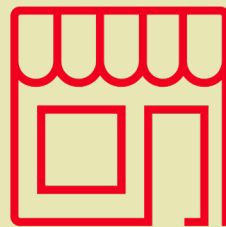


Et fristende byrum

- fuld af markedsføring af
usunde fødevarer og alkohol



MOOSE
ICE CREAM
IS. I NGEL

⌘ Kræftens Bekæmpelse

Indhold

Resumé	3
Summary	3
Baggrund	4
Formål	5
Metode	6
Introduktion til de to fiktive unge	10

Resultater	11
Carl resultater	12
Simone resultater	13
Diskussion	15
Konklusion	17
Referencer	18
Bilag	19

Resumé

I Danmark har overvægt og svær overvægt blandt børn og unge været stigende over en længere periode. Overvægt øger risikoen for alvorlige sundhedsmæssige problemer på længere sigt. Man ved, at markedsføring af usunde fødevarer og alkohol øger børn og unges forbrug. Markedsføring i det offentlige rum er blevet en naturlig del af bybilledet.

For at belyse omfanget af unges eksponering foretog vi en optælling af markedsføring af fødevarer og alkohol for to fiktive gymnasieelevers færden i det offentlige rum i en uge - den ene bosat i København og den anden i Hillerød. Markedsføringen blev registreret på deres daglige ruter og inddelt i fire kategorier: Snacks, søde sager & drikke, takeaway/fastfood, alkohol og øvrige fødevarer.

På en uge blev Carl eksponeret for markedsføring af usunde fødevarer og alkohol 675 gange i København, mens Simone mødte usund fødevaremarkedsføring 399 gange i Hillerød, hvilket svarer til hhv. 96 og 57 gange dagligt.

Af den samlede markedsføring var henholdsvis 88 % og 97 % for næringsfattige og energitætte fødevarer og alkohol. Undersøgelsen er ikke repræsentativ, men er med til at understrege, at unge eksponeres massivt for markedsføring af usunde mad- og drikkevarer samt alkohol.

Summary

In Denmark, overweight among children and adolescents has increased over the last decades. Overweight significantly increases the risk of long-term health problems and diseases. There is solid evidence that marketing of unhealthy foods and alcohol increases consumption among children and adolescents.

Marketing of unhealthy food and alcohol is quite common in public spaces. To shed light on the extent of this kind of marketing children and adolescents are exposed to, we conducted a systematic recording of the amount of food and alcohol marketing that two fictional high school students from Copenhagen and Hillerød were exposed to for one week. The advertisements were categorized into four groups: 1) snacks, sweets & sugary drinks, 2) takeaway/fastfood, 3) alcohol, and 4) other foods.

During this week, Carl from Copenhagen was exposed to marketing of unhealthy foods and alcohol 675 times, and Simone 390 times in Hillerød, corresponding to 96 and 57 times per day. Of the total number of recorded advertisements, 88 % and 97% were for energy-dense and nutrient-poor foods and alcohol, respectively. Although the study is not representative, it contributes with illustrating the extent and specific kind of marketing of unhealthy foods and alcohol that children and adolescents are exposed to.

Baggrund

Overvægt er et problem blandt børn, og det anslås, at 18 % af børn i udskolingen, svarende til knap hvert femte barn, har overvægt eller svær overvægt (1). Overvægt opstår i kombination mellem mange forskellige faktorer, for eksempel genetik, fødevaretilgængelighed, mad- og måltidsvaner, fysisk inaktivitet, stress hos forældre og børn samt søvnlængde og -kvalitet. Det er relevant at forebygge overvægt blandt børn og unge, da der er risiko for, at de fortsætter deres u hensigtsmæssige sundhedsadfærd og tager overvægten med ind i voksenlivet.

Fødevarestyrelsen anbefaler maks. fem håndfulde snacks, søde sager og drikke om ugen, men børn og unge spiser og drikker i gennemsnit op til fire gange så meget af den slags (3). En kost med mange næringsfattige og energitætte fødevarer øger risikoen for usunde kostmønstre og overvægt (4). En af årsagerne til den u hensigtsmæssige kostsammensætning er markedsføring af usunde fødevarer og alkohol, som er forbundet med øget forbrug hos børn og unge (5). Unge eksponeres for massiv markedsføring af usunde fødevarer og alkohol både på sociale medier, TV, i det offentlige rum og i supermarkeder. En undersøgelse fra Sverige viser, at 78 % af de madreklamer, skoleelever støder på i det offentlige rum, er for usunde fødevarer. Markedsføringen i det offentlige rum er blevet normaliseret og er en naturlig del af bybilledet. Dette kommer til udtryk i følgende udtalelse fra et svensk barn:

Næringsfattige og energitætte mad- og drikkevarer dækker over 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 har et lavt indhold af kostfiber og mikronæringsstoffer (4).

"Ja, ligesom træer. Du er vant til det, så det er ikke noget, du virkelig tænker over – det er der bare, det har været der altid" (6).

I denne optælling undersøges to danske unges eksponering for markedsføring af usunde mad- og drikkevarer samt alkohol i det offentlige rum.

Så vidt vi ved, findes der ingen dansk undersøgelse, som belyser omfanget af markedsføring af usunde mad- og drikkevarer og alkohol i det offentlige rum.

WHO's definition af markedsføring:

"Markedsføring er enhver form for kommerciel kommunikation eller meddelelse, der er designet til eller har den effekt, at den øger kendskabet, tiltrækningen og/eller forbruget af et bestemt produkt eller en bestemt tjeneste"(7).

Formål

Formålet med denne optælling er at give et indblik i, hvor ofte unge eksponeres for markedsføring af usunde mad- og drikkevarer og alkohol i det offentlige rum i løbet af en almindelig kalenderuge.

Metode

For at undersøge omfanget af unges eksponering for markedsføring af usunde mad- og drikkevarer og alkohol i det offentlige rum, fulgte vi to fiktive gymnasieelevers færden over en kalenderuge. Vi lavede ugeplaner (bilag 1 og 2) med hjælp fra unge i alderen 16-17 år, som havde beskrevet en typisk kalenderuge. Vi registrerede al markedsføring, de mødte på deres færden på de beskrevne ruter i januar og februar 2025. Undersøgelsen er ikke repræsentativ, men giver et indblik i omfanget af markedsføring, de to unge blev eksponeret for i det offentlige rum.

I denne optælling dækker markedsføring af mad- og drikkevarer samt alkohol i det offentlige rum over billboards, figurer, flag, A-skilte, udhængsskilte, billeder på butiksfacader og -vinduer.



Eksempel på forskellige markedsføringsformer

Derudover omfattes markedsføring i og ved sportshaller, shoppingcentre, biograf, bowlinghal og på deres skoler, hvor det primære formål ikke er at sælge mad- og drikkevarer og alkohol. Markedsføringen inkluderer bl.a. bannerreklamer, fysiske produkter med reklamer, slik- og sodavandsautomater og biografreklamer.

Markedsføring i supermarkeder, kiosker og serveringssteder er ikke talt med, da salg af fødevarer og alkohol er en del af deres primære formål.

Stærkt brandede logoer som Coca Cola og McDonald's tæller med som markedsføring, da de er genkendelige for unge og kan påvirke deres forbrugeradfærd.



Eksempel på markedsføring af et stærkt brandet logo i sportshal

Markedsføring, som lå inden for synsfeltet, blev registreret. For eksempel blev der kun optalt markedsføring på den ene side af vejen, når den unge cyklede. Modsat registrerede vi markedsføring på den modsatte side af vejen, når den unge stod ved et busstoppested eller var gående, da det antages, at man naturligt også vil kigge på den modsatte side af vejen i sådanne situationer.



Eksempel på markedsføring på den modsatte side af vejen

Markedsføring af samme produkt med den samme markedsføringsform ved en butik eller restaurant registrerede vi som én markedsføring.



Eksempel på markedsføring af samme produkt med samme markedsføringsform

Hvis samme butik markedsførte forskellige fødevarer eller typer af alkohol, talte hver vare for en markedsføring i hver sin kategori.



Eksempel på en butik der markedsfører forskellige fødevarer og alkohol. Det registreres i tre kategorier: Spiritus, søde drikke og salte snacks

Hvis en butik eller restaurant anvendte forskellige former for markedsføring af samme produkt, f.eks. et billede på facaden, et skilt eller en figur, registrerede vi hver form for markedsføring.



Eksempel på to markedsføringer af samme produkt med forskellige markedsføringsformer

På de ruter, som de unge færdes på flere gange ugentligt, f.eks. til og fra skole, gennemførte vi en enkelt registrering af den synlige markedsføring. Herefter udregnede vi den samlede eksponering ved at gange antallet af observeret markedsføring med antal ture på ruten.

Al markedsføring blev registreret i et prædefineret skema efter varekategori og placering. Eksempel på placering af markedsføring er ved "offentlig transport" eller "på gaden". "På gaden" dækker over områder i bybilledet, som ikke falder ind under de øvrige kategorier, jf. bilag 3 og 4. Denne kategorisering af varer og placering er med til at give et indblik i, hvor der markedsføres for usunde mad- og drikkevarer samt alkohol.

Markedsføringen af mad- og drikkevarer blev inddelt i fire overordnede kategorier:

- Snacks, søde sager og drikke
- Takeaway/fastfood
- Alkohol
- Øvrige fødevarer

Kategorien "Snacks, søde sager og drikke" tager udgangspunkt i DTU's klassificering af næringsfattige og energitætte fødevarer (4). Alle typer takeaway/fastfood klassificeres ligledes som næringsfattige og energitætte fødevarer, da takeaway/fastfood typisk har et højt energindhold (8). Alkohol kategorien indeholder alle alkoholiske drikkevarer. Kategorien øvrige fødevarer dækker over fødevarer, der på et ernæringsmæssigt sundhedsspektrum går fra frugt, grønt og bælgrugter over fuldkornsrugbrød til sukkerholdige morgenmadsprodukter.

Definition af de 4 varekategorier der indgik i optællingen

Snacks, søde sager og drikke

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, müslibarer, mælkesnitter, energi- og proteinbarer

Salte snacks: Chips, popcorn

Søde drikke: - Både light og sukkersødet sodavand, saftvand, sports/proteindrikke, energidrikke, søde te/kakao/kaffedrikke, juice, 0% drikkevarer

Is og desserter

Takeaway/fastfood

Pizza, burgere, hot dog, shawarma, sushi, sandwich, salater mm.

Øvrige fødevarer

Kød: Forarbejdet og uforarbejdet kød både køl og frost

Fisk: Køl, frossen, konserver, fiskepålæg, forarbejdet

Mejerivarer og æg

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

Plantebaseret: Bælgrugter, plantefars og øvrige plantebaseret alternativer

Alkohol

Øl, alkoholcider, shots, vin, spiritus og drinks



Spisemuligheder inden for 500 m fra skolen

Den fysiske tilgængelighed af fødevarer påvirker ens madvaner. For at skabe et sundt madmiljø har flere britiske kommuner implementeret retningslinjer, der forhindrer etablering af nye fast-foodrestauranter i nærheden af skoler (9). Vi var derfor interesserede i at undersøge, om der var et højt antal af butikker eller steder, hvor man kan købe usunde fødevarer tæt på skoler. Derfor optalte vi steder indenfor 500 meter fra de to gymnasier, hvor det er muligt at købe mad- og drikkevarer

Introduktion til de to fiktive unge



Carl

- 16 år, og bor på Duevej på Frederiksberg
- Går på teknisk gymnasium på Next Sukkertoppen Gymnasium i Valby
- Arbejder i Netto på Frederiksberg
- Går til håndbold, kan godt lide at bowle og spille fodbold med sine venner i fritiden

Detaljeret ugeplan se bilag 1



Simone

- 16 år, og bor på Søndre Jernbanevej i Hillerød
- Går på Frederiksborg Gymnasium i Hillerød
- Arbejder på Burger King i Hillerød
- Går til badminton, kan godt lide at ses med venner og tage til København i fritiden

Detaljeret ugeplan se bilag 2

Resultater

På sin daglige færden i det offentlige rum blev Carl eksponeret for markedsføring af mad- og drikkevarer 763 gange op en uge, heraf 675 gange eller 88 % for snacks, søde sager og drikke, takeaway/fastfood og alkohol. Simone mødte fødevare- og alkoholreklamer i alt 411 gange i løbet af ugen. Af dem var 399 eller 97 % for usunde snacks, søde sager og drikke, takeaway/fastfood og alkohol.

Tabel 1 viser det samlede antal og andelen af den registrerede markedsføring i de fire kategorier for henholdsvis Carl i København og Simone i Hillerød. De fulde registreringsskemaer kan ses i bilag 3 & 4.

Tabel 1: Samlet antal og procentvis andel af markedsføring i det offentlige rum over en uge for de to unge mennesker, Carl og Simone

Kategori	Carl		Simone	
	Antal	Andel	Antal	Andel
Snacks, søde sager og drikke	317	41%	145	35%
Takeaway/fastfood	235	31%	192	47%
Alkohol	123	16%	62	15%
I alt snacks, søde sager og drikke, takeaway/fastfood og alkohol	675	88%	399	97%
Øvrige fødevarer	88	12%	12	3%
I alt	763	100%	411	100%

Carl resultater

For Carl i København var det særligt på gaden, at der var en stor mængde markedsføring af usunde mad- og drikkevarer samt alkohol.

- Han så markedsføring 763 gange på en uge, svarende til 109 gange dagligt i gennemsnit.
- Snacks, søde sager og drikke blev set 317 gange, svarende til 42 % af den samlede markedsføring.
- Markedsføring af søde drikke på gaden blev observeret 94 gange eller 12% af den samlede markedsføring. Det var hovedsageligt markedsføring for sodavand, energidrikke og kaffedrikke.
- Han blev eksponeret for takeaway/fastfood 235 gange, hvilket svarer til 31 % af den samlede markedsføring. 209 gange var det placeret på gaden.
- Han så markedsføring for alkohol, primært øl, 123 gange eller 16 % af den samlede markedsføring.
- Øvrige fødevarer blev observeret 88 gange (12 %), heraf var 38 gange markedsføring af frugt og grønt.
- Over halvdelen af markedsføringen foran supermarkeder var for øvrige fødevarer.
- Al fødevaremarkedsføring ved sportsfaciliteter var af næringsfattige og energitætte fødevarer.



Eksempel på markedsføring af øl



Markedsføring af søde drikke i sportshal

Simone resultater

Vores resultater viser, at Simone blev eksponeret for mindre markedsføring i Hillerød end Carl i København. Det var dog stadig en betydelig mængde.

- Hun så markedsføring 411 gange på en uge, svarende til 59 gange dagligt i gennemsnit.
- Markedsføring for snacks, søde sager og drikke blev set 145 gange, svarende til 35 % af den samlede markedsføring.
- Markedsføring for søde drikke fremgik 55 gange (13 %), og ligesom Carl var det hovedsageligt for sodavand, energidrikke og kaffedrikke.
- Markedsføring af takeaway/fastfood blev set 192 gange, hvilket svarer til 47 % af den samlede markedsføring. Størstedelen var placeret på gaden.
- 15 % af al markedsføring var for alkohol (62 gange). Hun så markedsføring for øl 39 gange, hovedsageligt på gaden.
- Hun blev eksponeret for øvrige fødevarer 12 gange, svarende til 3 % af den samlede markedsføring. Men intet var for frugt og grønt.
- I biografen var al markedsføring for næringsfattige og energitætte fødevarer, og ved offentlig transport var 95 % af den samlede markedsføring for usunde mad- og drikkevarer.



Eksempel på markedsføring af alkohol i en biograf



Markedsføring af takeaway/fastfood ved offentlig transport

Udover at unge udsættes for en markant mængde af markedsføring af næringsfattige og energitætte fødevarer i det offentlige rum, observerede vi, at der ligger mange madsteder tæt på de to unges gymnasier. Størstedelen af madstederne sælger næringsfattige og energitætte fødevarer. Den øgede tilgængelighed af madsteder kan øge fristelsen til at købe usunde fødevarer både i pauserne og efter skole. En kombination af høj tilgængelighed og markedsføring påvirker unges valg og forbrug (6).

Madsteder i 500 meters radius fra Teknisk Gymnasium i Valby

- Spar
- Kebab station
- NamNami Slik
- Pizza Mand
- Emmerys
- Asian Palace
- La Pino Pizza og Burger
- M Mini Marked
- 7-Eleven
- Dessertcafeén Hyggenygge

Madsteder i 500 meters radius fra gymnasium i Hillerød

- Lidl
- 7-Eleven
- Corner Sandwich og Kebab
- Lagkagehuset
- Cafe station pizza bar
- You sushi

Diskussion

Denne optælling viser, at der er omfattende markedsføring af usunde mad- og drikkevarer samt for alkohol i det offentlige rum. Det betyder, at børn og unge eksponeres for markedsføring af mange usunde mad- og drikkevarer. Børn og unge er letpåvirkelige, hvilket er argument for, at man bør skærpe markedsføringen af usunde mad- og drikkevarer samt alkohol i det offentlige rum (10). Dette kunne være en skærpelse af markedsføringsloven, som begrænser adgangen til markedsføring af usunde fødevarer. Erfaringer fra London viser, at forbud mod markedsføring af usunde fødevarer ved offentlig transport fører til et lavere forbrug af usunde fødevarer (11). Erfaringerne fra London understreger, at politiske initiativer er et vigtigt tiltag i forbindelse med forebyggelsen af overvægt. Fra 1. september 2025 vil Movia forbyde spilreklamer i og på busser i Danmark (12). Det er et eksempel på, at transportselskaberne, kommunen, regionen eller staten kan bidrage til

at mindske reklametrykket. Et lignende tiltag for markedsføring af usunde fødevarer i og ved offentlig transport kunne overvejes.

Forskning fra Sverige er med til at understrege madreklamernes indflydelse på børn og unge. Fra rapporten "In Your Face" fortæller størstedelen af skoleeleverne, at ultraforarbejdede fødevarer vil være deres førstevalg, hvis de skulle spise andet end den frokost, der tilbydes på skolen. Skoleeleverne udtalte desuden, at madreklamer kan føles irriterende, når de selv er sultne, da de kan føle sig fristet til at købe det markedsførte produkt (6). Børnenes kommentarer understøtter, at de bliver påvirket af markedsføring, samt behovet for politiske initiativer, der beskytter børn mod markedsføring af usunde fødevarer i det offentlige rum.

Ikke nok med at børn og unge eksponeres for usunde mad- og drikkevarer samt alkohol i det offentlige rum, så eksponeres de også massivt for markedsføring på digitale medier og i supermarkeder. En undersøgelse viser, at to unge, der brugte to timer på sociale medier, blev eksponeret for henholdsvis 78 og 63 reklamer for usunde mad- og drikkevarer (13). En anden undersøgelse viser, at 26 unge i løbet af en dag i gennemsnit blev eksponeret for usunde fødevarer 26 gange og alkohol en gang på sociale medier. Der var stor variation i, hvor mange gange de unge blev udsat for markedsføring af usunde fødevarer, idet antallet af reklamer spændte fra 0 til 268 (14). Supermarkeder er et andet sted, hvor unge bliver eksponeret for usunde fødevarer, når de går derhen i deres frokostpause. I supermarkeder placeres næringsfattige og energitætte fødevarer mange forskellige steder for at friste kunderne. En optælling i 15 supermarkeder viser, at der i gennemsnit er 29 pladser for næringsfattige og energitætte fødevarer

udenfor deres kategorihylde (15). Disse resultater er med til at understrege, at der er behov for at beskytte børn og unge mod markedsføring af usunde mad- og drikkevarer samt alkohol i mange forskellige arenaer.

Konklusion

Denne undersøgelse er med til at vise, at unge eksponeres for store mængder markedsføring for usunde mad- og drikkevarer i det offentlige rum. Markedsføring af snacks, søde sager og drikke, takeaway/fastfood og alkohol udgjorde 88 % og 97 % af den samlede markedsføring, som de to unge blev eksponeret for i løbet af en uge. Selvom resultatet ikke er repræsentativt, bidrager undersøgelsen til at understrege, at børn og unge i høj grad bliver eksponeret for markedsføring af næringsfattige og energitætte fødevarer i det offentlige rum.

Referencer

1. Danmarks Statistik. Overvægt blandt børn rammer skævt. 2021. <https://www.dst.dk/da/TilSalg/perspektiv/2021/2021-08-17-overvaegt-blandt-boern-rammer-skaevt> Set d. 24/2-2025
2. Bruun JM, Bjerregaard LG, Due P, Heitmann BL, Høy TV, Kierkegaard L, Michaelsen KF, Morgen CS, Olsen NJ, Sørensen TIA, Toft U, Østergaard JN. Forebyggelse af overvægt blandt børn og unge København: Vidensråd for Forebyggelse, 2021: 1-220
3. Fødevarestyrelsen: Anbefalinger til snacks og søde sager <https://foedevarestyrelsen.dk/kost-og-foedevarer/alt-om-mad/soed-balance/kommuner/sundhedsplejen-og-tandplejen/anbefalinger/anbefalinger-til-snacks-og-soede-sager> set d. 3/3-2025
4. Biloft-Jensen, A. P., Ygil, K. H., Christensen, T., & Matthiessen, J. Råderummet til tomme kalorier - og en ernæringsproberingsmodel til at klassificere næringsfattige og energitætte fødevarer. 2021. DTU Fødevareinstituttet.
5. Boyland, E., McGale, L., Maden, M., Hounsou, J., Boland, A., Angus, K., & Jones, A. Association of Food and Nonalcoholic Beverage Marketing With Children and Adolescents' Eating Behaviors and Health: A Systematic Review and Meta-analysis. 2022. JAMA pediatrics, 176(7), e221037. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.1037>
6. Fagerberg P et al. In Your Face: About the food environment of children and their exposure to food advertisements. Hjärt-Lungfonden, Karolinska Institutet, UNICEF; 2022.
7. World Health Organization, A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. 2012.
8. Jakobsen, J., Langwagen, M., Poulsen, A., Fagt, S., Biloft-Jensen, A. Energi- og næringsstofindhold i takeaway-måltider i Danmark. 2025. DTU Fødevareinstituttet
9. Brown, H., Kirkman, S., Albani, V., Goffe, L., Akhter, N., Hollingsworth, B., von Hinke, S., & Lake, A. The impact of school exclusion zone planning guidance on the number and type of food outlets in an English local authority: A longitudinal analysis. 2021. Health & place, 70, 102600. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2021.102600>
10. Forbrugerombudsmanden. Markedsføring rettet mod børn og unge. 8. oktober 2024. <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/boern-og-unge/markedsfoering-rettet-mod-boern-og-unge> Set d. 25/2-2025
11. Cancer Research UK. Written evidence (FDO0029). 2024
12. Hobel, Line: Movia forbyder spilreklamer i og på busser. Dr.dk. 7. marts 2025 <https://www.dr.dk/nyheder/seneste/movia-forbyder-spilreklamer-i-og-paa-busser> Set d. 10/3-2025
13. Kræftens Bekæmpelse. #Digital ungdom: Markedsføring af usunde fødevarer over for børn og unge på sociale medier. 1. udgave. December, 2024.
14. Kræftens Bekæmpelse. Når skærmen frister - Børn og unges digitale eksponering for usunde fødevarer og alkohol. 2025.
15. Kræftens Bekæmpelse. Usundhed: Lige indenfor rækkevidde. En optælling af usunde fødevarer i 15 supermarkeder. 1. udgave. Juni, 2024



Bilag

Bilag 1: Carls ugeplan

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredaag	Lørdag	Søndag
Morgen	Cykler hjemme- fra til skole	Cykler hjemme- fra til skole	Cykler hjemme- fra til skole	Cykler hjemme- fra til skole	Cykler hjemme- fra til skole		
Middag	Går til og fra kantine	Går til og fra kantine	Går til og fra Spar	Går til og fra kantine	Går til og fra M Mini Marked		
Eftermiddag	Cykler fra skole til arbejde	Cykler fra skole til shopping- centeret Spinde- riet	Cykler hjem fra skole	Cykler hjem fra skole	Cykler hjem fra skole	Går fra hjem til Aksels Møllers have Tager metroen til Trianglen Går til Fælled- parken Spiller fodbold	Går fra hjem til Fuglebakken St. Tager S-tog fra Fuglebakken St. til Ryparken St. Tager S-tog fra Ryparken St. til Værløse St. Går fra Værløse St. til Værløse- hallen Spiller kamp i hallen
Aften	Cykler hjem fra arbejde	Cykler fra Spin- deriet til hånd- bold Cykler hjem fra håndbold		Cykler til samt hjem fra hånd- bold	Tager bussen hjemme fra til gymnasiefest Tager S-tog hjem fra gym- nasiefest	Går fra Fælled- parken til bus- stop på Jagtvej Tager bussen til Big Bowl i Valby Tager bussen hjem	Tager samme rute hjem

Bilag 2: Simones ugeplan

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Freddaag	Lørdag	Søndag
Morgen	Går hjemmefra til skole	Går hjemmefra til skole	Går hjemmefra til skole	Går hjemmefra til skole	Går hjemmefra til skole	Går hjemmefra til Hillerød St. Tager S-tog fra Hillerød St. til Birkerød St. Går fra Birkerød St. til venindes adresse	Går hjemmefra til Hillerød St. Tager S-tog fra Hillerød st. til Nørreport St Går fra Nørreport St. til Magasin Går i Magasin
Middag	Går til og fra Lidl	Går til og fra kantine	Går til og fra kantine	Går til og fra Corner Sandwich og Kebab	Går til og fra kantine		
Eftermiddag	Går fra skole til Slots- arkaderne	Går hjem fra skole	Går fra skole til Café Går hjem fra Café	Går hjem fra skole	Går hjem fra skole	Tager samme rute hjem	Går fra Magasin til Palads
Aften	Går hjem fra Slotsarkaderne	Går hjemmefra til busstop på Østergade Tager bus til busstop ved Harløsevej Går fra busstop til arbejde Tager samme rute hjem		Går hjemmefra til badminton Går samme rute hjem	Går hjemmefra til bar Går fra bar til pizzeria Går hjem fra pizzeria	Går fra Hillerød St. til pizzeria Går hjem fra pizzeria	Går i biografen og ser filmen "Wicked" Går fra Palads til Vesterport St. Tager S-tog fra Vesterport til Hillerød St. Går hjem fra Hillerød St.

Bilag 3: Registeringskema - Carl i København

	Ved offentlig tran- port	Gymnasium	Center	Biograf	Sport	Foran supermar- ked	På gaden	I alt
Snacks, søde sager og drikke								
Slik og chokolade	6	-	4	-	1	-	31	42
Kager og kika	3	-	3	-	-	-	61	67
Salte snacks	-	-	-	-	1	1	39	41
Søde drikke	10	3	3	-	6	2	94	118
Is og desserter	-	-	1	-	3	-	45	49
I alt	19 / 53%	3 / 25%	11 / 79%	0 / 0%	11 / 52%	3 / 4%	270 / 44%	317 / 41%
Takeaway/fastfood								
Takeaway/fastfood	3 / 8%	6 / 50%	0 / 0%	0 / 0%	6 / 29%	11 / 15%	209 / 34%	235 / 31%
Alkohol								
Øl	-	-	1	-	1	3	73	78
Alkoholcider	-	-	-	-	-	-	-	-
Shots	-	-	-	-	-	3	3	6
Vin	-	-	-	-	-	10	-	10
Spiritus	-	-	1	-	3	-	22	26
Drinks	-	-	-	-	-	-	3	3
I alt	0 / 0%	0 / 0%	2 / 14%	0 / 0%	4 / 19%	16 / 23%	101 / 17%	123 / 16%
Snacks, søde sager og drikke, takeaway/fastfood og alkohol								
I alt	22 / 61%	9 / 75%	13 / 93%	0 / 0%	21 / 100%	30 / 42%	580 / 95%	675 / 88%
Øvrige fødevarer								
Kød	2	-	-	-	-	9	-	11
Fisk	-	-	-	-	-	-	-	-
Mejeri og æg	10	-	-	-	-	12	-	22
Frugt og grønt	-	3	-	-	-	19	16	38
Brød og cerealier	-	-	1	-	-	1	5	7
Kolonial	-	-	-	-	-	-	8	8
Plantebaseret	2	-	-	-	-	-	-	2
I alt	14 / 39%	3 / 25%	1 / 7%	0 / 0%	0 / 0%	41 / 58%	29 / 5%	88 / 12%
Alle kategorier sammenlagt								
I alt	36 / 100%	12 / 100%	14 / 100%	0 / 0%	21 / 100%	71 / 100%	609 / 100%	763 / 100%

Bilag 4: Registeringskema - Simone i Hillerød

	Ved offentlig transport	Gymnasium	Center	Biograf	Sport	Foran supermarked	På gaden	I alt
Snacks, søde sager og drikke								
Slik og chokolade	6	3	6	2	-	4	25	46
Kager og kika	3	-	2	2	-	-	13	20
Salte snacks	-	-	-	1	-	-	6	7
Søde drikke	11	3	7	3	-	-	31	55
Is og desserter	-	-	6	-	-	-	11	17
I alt	20 / 34%	6 / 67%	21 / 70%	8 / 47%	0 / 0%	4 / 67%	86 / 30%	145 / 35%
Takeaway/fastfood								
Takeaway/fastfood	34 / 58%	3 / 33%	7 / 23%	5 / 29%	0 / 0%	0 / 0%	143 / 49%	192 / 47%
Alkohol								
Øl	-	-	2	-	-	-	37	39
Alkoholcider	-	-	-	-	-	-	-	-
Shots	-	-	-	-	-	-	-	-
Vin	-	-	-	-	-	-	6	6
Spiritus	-	-	-	-	-	-	7	7
Drinks	2	-	-	4	-	-	4	10
I alt	2 / 3%	0 / 0%	2 / 7%	4 / 24%	0 / 0%	0 / 0%	54 / 19%	62 / 15%
Snacks, søde sager og drikke, takeaway/fastfood og alkohol								
I alt	56 / 95%	9 / 100%	30 / 100%	17 / 100%	0 / 0%	4 / 67%	283 / 98%	399 / 97%
Øvrige fødevarer								
Kød	-	-	-	-	-	-	-	-
Fisk	-	-	-	-	-	-	-	-
Mejeri og æg	2	-	-	-	-	1	4	7
Frugt og grønt	-	-	-	-	-	-	-	-
Brød og cerealier	1	-	-	-	-	1	1	3
Kolonial	-	-	-	-	-	-	2	2
Plantebaseret	-	-	-	-	-	-	-	-
I alt	3 / 5%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	2 / 33%	7 / 2%	12 / 3%
Alle kategorier sammenlagt								
I alt	59 / 100%	9 / 100%	30 / 100%	17 / 100%	0 / 0%	6 / 100%	290 / 100%	411 / 100%

Copyright© Kræftens Bekæmpelse 2025

ISBN:

Udarbejdet af: Camille Lund Munk, Emily Augusta Honoré, Susanne Tøttenborg & Sofie Lund (Kræftens Bekæmpelse)

Layout: Karoline Huber Pedersen (Kræftens Bekæmpelse)

Forsidefoto, side 3, side 11 og side 12: AI genereret

Øvrige fotos: Camille Lund Munk & Emily Augusta Honoré

Forslag til citation:

Et fristende byrum - Fuld af markedsføring for usunde fødevarer og alkohol.

Kræftens Bekæmpelse. 1. udgave, juni 2025