

#Digital ungdom

Markedsføring af usunde fødevarer
over for børn og unge på sociale medier



Resumé

Vi ved, at børn udsættes for meget markedsføring for usunde mad- og drikkevarer, i stigende grad også på de sociale medier, hvor mange børn og unge dagligt bruger meget tid. Det er imidlertid uklart, hvor meget der er tale om. Derfor satte vi os for at undersøge det og fik to unge på 14 og 15 år til at registrere, hvor mange reklamer og anden markedsføring for usunde mad- og drikkevarer samt alkohol de så i løbet af to sammenhængene timer. De blev instrueret i at 'opføre' sig, som de plejer på deres sædvanlige kanaler. På de to timer så de hhv. 78 og 63 reklamer og anden markedsføring for usunde mad- og drikkevarer og hhv. 7 og 1 reklamer for alkohol.

Resultatet er med til at understrege, at børn og unge bombarderes med markedsføring, som kan påvirke deres sundhed i en negativ retning. Men kan vi acceptere, at vores børn og unge bliver udsat for den slags markedsføring hvert eller hvert andet minut, de tilbringer på sociale medier?



Baggrund

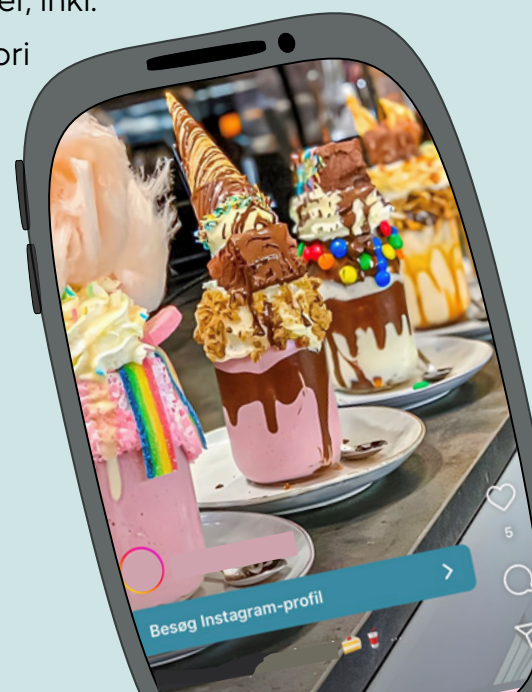
Børn og unge eksponeres i vidt omfang for markedsføring for mad- og drikkevarer med højt indhold af fedt, sukker og salt. På SoMe kanaler som TikTok, Snapchat, Instagram, YouTube m.fl. integreres markedsføring for usunde fødevarer som reklamer, influencerindhold, spil, konkurrencer og videoer i deres digitale liv og i hele børne- og ungdomskulturen.

Markedsføringen påvirker børn og unges holdninger, smags- og fødevarepræferencer og bidrager til et øget forbrug af usunde fødevarer. Det kan medføre øget risiko for overvægt, som er et stigende sundhedsproblem i Danmark, også blandt børn og unge. Hvert femte barn har overvægt, når de forlader skolen. Overvægten tager de med stor sandsynlighed med ind i voksenlivet med øget risiko for kræft og en række alvorlige sygdomme samt mistrivsel.

Undersøgelsen

Formålet med denne lille undersøgelse var at give et billede af, hvad 14-15-årige møder af reklamer for usunde mad- og drikkevarer på de sociale medier på en almindelig dag.

Vi bad to elever fra 9. klasse om at være på deres sædvanlige SoMe kanaler i to timer en onsdag eftermiddag og 'gøre, som de plejer', dvs. snakke med venner og scrolle. De registrerede hver især alle de mad- og drikkevarereklamer, inkl. alkohol, de blev eksponeret for, i et skema efter varekategori og art. De tog desuden skærmpoint af nogle af reklamerne.



Det her er Aoshan



- Aoshan er 14 år, går i 9. klasse og bor i Hørsholm.
- Daglig brug af SoMe: ca. 3 timer på Instagram, TikTok, Snapchat og YouTube.
- Startede som 7-årig og opgav sin alder til 16 år på medier med aldersbegrænsning.
- Chatter med venner, scroller og følger lidt med i badminton.
- Resultat: Aoshan blev eksponeret for i alt 67 reklamer for mad- og drikkevarer, heraf 63 usunde (tabel 1). Det svarer til knap 25.000 eksponeringer på et år.
- Det var overvejende kager og kiks, sodavand og fastfood, primært som direkte reklame og influencerindhold, ikke angivet som sponsoreret. Hun fik 1 reklame for alkohol.

Tabel 1 viser, hvor mange reklamer og anden markedsføring, som Aoshan så i løbet af de to timer fordelt på kategorier og forskellige typer af markedsføring.

Mad- og drikkevarer AOSHAN	Reklame	Influencer (sponseret)	Influencer (ikke angivet som sponsoreret)	Konkurrencer, lege awards (i bytte for at like, dele eller kommentere)	I alt
Slik og chokolade	3		1	1	5
Kager og kiks	2	3	5		10
Snackbarer					
Salte snacks	1				1
Søde drikke- både light og sukkersøde	8		2	2	12
Is og desserter	2		5		7
Fastfood	22		5	1	28
Færdigretter					
I alt usunde produkter	38	3	18	4	63
Kød og fisk	1				1
Mejerivarer, æg, mælkedrikke	1				1
Frugt og grønt	2				2
Brød og cerealier					
I alt sunde produkter	4				4
Alkohol (øl, shots, spiritus, færdigblandet drink)	1				1

Det her er Julius



- Julius er 15 år, går i 9. klasse og bor i Nærum.
- Daglig brug af SoMe: 2-3 timer på Instagram, TikTok, Snapchat og YouTube.
- Startede som 8-9-årig og opgav sin alder til 18 år på medier med aldersbegrænsning.
- Chatter med venner og scroller videoer.
- Resultat: Julius blev eksponeret for i alt 91 reklamer for mad- og drikkevarer, heraf var 78 usunde (tabel 2). Det svarer til knap 30.000 eksponeringer på et år.
- Det var især markedsføring for slik og chokolade, sodavand og fastfood, primært som direkte reklame og influencerindhold, ikke angivet som sponsoreret. Han så desuden 7 reklamer for alkohol.

Tabel 2 viser, hvor mange reklamer og anden markedsføring, som Julius så i løbet af de to timer fordelt på kategorier og forskellige typer af markedsføring.

Mad- og drikkevarer JULIUS	Reklame	Influencer (sponseret)	Influencer (ikke angivet som sponsoreret)	Konkurrencer, lege awards (i bytte for at like, dele eller kommentere)	I alt
Slik og chokolade	10	1	6	1	18
Kager og kiks	1	2	1		4
Snackbarer					
Salte snacks	3	1			4
Søde drikke- både light og sukkersøde	10	4	6	2	22
Is og desserter	1	2	1		4
Fastfood	11	1	6	1	19
Færdigretter	4	2	1		7
I alt usunde produkter	40	13	21	4	78
Kød og fisk	2	1			3
Mejerivarer, æg, mælkedrikke	6				6
Frugt og grønt	1				1
Brød og cerealier	3				3
I alt sunde produkter	12	1			13
Alkohol (øl, shots, spiritus, færdigblandet drink)	6	1			7

Konklusion

I løbet af de to timer så de to unge hhv. 78 og 63 reklamer for usunde mad- og drikkevarer. Resultatet af denne lille, ikke-repræsentative undersøgelse bidrager til at understrege, at børn og unge bliver massivt udsat for markedsføring.

Perspektivering

Det er umuligt for voksne at følge med i børns og unges færden på de sociale medier og kende omfanget af eksponeringen, som styres af algoritmer, hvorfor børn, unge og voksne ikke eksponeres for det samme indhold.

Undersøgelsen er med til at belyse, at lovgivningen ikke effektivt beskytter børn og unge mod de datadrevne og afhængighedsskabende algoritmer, som kommercielle virksomheder benytter til at målrette markedsføring af usunde mad- og drikkevarer over for børn og unge. Det er et stort problem, fordi de manglende rammer fra politisk hold giver kommercielle aktører en spillebane for markedsføring uden det nødvendige hensyn til børns og unges påvirkelighed, sundhed og trivsel, som de har ret til.



Copyright© Kræftens Bekæmpelse 2024

Udarbejdet af: Sofie Lund & Susanne Tøttenborg (Kræftens Bekæmpelse)

Layout: Karoline Huber Pedersen (Kræftens Bekæmpelse)

Forsidefoto, side 3 og 4: AI genereret

Øvrige fotos: Skærmbilleder fra Aoshans og Julius mobiler

Forslag til citation:

#Digital ungdom: Markedsføring af usunde fødevarer over for børn og unge på sociale medier. Kræftens Bekæmpelse. 1. udgave, december 2024.