

En optælling af
tilbud på usunde
mad- og drikke-
varer i danske
tilbudssaviser



Når tilbuds- aviserne frister

Indhold

Sammenfatning	3
Indledning	4
Baggrund	4
Metode	6
Definition af kategorier	7
Resultater	8
Diskussion	13
Konklusion	14
Referencer	15



Sammenfatning

Baggrund

Andelen af den danske befolkning med overvægt er stigende, og hvis udviklingen forsætter vil mere end to ud af tre have overvægt i 2045. I gennemsnit udgør usunde fødevarer omkring 20 % af danskernes samlede energiindtag og er dermed langt over anbefalingen på maks. 4-6%.

En væsentlig medvirkende årsag til denne udvikling i overvægt kan tilskrives samfundsmæssige faktorer som tilgængelighed og massiv markedsføring af usunde mad- og drikkevarer.

Tilbudssaviser er en effektiv måde for producenter og dagligvarekæder at markedsføre og påvirke salget i butikkerne og kan således bidrage til et øget indtag af usunde mad- og drikkevarer.

Metode

For at undersøge, hvor meget tilbud for usunde mad- og drikkevarer fylder i de ugentlige tilbudsaviser, blev der indsamlet data fra otte landsdækkende dagligvarekæders tilbudsaviser over en periode på seks uger.

Tilbuddene blev optalt og kategoriseret ud fra tre foruddefinerede hovedkategorier: Usunde mad- og drikkevarer, takeaway/færdigretter samt øvrige fødevarer. Resultaterne er ikke repræsentative, men vurderes at give et retvisende billede af sammensætningen af tilbud i ugeaviserne.

Resultater

Tilbud på usunde mad- og drikkevarer samt takeaway/færdigretter udgjorde i alt 37 % af de 5.063 tilbudsvarer i de 48 tilbudsaviser. Det svarer til, at danskerne i gennemsnit eksponeres 26 gange for usunde mad- og drikkevarer og 12 gange for takeaway/færdigretter hver gang, de læser en tilbudsavis.

Konklusion

Optællingen er med til at belyse omfanget af tilbud for usunde mad- og drikkevarer, samt hvilke kategorier af usunde mad- og drikkevarer danskerne særligt eksponeres for i de ugentlige tilbudsaviser. I forhold til Fødevarestyrelsens anbefaling, at maks. 4-6 % af vores daglige energiindtag er fra de såkaldte tomme kalorier, står det i skærende kontrast, at 37 % af tilbuddene i ugeaviserne er for usunde fødevarer.

Hvad skal der gøres?

Det vil være svært at lovgive om sammensætningen af fødevarer i tilbudsaviserne, men en mulighed kunne at være lade sig inspirere af England, hvor der fra oktober 2025 bliver indført forbud mod flerstykstilbud for en række definerede usunde mad- og drikkevarer. I Danmark anvendes prisreduktioner i højere grad end flerstykstilbud, så et sådant forbud bør derfor omfatte både prisreduktioner og flerstykstilbud på usunde mad- og drikkevarer, takeaway/færdigretter samt alkohol.



English Summary

Background

The proportion of the Danish population living with overweight and obesity is increasing, and if the trend continues, more than two out of three will have overweight or obese by 2045. On average, unhealthy foods account for about 20% of Danes' total energy intake, thereby exceeding the recommendation of a maximum of 4–6%. Societal factors such as availability and extensive marketing of unhealthy food and beverages are significant contributing factors to this trend. Weekly sales flyers are an effective tool used by the food industry and retailers to promote and influence in-store purchases and can be a contributing factor to increase consumption of unhealthy food and beverages.

Method

The aim of this study was to investigate the proportion of offers for unhealthy food and beverages in Danish supermarket sales flyers. Data were collected from weekly sales flyers in eight nationwide supermarket chains over a period of six weeks. The offers were counted and categorized into three predefined main categories: unhealthy food and beverages, takeaway/prepared meals, and other food products. The results are not representative but can provide a fairly accurate picture of the composition of offers in Danish supermarket sales flyers.

Results

Offers on unhealthy food and beverages as well as takeaway/ready meals accounted for a total of 37% of the 5,063 items advertised in the 48 weekly flyers. This corresponds to Danes being exposed, on average, to 26 offers for unhealthy food and beverages and 12 offers for takeaway/ready meals each time they read a weekly supermarket sales flyer.

Conclusion

This study illustrates the extent of offers for unhealthy food and beverages, as well as which specific categories of unhealthy products Danes are exposed to in weekly supermarket sales flyers. In light of the Danish Veterinary and Food Administration's recommendation that no more than 4-6% of our daily energy intake should come from so-called "empty calories," it stands in sharp contrast that 37% of the offers in the weekly sales flyers were for unhealthy food and beverages.

What Should Be Done?

It may be difficult to legislate the composition of food and beverage offers in supermarket sales flyers, but one possible approach could take inspiration from England. In October 2025, a ban on multi-buy offers will take effect, covering a range of defined unhealthy foods and beverages. In Denmark, price reductions are used more frequently than multi-buy offers, so a future ban should include restrictions on both price reductions and multi-buy offers for unhealthy foods and beverages, takeaway/ready meals, and alcohol.

Questions regarding the study, please contact:

Susanne Tøttenborg, sto@cancer.dk



Indledning

1

Baggrund

Usunde fødevarer udgør mindst 17-22 % af det samlede energiindtag i en dansk gennemsnitskost. Anbefalingen lyder på maks. 4-6 %. Disse fødevarer er med til at øge risikoen for udvikling af overvægt (1). Andelen af danskere med overvægt er steget markant de senere år. I 2010 havde 46,7 % af den voksne befolkning overvægt, og i 2023 var andelen steget til 53 % (2,3). Hvis udviklingen forsætter vil mere end to ud af tre have overvægt i 2045, heraf næsten halvdelen svær overvægt (4).

Overvægt øger risikoen for mindst 15 kræfttyper, type 2-diabetes, hjerte-kar-sygdomme og en række andre sygdomme (5, 6). Udvikling af overvægt skyldes et komplekst samspil af forskellige miljømæssige og genetiske faktorer, men en væsentlig medvirkende årsag er de samfundsmæssige strukturer, som bl.a. omfatter tilgængelighed og massiv markedsføring af usunde fødevarer (7).

I Danmark udsender alle dagligvarekæder ugentlige tilbudsaviser i både fysisk og digital form. Danskerne

har ry for at være tilbudsjægere, og mange gør brug af tilbudsaviserne. I 2023 modtog ca. 80 % danskere tilbudsaviser, 36 % brugte aktivt de fysiske tilbudsaviser, og 34% brugte de digitale tilbudsaviser til at finde tilbud (8). Tilbuddene reflekterer til en vis grad salget i butikkerne og har således indflydelse på forbrugernes valg af dagligvarer (9).

I Danmark mangler der opmærksomhed på omfanget og betydningen af markedsføring af usunde mad- og drikkevarer i tilbudsaviserne.





Formål

Formålet med denne undersøgelse er at undersøge, hvor stor andelen af tilbud på usunde fødevarer udgør i tilbudsaviserne og dermed bidrage til at kaste lys over en af de markedsføringsteknikker, der kan bidrage til et for højt indtag af usunde fødevarer.

Usunde fødevarer

Næringsfattige og energitætte fødevarer som søde sager, søde drikke, takeaway/fastfood og salte snacks samt alkoholiske drikke, som har et højt indhold af energi, sukker eller salt, mættet fedt samt et lavt indhold af kostfiber og mikronæringsstoffer.

2 Metode

Optælling af tilbud i forskellige tilbudsaviser

Optællingen foregik ved at tælle antal tilbud i tilbudsaviser fra otte landsdækkende dagligvarekæder fordelt på seks uger i 2024. Hvert enkelt tilbud blev noteret i et prædefineret skema.

Tilbudsaviserne blev indsamlet over tre perioder af to ugers varighed for at tage højde for sæson- og anledningsvariation som f.eks. sommerferie, skolestart, jul mm. Vi foretog derfor optællingen i seks uger (11 % af årets uger) fordelt over sommer og efterår over en periode på ca. seks måneder.

Tilbudsaviser fra nedenstående kæder indgik i optællingen:

- Rema 1000
- Netto
- 365discount
- Lidl
- SuperBrugsen
- Meny
- Føtex
- Bilka

Indsamlingsperioder:

Uge 24-25 (juni 2024)

Uge 36-37 (september 2024)

Uge 44-45 (oktober/november 2024)

Tilbuddene i de i alt 48 tilbuds-
aviser blev optalt individuelt og
registreret i et skema med tre
foruddefinerede hovedkategorier
(jf. bilag 1), svarende til DTU Føde-
vareinstituttets definition (1):

- Usunde mad- og drikkevarer
- Takeaway og færdigretter
- Øvrige fødevarer

De tre hovedkategorier blev inddelt i følgende underkategorier:

Usunde mad- og drikkevarer (DTU Fødevareinstituttets definition (1))

- **Slik og chokolade** (lakrids, vingummi, bolsjer, skumslik, chokoladebarer, flødeboller, marcipan, konfekt)
- **Kager og kiks** (gærkager, form-/skærekage, wienerbrød, tørkage, romkugler, cookies/småkager, tærter, chokoladekiks, kagemix)
- **Snackbarer** (müslibarer, mælkesnitter, energi- og proteinbarer)
- **Salte snacks** (chips, popcorn)
- **Søde drikke** – både light og sukkersødet (sodavand, saftevand, sports-/proteindrikke, energidrikke, søde te-/kakao-/kaffedrikke, juice)
- **Sukker**

Takeaway og færdigretter

(Pizza, middagsretter, supper, sovse, pommes fritter, forårsruller, panerede ting klar til frituren/ovnen.)

Øvrige fødevarer

- **Uforarbejdet kød** (køl og frost)
- **Forarbejdet kød** (køl og frost)
- **Fisk** (køl, frossen, konserver, fiskepålæg, forarbejdet)
- **Mejerivarer** (herunder æg og laktosefrie alternativer)
- **Frugt og grønt** (frisk, frossen, konserver)
- **Brød og cerealier** (brød, boller, mel, kerner, ris, pasta, morgenmadsprodukter, brød/bollemix, brøddej)
- **Kolonial** (sennep, honning, marmelade, krydderier, oliven, pesto, kaffe, te, rosiner, nødder mm.)
- **Bælgfrugter og plantefars**



3 Resultater

Tabel 1: Tabel 1 Antal og andel af tilbud på fødevarer i de tre hovedkategorier i de 48 tilbudsaviser

	Rema 1000	Netto	365dis-count	Lidl	Super Brugsen	Meny	Føtex	Bilka	I alt
Usunde mad- og drikkevarer	152 29%	158 24%	122 25%	188 32%	116 19%	123 21%	196 23%	204 27%	1.259 25%
Takeaway/ færdigretter	53 10%	59 9%	54 11%	80 14%	58 10%	73 12%	108 13%	110 14%	595 12%
Subtotal	205 39%	217 33%	176 37%	268 45%	174 29%	196 33%	304 35%	314 41%	1.854 37%
Øvrige fødevarer	319 61%	442 67%	306 63%	324 55%	422 71%	391 67%	553 65%	452 59%	3.209 63%
Varer i alt	524	659	482	592	596	587	857	766	5.063

Optælling af tilbud på usunde mad- og drikkevarer i de otte tilbudsaviser i de seks uger fremgår af tabellen ovenfor (tabel 1). Der blev i alt optalt 5.063 tilbud i aviserne. Heraf var der 1.259 tilbud for usunde mad- og drikkevarer samt 595 tilbud på takeaway og færdigretter, svarende til i alt 37 % af alle tilbud. Tilbud for usunde mad- og drikkevarer udgjorde i alt 25 % af det samlede antal tilbud (variation 19-32 %),





hvoraf tilbud for søde drikkevarer (se definition på side 7) var den hyppigste kategori med 8 % af tilbudene. Tilbud på takeaway og færdigretter udgjorde 12 % (variation 9-14 %).

Tre ud af fire discountkæder havde en højere andel af de to hovedkategorier end de egentlige supermarkeds-kæder. 63 % af tilbuddene i de optalte tilbudsaviser var for øvrige fødevarer (variation 59-71 %),

hvoraf kød og forarbejdet kød udgjorde hhv. 16 % og 7 % af det samlede antal tilbud.

Optællingen i tilbudsaviserne viser, at danskerne i gennemsnit eksponeres 26 gange for tilbud på usunde mad- og drikkevarer og 12 gange for tilbud på takeaway/færdigretter, når de kigger i en tilbudsavis.

	Rema 1000	Netto	365discount	Lidl	Super Brugsen	Meny	Føtex	Bilka	I alt
Usunde mad- og drikkevarer	5 25%	1 5%	5 22%%	7 22%	6 29%	5 21%	2 8%	9 38%	40 21%
Takeaway/ færdigretter	0 0%	2 9%	1 4%	4 13%	1 5%	0 0%	0 0%	0 0%	8 4%
Subtotal	5 25%	3 14%	6 26%	11 34%	7 33%	5 21%	2 8%	9 38%	48 25%
Øvrige fødevarer	15 75%	19 86%	17 74%	21 66%	14 67%	19 79%	22 92%	15 63%	142 75%
Varer i alt	20	22	23	32	21	24	24	24	190

Tabel 2: Antal og andel af forsidetilbud i de tre hovedkategorier i de 48 tilbudsaviser



Tilbudsavisernes forside

Tilbud på forsiderne er ofte på varer, der sælges til en meget lav pris og i nogle tilfælde endda såkaldte "loss leadere". Det er produkter, der sælges under kostpris for at trække kunder ind i butikken, hvor det er hensigten at kunderne skal købe andre og mere profitable varer.

Det er en almindelig markedsføringsstrategi for at øge salg og kundestrøm. Vi har derfor også set på, hvilke varer der særligt præger tilbudsavisernes forsider.

Kategorimæssigt viser forsidetilbuddene en mere divers fordeling sammenlignet med optællingen af hele tilbudsavisen.

På forsiderne udgør tilbud på usunde mad- og drikkevarer 21 % og tilbud på takeaway/færdigretter 4% sammenlignet med hhv. 25 % og 12 % i hele tilbudsavisen (tabel 2). Variationen mellem dagligvarerne er mellem 8 % og 38 % og dermed større end variationen kæderne imellem for alle tilbud i aviserne.

Tilbud på sodavand er den hyppigste forsidevare i kategorien usunde mad- og drikkevarer med 10% af alle forsidetilbud. Andre hyppige tilbudsvarer er kød og forarbejdet kød (30 %), mejerivarer (15 %) samt frugt og grønt (15 %), jf. bilag 2 for fordeling i underkategorier.





Resultater inkl. alkohol

Udover tilbud på fødevarer er der mange tilbud på alkohol (øl, alkoholsodavand/-cider, shots, vin spiritus og færdigblandede drinks og 0 %-alkohol) i tilbudsaviserne. Andelen af disse tilbud er i gennemsnit 14 % med en variation på 7-21 % imellem kæderne. Dermed udgør tilbud på alkohol, usunde mad- og drikkevarer og takeaway/færdigretter næsten halvdelen (46 %) af alle tilbud i tilbudsaviserne.

	Rema 1000	Netto	365discount	Lidl	Super Brugsen	Meny	Føtex	Bilka	I alt
Usunde mad- og drikkevarer	152 26%	158 22%	122 22%	188 29%	116 15%	123 16%	196 19%	204 22%	1.259 21%
Takeaway/ færdigretter	53 9%	59 8%	54 10%	80 12%	58 8%	73 10%	108 10%	110 12%	595 10%
Alkohol	57 10%	50 7%	73 13%	50 8%	155 21%	166 22%	178 17%	146 16%	854 14%
Subtotal	262 45%	267 38%	249 45%	318 50%	329 44%	362 48%	482 47%	460 50%	2.708 46%
Øvrige fødevarer	319 55%	442 62%	306 55%	324 50%	422 56%	391 52%	553 53%	452 50%	3.209 54%
Varer i alt	581	709	555	642	751	753	1035	912	5.917

Tabel 3: Antal og andel af tilbud på fødevarer i de tre hovedkategorier samt alkohol i de 48 tilbudsaviser.

Diskussion

Resultaterne i denne optælling er ikke nødvendigvis repræsentative for alle årets 52 tilbudsaviser. Det gælder for alle dagligvarerne, at der er variation i andelen af tilbud i de tre hovedkategorier fra uge til uge (bilag 3). Det vurderes dog, at undersøgelsen giver et nogenlunde retvisende billede af sammensætningen af tilbud i tilbudsaviserne, fordi de optalte tilbudsaviser er fordelt over tre udvalgte perioder af hver to ugers varighed fordelt på et halvt år. Der er dermed forsøgt taget højde for sæson og anledningsvariation.

Antallet af tilbud for usunde mad- og drikkevarer afspejler langt fra den fordeling, som de officielle kostråd anbefaler. De officielle anbefalinger for de såkaldte "tomme kalorier" (råderummet) er på

maks. 4-6 % af det samlede energiindtag. Resultaterne fra denne optælling i tilbudsaviserne er altså fem gange højere, hvilket nogenlunde afspejler danskernes faktiske indtag. Dertil kommer, at en række fødevarer i kategorien øvrige fødevarer også kan være mere eller mindre usunde og evt. ultraforarbejdede, f.eks. forarbejdet kød, hvidt brød og pasta samt søde morgenmadssprodukter. Disse fødevarer bør vi spise i små/mindre mængder.

En undersøgelse fra Sverige viste, at ca. to tredjedele af varerne i tilbudsaviserne var kategoriseret som usunde (10). Den hyppigste kategori var søde drikkevarer, hvilket understøttes af fundene fra denne optælling. Undersøgelsen viste yderligere, at der var flere tilbud

for usunde mad- og drikkevarer i tilbudsaviser fra supermarkeder placeret i lavindkomstområder sammenlignet med mere velstillede områder. (10). Dette er ikke undersøgt i denne optælling, men der var flere tilbud for usunde mad- og drikkevarer i discountbutikkerne sammenlignet med de øvrige supermarkeder.

Det kan overvejes, om discountkæder i højere grad appellerer til forbrugere med lavere socioøkonomisk status og dermed bidrager til et usundt kostmønster som følge af den højere andel af tilbud på usunde mad- og drikkevarer i discountkæderne.





Hvad skal der gøres

Efterspørgslen efter en given vare afhænger af prisen. Derfor betyder gode tilbud på usunde mad- og drikkevarer, takeaway/fastfood og alkohol noget for forbruget.

At forbyde pris- og mængdetilbud på disse kategorier vil derfor kunne ændre befolkningens købelyst og -evne. Det vil være svært at lovgive specifikt om sammensætningen af fødevarer-tilbuddene i ugeaviserne, men en mulighed er at bruge inspiration fra England, der fra oktober 2025 indfører forbud mod flerstykstilbud for en række definerede mad- og drikkevarer med et højt indhold af fedt, sukker og salt (11).

Danske tilbudsaviser har langt flere varer, som sælges til reduceret pris end som flerstykstilbud. Lovmæssige tiltag bør derfor omfatte både prisreduktion og flerstykstilbud for usunde fødevarer, takeaway/fastfood og alkohol.

Konklusion

Denne optælling er med til at belyse omfanget af tilbud for usunde fødevarer og alkohol, samt hvilke tilbudskategorier danskerne særligt eksponeres for i de ugentlige tilbudsaviser.

25 % af tilbuddene var for usunde mad- og drikkevarer, mens takeaway og færdigretter udgjorde 12 % af det samlede antal tilbud eller i alt 37 %. Lægger vi tilbud på alkohol til, bliver andelen 46 %. Det står i skærende kontrast til Fødevarestyrelsens anbefaling, at maks. 4-6% af det daglige energiindtag udgøres af usunde fødevarer.

Omregnet til antal eksponeringer af usunde fødevarer per tilbudsavis, viser optællingen, at danskerne i gennemsnit eksponeres for usunde mad- og drikkevarer 26 gange, 12 gange for takeaway/færdigretter og 18 gange for alkohol hver gang, de læser en tilbudsavis.



Referencer

1. Biltolft-Jensen, A. et al., 2021: Råderummet til tomme kalorier – og en ernæringsprofileringsmodel til at klassificere næringsfattige og energitætte fødevarer. [online]. Tilgængelig fra: <https://orbit.dtu.dk/en/publications/r%C3%A5derummet-til-tomme-kalorier-og-en-ern%C3%A6ringsprofileringsmodel-ti> - Lokaliseret d. 9. marts 2025
2. Sundhedsstyrelsen, 2011: Den Nationale Sundhedsprofil 2010 – Hvordan har du det? [online] Tilgængelig fra Den Nationale Sundhedsprofil 2010 - Sundhedsstyrelsen – Lokaliseret d. 9. marts 2025
3. Sundhedsstyrelsen: Den Nationale Sundhedsprofil 2023. Tilgængelig fra: https://proxy.danskernessundhed.dk/SASVisualAnalyticsViewer/VisualAnalyticsViewer_guest.jsp?reportName=Overvaegt&reportPath=/Produktion/Danskernes_Sundhed/&reportViewOnly=true - Lokaliseret d. 9. marts 2025
4. Kræftens Bekæmpelse, 2020: Fremskrivning af overvægt i den danske befolkning frem til 2045. Tilgængelig fra: <https://www.cancer.dk/om-os/udgivelser-og-rapporter/2020-fremskrivning-af-overvaegt-i-den-danske-befolkning-frem-til-2045/> - Lokaliseret d. 9. marts 2025
5. Kræftens Bekæmpelse, 2023: Fakta om overvægt og kræft. Tilgængelig fra: <https://www.cancer.dk/forebyg-kraeft/overvaegt/fakta-overvaegt-og-kraeft/> - Lokaliseret d. 21. marts 2025
6. Nationalt Center for Overvægt, 2024: Om (svær) overvægt og følgesygdomme og -tilstande. Tilgængelig fra: <https://www.cancer.dk/forebyg-kraeft/overvaegt/fakta-overvaegt-og-kraeft/> - Lokaliseret d. 21. marts 2025
7. Sundhedsstyrelsen, 2024: Danskernes sundhed. Den Nationale Sundhedsprofil. Midtvejsundersøgelsen 2023 – centrale udfordringer. Version 1.0, Tilgængelig fra: <https://www.sst.dk/-/media/Udgivelser/2024/Sundhedsprofil/Sundhedsprofilen-midtvejsundersogelsen-2023.ashx> Lokaliseret d. 9. marts 2025
8. Dansk Erhverv, 2023: Hver tredje dansker bruger tilbudsaviser mere efter prisstigninger. Politik og analyser. Tilgængelig fra: <https://www.danskerhverv.dk/siteassets/mediafolder/dokumenter/01-analyser/analysenotater-2023/hver-tredje-dansker-bruger-tilbudsaviser-mere-efter-prisstigninger.pdf> - Lokaliseret d. 5. januar 2025
9. Cameron, A. J., Sayers, S. J., Sacks, G. og Thornton, L. E., 2015: Do the foods advertised in Australian supermarket catalogues reflect national dietary guidelines?. Health Promotion International, 32, 113-121. - Tilgængelig fra: Do the foods advertised in Australian supermarket catalogues reflect national dietary guidelines? | Health Promotion International | Oxford Academic – Lokaliseret d. 5. januar 2025
10. Mjöberg, M., Lissner, L. og Hunsberger, M., 2023: Supermarket promotions in Western Sweden are incompatible with Nordic dietary recommendations and differ by area-level socioeconomic index. BMC Public Health, 23, 795. - Tilgængelig fra: Supermarket promotions in Western Sweden are incompatible with Nordic dietary recommendations and differ by area-level socioeconomic index | BMC Public Health | Full Text – Lokaliseret d. 9. marts 2025
11. Ball, S., 2023: Promotion commotion: unravelling the HFSS legislation delays. KANTAR. - Tilgængelig fra: Promotion commotion: unravelling the HFSS legislation delays – Lokaliseret d. 21. marts 2025



Bilag 1: Antal og andel af tilbud i de tre hovedkategorier samt underkategorier i de 48 tilbudsaviser

Usunde fødevarer

	Rema 1000	Netto	365discount	Lidl	Super Brugsen	Meny	Føtex	Bilka	I alt
Slik og chokolade	46 9%	33 5%	32 7%	50 8%	37 6%	37 6%	41 5%	52 7%	328 6%
Kager, kiks og snackbarer	37 7%	42 6%	20 4%	59 10%	14 2%	13 2%	46 5%	48 6%	279 6%
Salte snacks	17 3%	16 2%	9 2%	19 3%	8 1%	14 2%	14 2%	23 3%	120 2%
Søde drikke	36 7%	53 8%	45 9%	27 5%	43 7%	45 8%	76 9%	56 7%	381 8%
Is og desserter	16 3%	14 2%	16 3%	32 5%	14 2%	14 2%	17 2%	23 3%	146 3%
Diverse (løst sukker)	0 0%	0 0%	0 0%	1 0,2%	0 0%	0 0%	2 0,2%	2 0,3%	5 0,1%
I alt	152 29%	158 24%	122 25%	188 32%	116 19%	123 21%	196 23%	204 27%	1.259 25%
Takeaway/ færdigretter	53 10%	59 9%	54 11%	80 14%	58 10%	73 12%	108 13%	110 14%	595 12%

Øvrige fødevarer

	Rema 1000	Netto	365dis- count	Lidl	Super Brugsen	Meny	Føtex	Bilka	I alt
Uforarbejdet kød (køl og frost)	81 51%	81 12%	56 12%	76 13%	112 19%	128 22%	138 16%	144 19%	816 16%
Forarbejdet kød	32 6%	53 8%	48 10%	41 7%	39 7%	30 5%	65 8%	41 5%	349 7%
Fisk	20 4%	32 5%	22 5%	21 4%	26 4%	17 3%	46 5%	36 5%	220 4%
Majerivarer, laktose- frie alernativer og æg	41 8%	89 14%	62 13%	65 11%	61 10%	76 13%	70 8%	64 8%	528 10%
Frugt og grønt	74 14%	69 10%	56 12%	53 9%	86 14%	62 11%	99 12%	60 8%	559 11%
Brød og cerealier	37 7%	56 12%	29 6%	32 5%	50 8%	40 7%	83 10%	49 6%	376 7%
Kolonial	32 6%	56 8%	33 7%	30 5%	47 8%	37 6%	51 6%	56 7%	342 7%
Bælgfrugter	2 0,4%	6 1%	0 0%	6 1%	1 0,2%	1 0,2%	1 0,2%	2 0,3%	19 0,4%
I alt	319 61%	442 67%	306 63%	324 55%	422 71%	391 67%	553 65%	452 59%	3.209 63%
Tilbud i alt	524	659	482	592	596	587	857	766	5.063

Bilag 2: Antal og andel af forsidetilbud i de tre hovedkategorier samt underkategorier i de 48 tilbudsaviser.

Usunde fødevarer

	Rema 1000	Netto	365dis-count	Lidl	Super Brugsen	Meny	Føtex	Bilka	I alt
Slik og chokolade	1 5%	0 0%	0 0%	0 0%	2 10%	0 0%	0 0%	1 4%	4 2%
Kager, kiks og snackbarer	0 0%	0 0%	0 0%	3 9%	0 0%	0 0%	1 4%	0 0%	4 2%
Salte snacks	0 0%	1 5%	1 4%	0 0%	0 0%	1 4%	0 0%	3 13%	6 3%
Søde drikke	2 10%	0 0%	2 9%	3 9%	3 14%	4 17%	0 0%	5 21%	19 10%
Is og desserter	2 10%	0 0%	2 9%	1 3%	1 5%	0 0%	1 4%	0 0%	7 4%
Diverse (løst sukker)	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
I alt	5 25%	1 5%	5 22%	7 22%	6 29%	5 21%	2 8%	9 38%	40 21%
Takeaway/ færdigretter	0 0%	2 9%	1 4%	4 13%	1 5%	0 0%	0 0%	0 0%	8 4%

Øvrige fødevarer

	Rema 1000	Netto	365dis- count	Lidl	Super Brugsen	Meny	Føtex	Bilka	I alt
Uforarbejdet kød (køl og frost)	3 15%	4 18%	5 22%	6 19%	4 19%	6 25%	6 25%	7 29%	41 22%
Forarbejdet kød	2 10%	6 27%	2 9%	1 3%	0 0%	2 8%	3 13%	0 0%	14 7%
Fisk	3 15%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	3 2%
Majerivarer, laktose- frie alernativer og æg	4 20%	4 18%	3 13%	5 16%	6 26%	3 13%	4 17%	0 0%	29 15%
Frugt og grønt	1 5%	4 18%	2 9%	5 16%	2 10%	6 25%	3 13%	6 25%	29 15%
Brød og cerealier	1 5%	1 5%	5 22%	2 6%	2 10%	0 0%	3 13%	0 0%	14 7%
Kolonial	1 5%	0 0%	0 0%	2 6%	2 10%	0 0%	3 13%	0 0%	14 7%
Bælgfrugter	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
I alt	15 75%	19 86%	17 74%	21 66%	14 67%	19 79%	22 92%	15 63%	142 75%
Tilbud i alt	20	22	23	32	21	24	24	24	190

Bilag 3: Ugevariation i antal og andel af tilbud inden for de tre hovedkategorier samt alkohol i tilbudsaviserne fra de enkelte super-markedskæder

Bilag 3.1: Optælling af tilbud i tilbudsaviser fra 365discount

	Uge 24	%	Uge 25	%	Uge 36	%	Uge 37	%	Uge 44	%	Uge 45	%
Usunde	18	20	21	21	16	28	26	25	24	22	17	18
Takeaway	8	9	11	11	5	9	12	11	10	9	8	8
Alkohol	10	11	13	13	7	12	10	10	17	16	16	17
Subtotal	36	40	45	45	28	49	48	46	51	48	41	43
Øvrige	54	60	55	55	29	51	57	54	56	52	55	57
Varer i alt	90		100		57		105		107		96	

Bilag 3.2: Optælling af tilbud i tilbudsaviser fra Bilka

	Uge 24	%	Uge 25	%	Uge 36	%	Uge 37	%	Uge 44	%	Uge 45	%
Usunde	41	22	37	22	27	22	22	18	43	26	34	23
Takeaway	10	10	18	11	10	8	20	17	25	15	18	12
Alkohol	52	28	35	21	19	15	15	21	11	7	14	9
Subtotal	112	60	90	55	56	45	57	47	79	48	66	45
Øvrige	75	40	75	45	69	55	64	53	87	52	82	55
Varer i alt	187		165		125		121		166		148	

Bilag 3.3: Optælling af tilbud i tilbudsaviser fra Føtex

	Uge 24	%	Uge 25	%	Uge 36	%	Uge 37	%	Uge 44	%	Uge 45	%
Usunde	60	30	28	17	21	13	25	18	31	16	30	18
Takeaway	20	10	15	9	16	10	19	13	23	12	15	9
Alkohol	29	15	36	21	20	12	17	12	48	25	28	16
Subtotal	109	55	79	47	57	35	61	43	102	54	73	43
Øvrige	90	45	90	53	107	65	80	57	88	46	98	57
Varer i alt	199		169		164		141		190		171	

Bilag 3.4: Optælling af tilbud i tilbudsaviser fra Lidl

	Uge 24	%	Uge 25	%	Uge 36	%	Uge 37	%	Uge 44	%	Uge 45	%
Usunde	31	29	33	27	26	23	23	26	42	38	33	32
Takeaway	17	16	13	11	12	11	14	16	6	5	18	18
Alkohol	7	7	7	6	14	13	4	5	10	9	8	8
Subtotal	55	51	53	43	52	46	41	47	58	52	59	58
Øvrige	52	49	69	57	60	54	47	53	53	48	43	42
Varer i alt	107		122		112		88		111		102	

Bilag 3.5: Optælling af tilbud i tilbudsaviser fra Meny

	Uge 24	%	Uge 25	%	Uge 36	%	Uge 37	%	Uge 44	%	Uge 45	%
Usunde	17	16	5	5	21	17	23	18	31	19	26	18
Takeaway	12	11	8	8	13	10	12	10	14	9	14	10
Alkohol	18	17	25	26	30	24	27	21	37	23	33	23
Subtotal	47	45	38	40	64	51	62	49	82	52	73	50
Øvrige	79	69	77	61	82	70	68	63	70	61	66	52
Varer i alt	115		127		117		108		115		126	

Bilag 3.6: Optælling af tilbud i tilbudsaviser fra Netto

	Uge 24	%	Uge 25	%	Uge 36	%	Uge 37	%	Uge 44	%	Uge 45	%
Usunde	19	17	31	24	22	19	19	18	26	23	40	32
Takeaway	8	7	11	9	8	7	11	10	10	9	11	9
Alkohol	9	8	8	6	5	4	10	9	9	8	9	7
Subtotal	36	31	50	39	35	30	40	37	45	39	60	48
Øvrige	79	69	77	61	82	70	68	63	70	61	66	52
Varer i alt	115		127		117		108		115		126	

Bilag 3.7: Optælling af tilbud i tilbudsaviser fra Rema1000

	Uge 24	%	Uge 25	%	Uge 36	%	Uge 37	%	Uge 44	%	Uge 45	%
Usunde	27	25	39	31	10	11	23	24	14	21	39	41
Takeaway	14	13	13	10	4	4	14	15	6	9	2	2
Alkohol	13	12	7	6	17	19	5	5	3	5	10	11
Subtotal	54	49	59	47	31	35	42	44	23	35	51	54
Øvrige	56	51	66	53	58	65	53	56	43	65	43	46
Varer i alt	110		125		89		95		66		94	

Bilag 3.8: Optælling af tilbud i tilbudsaviser fra SuperBrugsen

	Uge 24	%	Uge 25	%	Uge 36	%	Uge 37	%	Uge 44	%	Uge 45	%
Usunde	17	14	20	15	18	15	20	17	17	15	24	18
Takeaway	7	6	11	8	8	7	11	9	9	8	12	9
Alkohol	26	21	28	21	26	21	22	18	26	22	27	21
Subtotal	50	41	59	44	52	42	53	44	52	44	63	48
Øvrige	73	59	76	56	71	58	68	56	65	56	68	52
Varer i alt	123		135		123		121		117		131	





Copyright© Kræftens Bekæmpelse 2025

Udarbejdet af: Karoline Huber Petersen, Johanna Munch Haraldsdottir, Sofie Lund & Susanne Tøttenborg (Kræftens Bekæmpelse)

Layout: Katrine Holst (Kræftens Bekæmpelse)

Forsidefoto: Adobe Stock

Øvrige fotos: Unsplash & Adobe Stock

Forslag til citation: Når tilbudsaviserne frister. En optælling af tilbud på usunde mad og drikkevarer i danske tilbudsaviser. Kræftens Bekæmpelse. Maj 2025