

Forældres holdninger til markedsføring af usunde føde- og drikkevarer overfor børn

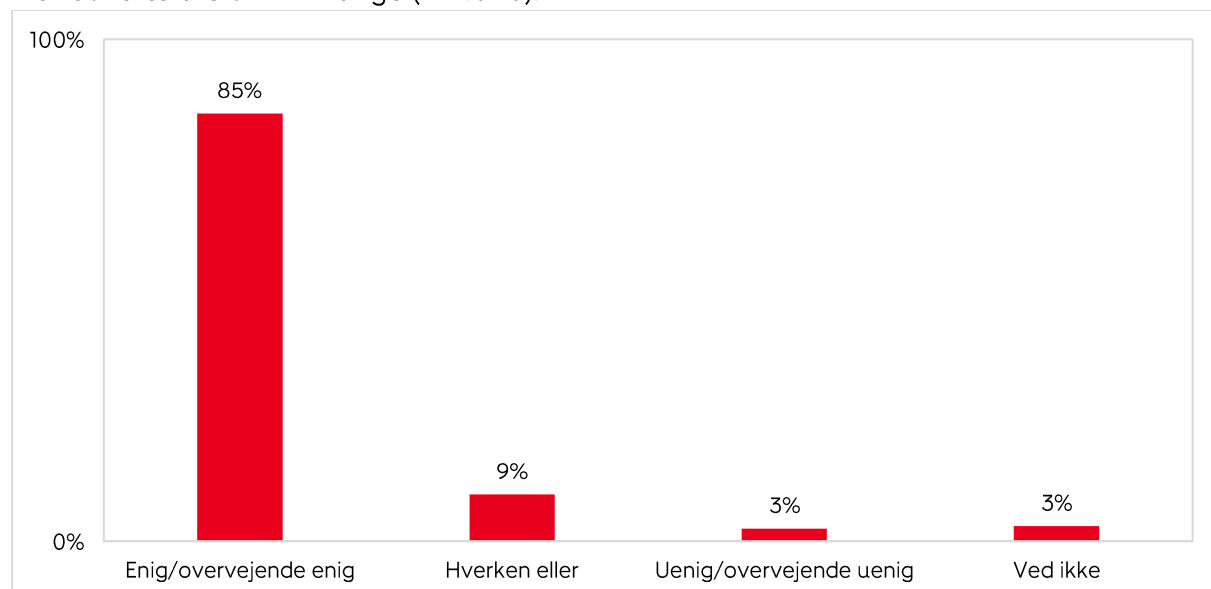
Når forældre til 12-17-årige bliver gjort opmærksomme på, hvor meget og hvordan børn eksponeres for markedsføring af usunde føde- og drikkevarer, mener 85 %, at børn og unge udsættes for massiv markedsføring af usunde føde- og drikkevarer, og det påvirker, hvad børn og unge spiser. 8 ud af 10 forældre mener, at danske politikere har et ansvar for at begrænse den markedsføring, børn og unge udsættes for. Samtidig bakker omkring 7 ud af 10 forældre op om at indføre lovgivning, der beskytter mod eller forbyder markedsføring af usunde føde- og drikkevarer, for at forebygge overvægt og svær overvægt blandt danske børn og unge under 18 år.

I evalueringen af kampagnefilmen 'Ser du, hvad dit barn ser?' er danske forældre blevet spurgt ind til deres holdninger til markedsføring af usunde føde- og drikkevarer overfor børn. Svarene i undersøgelsen tager udgangspunkt i, at forældre er blevet gjort opmærksomme på, hvor meget og hvordan børn og unge eksponeres overfor markedsføring af usunde føde- og drikkevarer via kampagnefilmen. Udvalgte resultater fra evalueringen præsenteres i dette notat med udgangspunkt i svar fra 1.020 forældre til 12-17-årige børn.

Figur 1 viser, at 85 % forældre til 12-17-årige er enige eller overvejende enige i, at børn og unge udsættes for massiv markedsføring af usunde føde- og drikkevarer. 3 % er uenige eller overvejende uenige i dette udsagn, mens 9 % har svaret hverken eller.

Figur 1. *Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn? – Børn og unge udsættes for massiv markedsføring af usunde føde- og drikkevarer.*

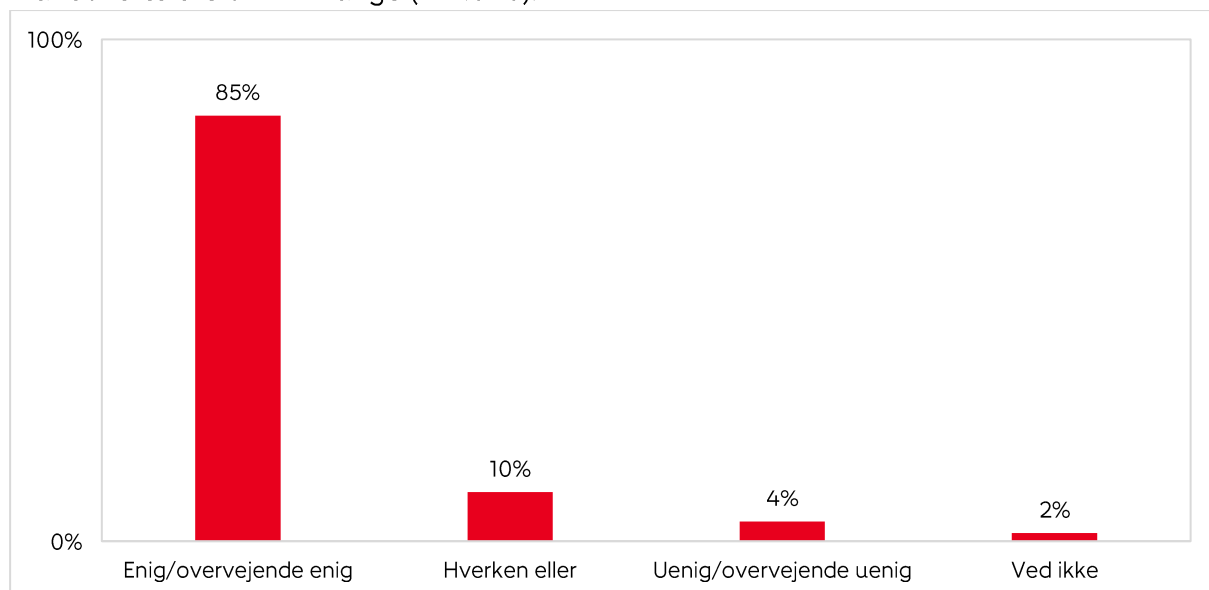
Blandt forældre til 12-17-årige (n=1.020).



Figur 2 viser, at 85 % forældre til 12-17-årige er enige eller overvejende enige i, at markedsføring af usunde føde- og drikkevarer påvirker, hvad børn og unge spiser. 4 % er uenige eller overvejende uenige i dette udsagn, mens 10 % har svaret hverken eller.

Figur 2. *Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn? – Markedsføring af usunde føde- og drikkevarer påvirker, hvad børn og unge spiser.*

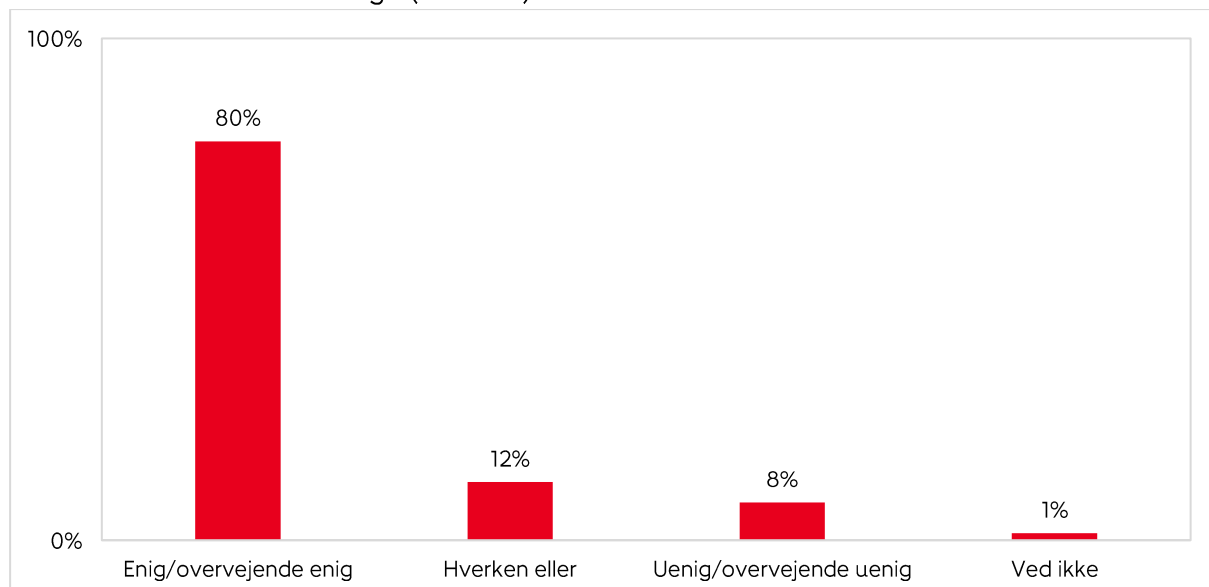
Blandt forældre til 12-17-årige (n=1.020).



Figur 3 viser, at 80 % forældre til 12-17-årige er enige eller overvejende enige i, at danske politikere også bærer et ansvar i forhold til at begrænse den markedsføring børn og unge udsættes for. 8 % er uenige eller overvejende uenige i dette udsagn, mens 12 % har svaret hverken eller.

Figur 3. *Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn? – Jeg synes, at danske politikere også bærer et ansvar i forhold til at begrænse den markedsføring børn og unge udsættes for.*

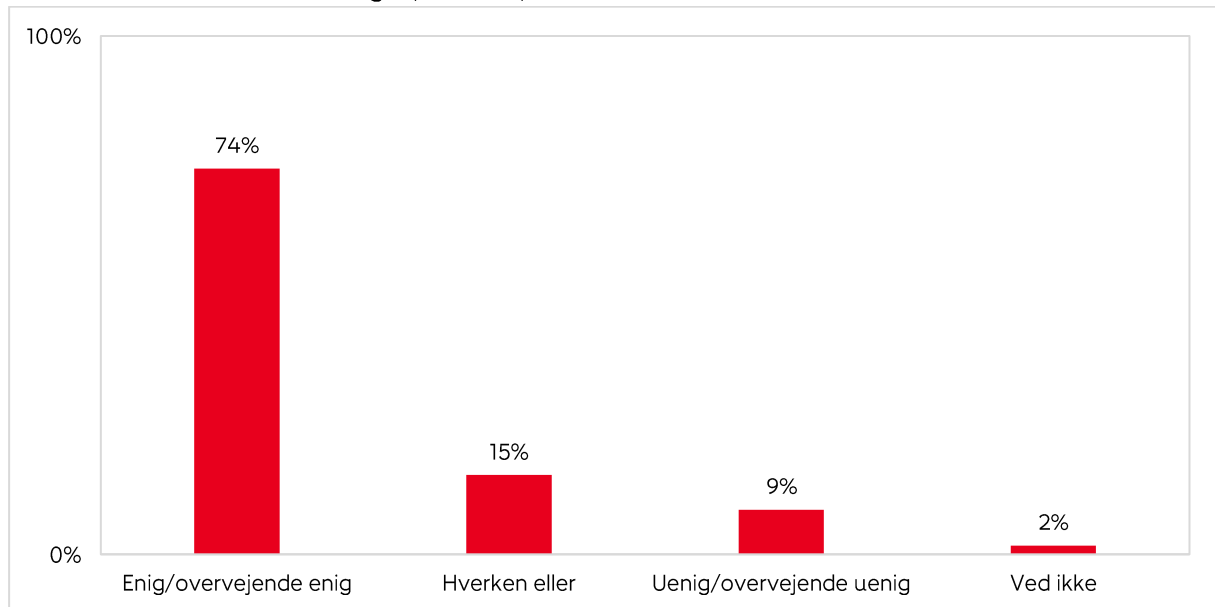
Blandt forældre til 12-17-årige (n=1.020).



Figur 4 viser, at 74 % forældre til 12-17-årige er enige eller overvejende enige i, at der bør indføres lovgivning, der beskytter mod reklamer og anden markedsføring af usunde føde- og drikkevarer, med henblik på at forebygge overvægt og svær overvægt blandt børn og

unge under 18 år. Knap en tiendedel (9 %) er uenige eller overvejende uenige i dette forslag, mens 15 % hverken er for eller imod forslaget.

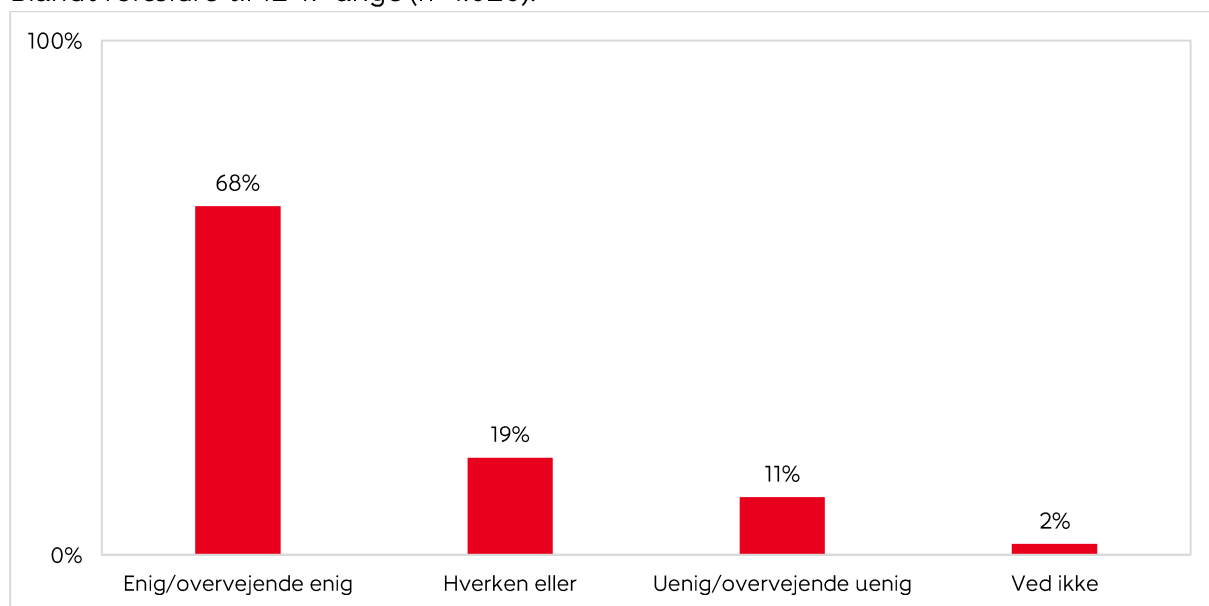
Figur 4. *Hvor enig eller uenig er du i, at man bør indføre følgende lovgivning for at forebygge overvægt og svær overvægt blandt danske børn og unge under 18 år? - Lovgivning der beskytter mod reklamer og anden markedsføring af usunde føde- og drikkevarer. Blandt forældre til 12-17-årige (n=1.020).*



Figur 5 viser, at 68 % forældre til 12-17-årige er enige eller overvejende enige i, at der bør indføres et forbud mod markedsføring af usunde føde- og drikkevarer på digitale medier (f.eks. sociale medier, hjemmesider og online spil), med henblik på at forebygge overvægt og svær overvægt blandt børn og unge under 18 år. 11 % er uenige eller overvejende uenige i dette forslag, mens 19 % hverken er for eller imod forslaget.

Figur 5. *Hvor enig eller uenig er du i, at man bør indføre følgende lovgivning for at forebygge overvægt og svær overvægt blandt danske børn og unge under 18 år? - Et forbud mod markedsføring af usunde føde- og drikkevarer på digitale medier (f.eks. sociale medier, hjemmesider og online spil).*

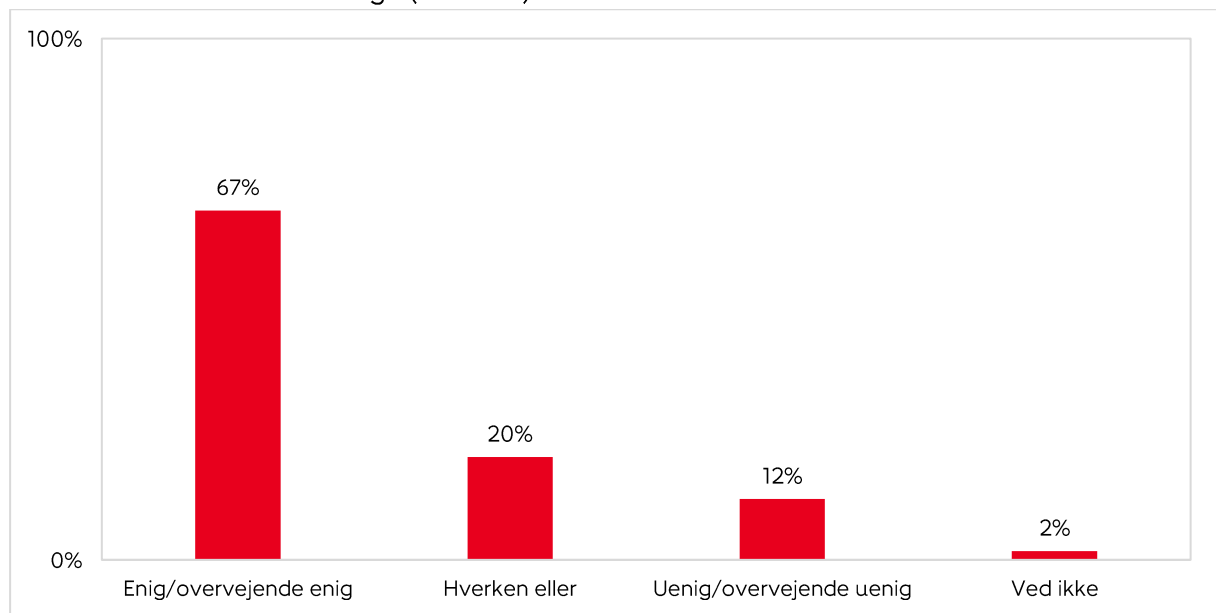
Blandt forældre til 12-17-årige (n=1.020).



Figur 6 viser, at 67 % forældre til 12-17-årige er enige eller overvejende enige i, at der bør indføres et forbud mod brugen af kendte personligheder, tegneseriefigurer og influencere til markedsføring af usunde føde- og drikkevarer, med henblik på at forebygge overvægt og svær overvægt blandt børn og unge under 18 år. 12 % er uenige eller overvejende uenige i dette forslag, mens 20 % hverken er for eller imod forslaget.

Figur 6. *Hvor enig eller uenig er du i, at man bør indføre følgende lovgivning for at forebygge overvægt og svær overvægt blandt danske børn og unge under 18 år? - Et forbud mod brugen af kendte personligheder, tegneseriefigurer og influencere til markedsføring af usunde føde- og drikkevarer.*

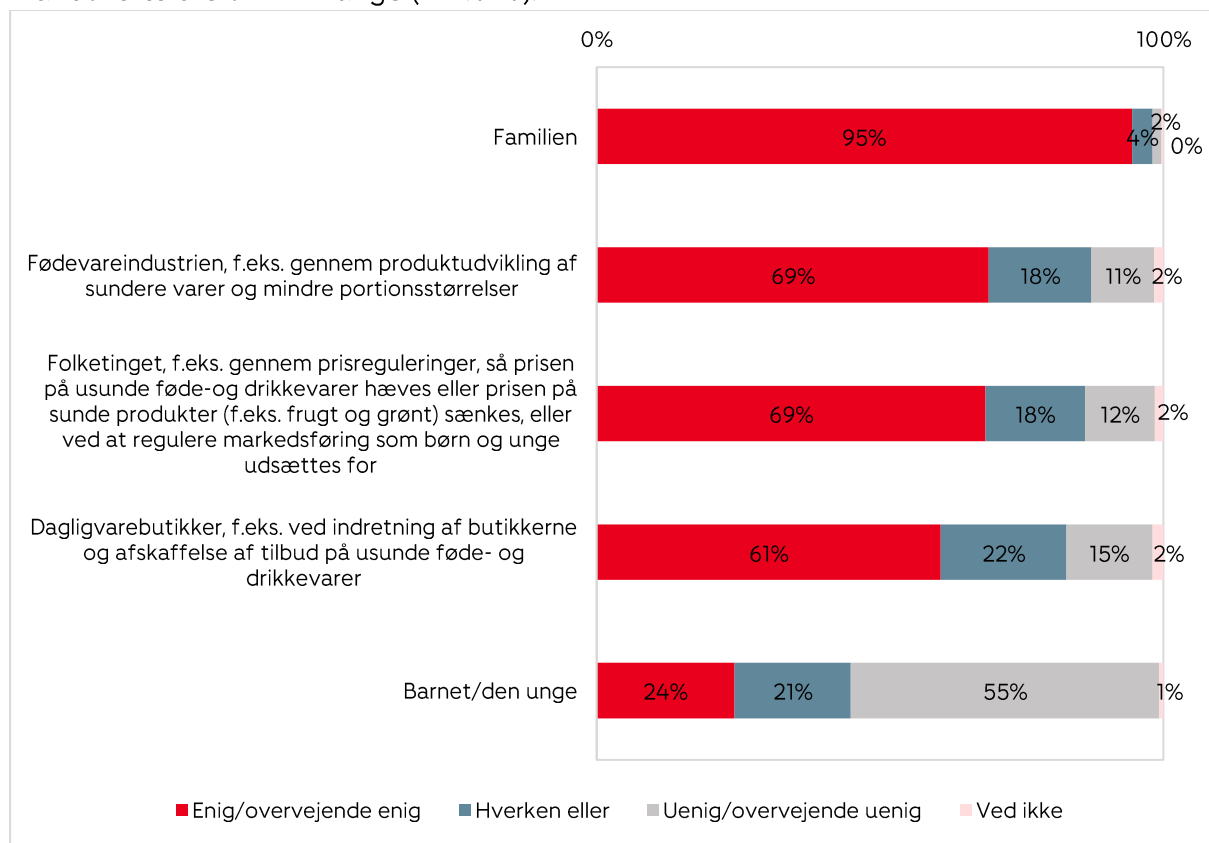
Blandt forældre til 12-17-årige (n=1.020).



Figur 7 viser, at 95 % forældre til 12-17-årige mener, at ansvaret for at forebygge overvægt og svær overvægt hos børn og unge under 18 år ligger hos familien. Derudover mener 69 % både, at fødevareindustrien og folketinget har et ansvar for at forebygge overvægt hos børn og unge under 18 år. 61 % angiver, at dagligvarebutikkerne har et ansvar, mens færrest (24 %) angiver, at barnet/den unge selv har et ansvar.

Figur 7. *Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn? Ansvar for at forebygge overvægt og svær overvægt blandt børn og unge under 18 år ligger hos...*

Blandt forældre til 12-17-årige (n=1.020).



Datagrundlag

Resultaterne fra dette notat bygger på en spørgeskemaundersøgelse blandt 1.020 forældre til 12-17-årige børn, og er en del af en evaluering af Kræftens Bekæmpelses kampagnefilm 'Ser du, hvad dit barn ser?'. Data er indsamlet af analyseinstituttet Epinion i perioden 10. oktober til 18. oktober 2024 umiddelbart efter kampagnen kørte. Data er nationalt repræsentativt i forhold til forældres køn og region, og der er sikret spredning i forhold til barns køn og alder.

Undersøgelsen afdækker blandt andet forældres holdninger til overvægt; kampagnekendskab og holdninger til kampagnen; holdninger til markedsføring af usunde føde- og drikkevarer over for børn; holdninger til lovgivning; og holdninger til ansvar for forebyggelse af overvægt blandt børn og unge. Der præsenteres kun resultater for udvalgte emner i dette notat.

Svarene i undersøgelsen baserer sig på, at respondenterne er blevet gjort opmærksomme på, hvor meget og hvordan børn og unge eksponeres over for markedsføring af usunde

føde- og drikkevarer via Kræftens Bekæmpelses kampagnofilm, og alle respondenter har fået vist kampagnefilmen i løbet af undersøgelsen.

Kampagnofilm om markedsføring af usunde fødevarer over for børn

Målgruppen for kampagnefilmen 'Ser du, hvad dit barn ser?' var forældre til 12-17-årige børn. Filmen blev vist på Instagram, Facebook og Youtube i perioden 26. september – 9. oktober 2024. Kampagnens formål var at gøre forældre bevidste om, at børn og unge dagligt udsættes for markedsføring af usunde føde- og drikkevarer samt øge opbakningen til en bedre beskyttelse af børn og unge via lovgivning.

Se kampagnefilmen her:

<https://www.youtube.com/watch?v=2FD3LENFerI>

For spørgsmål til undersøgelsen, kontakt:

Pernille Boukaïdi Lundgaard, Evaluerings- og analysekonsulent på pebl@cancer.dk
