtaget i kortlægningen, fik noteret dato for opslag samt antal likes/visninger af opslaget. Derudover blev det registreret, hvilket produkt eller hvilke produkter der fremgik af opslaget, samt eventuelt brand for produkterne, hvis dette fremgik. Ydermere blev der også registreret det enkelte produkts fødevarekategori baseret på WHO's ernæringsprofilmodel (5), og hvorvidt produktet ifølge denne model lever op til WHO's retningslinjer i forhold til markedsføring ud fra produktets næringsstofindhold. Det blev også vurderet, om opslaget appellerede til unge, og i så fald hvilket virkemiddel der var mest dominerende for opslaget. Det blev også registreret, hvorvidt opslaget var direkte markeret som værende markedsføring. Dette kunne være markeret i opslagets tekst, eller ved at influenceren fortæller det i en video. Ydermere blev det noteret, om opslaget var et gråzoneopslag. Hvis andre profilnavne for fx influencere eller brands blev vist i opslaget eller nævnt i opslagets tekst, blev dette også noteret. Ydermere blev det samle-

Bilagstabel 5. Oversigt over fødevarebranchesider i hver fødevarekategori¹ deres antal følgere på Instagram og TikTok, samt antallet af opslag

	ANTAL INSTAGRAM- FØLGERE ²	ANTAL TIKTOK- FØLGERE ²	SAMLEDE ANTAL OPSLAG PÅ ET ÅR	ANTAL OPSLAG MEDTAGET I KORTLÆGNINGEN	ANTAL OPSLAG, DER APPELLERER TIL UNGE	HFSS-PRODUKTER I ALT I OPSLAG ³
Chokolade og sukkerkonfekt, energibarer, søde toppings og desserter:						
Brand 1	10.200	-	63	63	63	101
Brand 2	9.160	-	18	18	18	29
Brand 3	1.820	5.651	71	65	58	149
Kager, søde kiks og andet sødt bagværk samt tørre blandinger til at lave sødt bagværk:						
Brand 4	5.002	-	60	60	53	67
Brand 5	34.400	6	203	197	39	107
Brand 6	3.304	-	2	2	2	6
Salte snacks						
Brand 7	11.400	2.021	81	81	63	191
Brand 8	3.081	-	25	25	22	65
Brand 9	4.841	0	93	93	0	0
Drikkevarer						
Brand 10	19.800	87.500	259	256	146	413
Brand 11	56.100	-	88	88	85	112
Brand 12	2.852	-	7	7	4	11
Is						
Brand 13	4.954	-	222	208	201	325
Brand 14	7.427	684	151	151	138	169
Brand 15	5.962	-	38	32	18	64
Morgenmadscerealier						
Brand 16	5.101	-	91	47	5	29
Færdiglavet mad og forarbejdede fødevarer samt sammensatte måltider						
Brand 17	31.600	773	57	56	52	67
Brand 18	5.207	-	73	73	58	118
Brand 19	2.298	29.400	195	164	161	225

¹Fødevarekategorierne er fra WHO's ernæringsprofilmodel (5). ²Antal følgere ved dataindsamling. ³Alle HFSS-produkter, der indgår fra opslag, der appellerer til unge.

Bilagstabel 6: Oversigt over influencere på hver platform, deres antal af følgere samt antal opslag. Samt overblik over antal opslag med indholdsmarkedsføring for HFSS-produkter for hver influencer

	ANTAL FØLGERE ¹	SAMLEDE ANTAL OPSLAG PÅ ET ÅR ²	ANTAL OPSLAG MED PRODUKTER ³	MARKEDSFØRTE HFSS- PRODUKTER	OPSLAG MED MARKEDSFØRING AF HFSS-PRODUK- TER (N)	ANDEL AF ÅRLIGE OPSLAG MED MARKEDSFØRING AF HFSS- PRODUKTER (%)
Instagram						
A	1.200.000	349	67	✓	8	2,3
B	67.900	58	12	✓	1	1,7
C	286.000	166	21	-	-	-
D	126.000	773	698	✓	17	2,2
E	158.000	91	28	-	-	-
TikTok						
F	297.100	327	27	✓	5	1,5
G	82.600	21	1	-	-	-
H	94.200	142	73	✓	3	2,1
I	589.300	280	64	✓	9	3,2
J	144.900	31	8	-	-	-
YouTube						
K	430.000	52	29	✓	1	1,9
L	426.000	47	26	✓	4	8,5
M	132.000	31	23	✓	9	29,0
N	282.000	39	21	-	-	-
O	304.000	48	30	✓	3	6,3

¹Antal følgere ved dataindsamling. ²År 2022. ³Antal opslag, der appellerer til unge, som indeholder mindst én føde- eller drikkevare.

de antal opslag, influenceren havde lavet i monitoreringsåret, noteret. Vi har ikke gennemgået eller registreret kommentarer eller antal likes for de enkelte opslag.

PRODUKTER OG ERNÆRINGSPROFILMODELLEN

Alle produkter medtaget i kortlægningen fik noteret næringsstofindhold. Hvis et produkt kunne identificeres som værende fra et bestemt brand, blev næringsstofindholdet for det specifikke produkt fundet og noteret. Hvis produktet ikke kunne identificeres som værende fra et bestemt brand, blev et generisk næringsstofindhold valgt til denne type produkt. Dette kunne fx gælde for retter fra madlavningsvideoer, kaffe, uspecifikt slik, frugt og grønt. De generiske næringsstofindhold blev oftest fundet vha. Frida, som er DTU Fødevareinstituttets offentlige fødevaredatabase (77) samt fødevaredatabasen USDA, som er udarbejdet af det amerikanske landbrugsministerium (78).

Alle produkters næringsstofindhold blev holdt op mod WHO's ernæringsprofil model (5) og de kriterier modellen har til det gældendes produkts fødevarekategori. Denne ernæringsprofil model har 17 forskellige fødevarekategorier (med fire underkategorier for drikkevarer). For langt de fleste fødevarekategorier er der opstillet kriterier til næringsstofindholdet pr. 100 g til indholdet af total fedt, total sukker og salt. For nogle fødevarekategorier er der også kriterier til indholdet af mættet fedt og for nogle til tilsat sukker og tilsatte sødestoffer. For en enkelt fødevarekategori, 'Færdiglavet mad og forarbejdede fødevarer samt sammensatte måltider', er der også kriterier til energiindholdet pr. 100 g. Hvis disse opstillede kriterier er overskredet i et produkts næringsstofindhold, kan produktet, ifølge WHO-modellen, ikke bør markedsføres til børn under 18 år. Produkter, der tilhører

kategorierne; (1) 'Chokolade og sukkerkonfekt, energibar-er, søde toppings og desserter', (2) 'Kager, søde kiks og andet sødt bagværk samt tørre blandinger til at lave sødt bagværk med', (3) 'Juices', (4) 'Energidrikke' og (5) 'Is' bør ifølge WHO's retningslinjer ikke markedsføres uafhæn-gigt af næringsstofindhold. Ligeledes er alle produkter i to kategorier som ifølge WHO's retningslinjer accepteres til markedsføring" uafhængigt af næringsstofindhold: dette gælder for (1) 'Frisk eller frosset kød, fjerkræ, fisk og lignende' og (2) 'Frisk eller frosset frugt samt frisk eller frosne grøntsager og bælgfrugter'. Efter sammenlig-ning med WHO's model blev det angivet for hvert pro-dukt om det er et HFSS-produkt eller ej, og dermed om det ifølge WHO's retningslinjer kan markedsføres til børn under 18 år eller ej.

SAMMENFALD MELLEM FUND I LOGBOGSSTUDIET OG MONITORERINGERNE

Når de fødevarebranchesider, der er observeret fra logbogsstudiet, sammenlignes med de branchesider, vi valgte at monitorere i kortlægningen, ses et vist sam-menfald. Som det kan ses i afsnittet "13-17-åriges digitale eksponering for HFSS-produkter" var brand 7, brand 8, brand 11 og brand 17, som vi havde med i monitoreringen, blandt de mest observerede branchesi-der fra logbogsstudiet. Også brand 1, brand 3, brand 5, brand 12, brand 17 og brand 19 blev observeret i det indsamlede materiale fra logbogsstudiet. De resterende fødevarebranchesider fra kortlægningen indgik ikke i materialet fra de unge deltagere.

Sammenfald er også eksisterende for monitorerede influencere og det indsendte materiale. Her er A og D to af de tre mest observerede influencere fra logbogsstudi-et. Men også instagrammerne B, C, E, TikTok'erne F, H

og youtuberne K, L og N optrådte på skærmbilleder i det indsendte materiale. De resterende fire udvalgte influen-cere blev ikke dokumenteret i logbogsstudiet. Der er således god overensstemmelse mellem de bran-chesider og influencere, vi har monitoreret i kortlægnin-gen, og det, vores deltagere blev eksponeret for i log-bogsstudiet.

Bilagstabel 7. Kategorier fra WHO's ernæringsprofilmodel (5)

FØDEVAREKATEGORIER
1. Chokolade og sukkerkonfekt, energibar-er, søde toppings og desserter
2. Kager, søde kiks og andet sødt bagværk samt tørre blandinger til at lave sødt bagværk
3. Salte snacks
4a Juice
4b Mælk og mælkedrikke
4c Energidrikke
4d Andre drikkevarer
5. Is
6. Morgenmadscerealier
7. Yoghurt, tykmælk, fløde og lignende produkter
8. Ost
9. Færdiglavet mad og forarbejdede fødevarer samt sammensatte måltider
10. Smør og andre fedtstoffer og olier
11. Brød
12. Frisk eller tør pasta, ris og gryn
13. Frisk eller frosset kød, fjerkræ, fisk og lignende
14. Processeret kød, fjerkræ, fisk og lignende
15. Frisk eller frosset frugt samt frisk eller frosne grøntsager og bælgfrugter
16. Processeret frugt samt processerede grøntsager og bælgfrugter
17. Saucer, dips og dressinger

BILAG 3 –

LINKS TIL EKSEMPLER PÅ DATA FRA FØDEVAREBRANCHESIDER



Scan QR-koden for at
se eksempel 1



Scan QR-koden for at
se eksempel 2



Scan QR-koden for at
se eksempel 3



Scan QR-koden for at
se eksempel 4



Scan QR-koden for at
se eksempel 5



Scan QR-koden for at
se eksempel 6



Scan QR-koden for at
se eksempel 7



Scan QR-koden for at
se eksempel 8



Scan QR-koden for at
se eksempel 9



Scan QR-koden for at
se eksempel 10



*Scan QR-koden for at
se eksempel 11*



*Scan QR-koden for at
se eksempel 12*



*Scan QR-koden for at
se eksempel 13*



*Scan QR-koden for at
se eksempel 14*



*Scan QR-koden for at
se eksempel 15*



*Scan QR-koden for at
se eksempel 16*



*Scan QR-koden for at
se eksempel 17*



*Scan QR-koden for at
se eksempel 18*



*Scan QR-koden for at
se eksempel 19*



*Scan QR-koden for at
se eksempel 20*

