



# Usundhed

Lige inden for rækkevidde...

En optælling af usunde fødevarer  
i 15 supermarkeder.

# Forord

Kommercielle determinanter for sundhed er kommercielle interesser, strategier og kræfter, som har betydning for folkesundheden – globalt, nationalt og for det enkelte menneske.

Kommercielle aktører inden for fødevarer kan bidrage positivt og negativt til folkesundhed. Med et stigende udbud og forbrug af fødevarer med et højt indhold af fedt, sukker og/eller salt er vi på en gal kurs. Vi spiser og drikker mindst fire gange mere af den slags, end de officielle anbefalinger giver plads til. Det skader folkesundheden og er generelt en belastning for befolkningens sundhed, sundhedssystemet og samfundsøkonomien. Det er derfor vigtigere end nogensinde at rette spotlyset på, hvordan markedskræfterne påvirker vores valg og sundhed.

Denne rapport har til formål at belyse den omfattende markedsføring af næringsfattige og kalorierige fødevarer som sodavand, slik, chokolade, chips, kager o.lign. i danske supermarkeder. Ved at placere den slags fødevarer i farvestrålende displays i indgangspartier, i gangarealer, ved endegavle og ved kasserne bliver kunderne adskillige gange fristet af sådanne lækkerier.

Det har betydning for, hvad der ender i indkøbskurven. Kræftens Bekæmpelse har lavet en optælling af, hvor mange gange disse fødevarer placeres uden for kategori-hylderne i en række supermarkeder. Steder, hvor kunderne ikke kan undgå at møde dem på deres vej rundt i butikken, selvom de ikke selv opsøger det. Og vi har interviewet tilfældige kunder om deres holdning til denne markedsføringsteknik.

Placeringen af usunde fødevarer i supermarkederne er ikke et emne, som har været særligt diskuteret, og undersøgelsen er, så vidt vi ved, den første af sin slags i Danmark. Den giver et godt billede af den massive markedsføring af usunde fødevarer kunderne udsættes for på deres indkøbstur.

Vi håber, at rapporten kan være med til at tydeliggøre, hvorfor det er vigtigt at begrænse placeringen af usunde fødevarer i supermarkederne, og forhåbentlig være et bidrag til det videre arbejde med regulering af området.

God læselyst!



**Mette Lolk  
Hanak**

Forebyggelseschef,  
Kræftens Bekæmpelse



# Indhold

Sammenfatning .....	4
Indledning .....	5
Baggrund .....	6
Metode .....	8
Definition af råderumsvarer .....	9
Resultater .....	11
Konklusion .....	17
Perspektivering .....	19
Referencer .....	20



# Sammenfatning

## Metode

For at undersøge hvor mange gange kunderne potentielt møder næringsfattige og energitætte – såkaldte råderumsvarer - på en almindelig indkøbstur, blev der indsamlet data fra 15 tilfældigt udvalgte supermarkeder. Antallet af placeringer uden for varernes kategorihylder blev optalt. Ligeledes blev seks kunder interviewet for at få indblik i deres tanker, holdninger og oplevelser af placeringerne af de usunde fødevarer uden for kategorihylderne.

## Baggrund

Andelen af den danske befolkning, som har overvægt, er stigende. Udviklingen kan bl.a. tilskrives samfundsmæssige faktorer som tilgængelighed og markedsføring af næringsfattige og energitætte fødevarer. Den øgede tilgængelighed og det massive markedsføringsstryk er en udfordring, da danskerne indtager mindst 17-22% af disse fødevarer, hvor det anbefalede er max.4-6% af det samlede energiindtag. Indretningen i supermarkederne og produkters placering uden for kategorihylden (deres normale plads) er et markedsføringsværktøj, der bidrager til et øget indtag af næringsfattige og energitætte fødevarer.

## Resultater

I gennemsnit var der 29 placeringer pr. butik med et spænd på 9-55 og ofte med flere kategorier på én placering. Kategorierne chokolade, slik, kager/kiks, snacks, sodavand og energidrikke var de hyppigste fødevarer på placeringerne.

## Konklusion

Undersøgelsen er med til at fremhæve, hvor mange gange og hvilke kategorier af næringsfattige og energitætte fødevarer kunderne potentielt bliver eksponeret for på deres indkøbstur, og hvordan disse fødevarer kan friste dem.

## Hvad skal der gøres?

For at begrænse salget og indtaget af energitætte og næringsfattige fødevarer kan vi lade os inspirere af England, hvor der i 2022 blev indført lov mod placering af næringsfattige og energitætte fødevarer en række steder i supermarkederne.



## 2

# Indledning



# Baggrund

Næringsfattige og energitætte fødevarer udgør mindst 17-22% af det samlede energiindtag i en dansk gennemsnitskost. Det er alt for meget, da anbefalingen lyder på maks. 4-6%. Næringsfattige og energitætte fødevarer defineres i denne rapport som råderumsvarer og er karakteriseret ved at have et højt indhold af fedt, sukker og/eller salt. Disse fødevarer bidrager ikke til kosten med positive egenskaber og kan være med til at øge risikoen for udvikling af overvægt (1). Andelen af danskere med overvægt er kun gået den forkerte vej. I 2010 havde 46,7% af den voksne befolkning overvægt, i 2023 var andelen steget til 53 % (2,3). Hvis udviklingen i overvægt fortsætter, vil mere end to ud af tre have overvægt i 2045 (4). Stigningen ses både hos mænd og kvinder. 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 massiv tilgængelighed og markedsføring af råderumsvarerne (5).



# Regulering af markedsføring i supermarkederne

Placeringen af varerne i butikkerne påvirker kundernes indkøb. Synligheden af produkter i detailhandlen påvirker desuden hvilke produkter, vi som kunder køber (6), f.eks. kan fødevarer på gangarealer og ved kassen friste kunderne til impuls køb.

Et egentligt forbud mod placering af usunde fødevarer en række prominente steder i supermarkeder er en effektiv måde at mindske salget af råderumsvarer. Frivillige forsøg med at fjerne usunde fødevarer ved udgangskasserne forud for indførsel af forbud mod placering af næringsfattige og energitætte fødevarer ved kasseområdet i England viser, at der blev købt 17% færre poser slik, chips og chokolade (7,8).

I oktober 2022 trådte loven, The Food (Promotion and Placement), i kraft, som betyder, at tilgængelighed og markedsføring af råderumsvarerne i supermarkederne begrænses. Loven indebærer, at 13 kategorier af usunde føde- og drikkevarer som sukkersøde drikkevarer, chokolade, færdigretter, is, kager/kiks, salte snacks o. lign. ikke må placeres ved indgangen, på A-pladser og inden for to meter fra kasselinjen eller køområdet (9). En foreløbig evaluering viser, at lovgivningen er med til at fremme salget af de sundere fødevarer, mens salget af de mindre sunde produkter er faldet (6).

I Danmark mangler der opmærksomhed på markedsføring af råderumsvarerne i supermarkederne. En sådan opmærksomhed kan være med til at synliggøre, at der skal arbejdes hen imod en strukturel ændring f.eks. lovgivning om regler for, hvor næringsfattige og energitætte fødevarer må placeres i supermarkederne.



## Formål

Formålet med denne undersøgelse var at gennemføre en optælling af, hvor mange gange råderumsvarerne er at finde uden for deres kategori-hylder i 15 udvalgte supermarkeder. Undersøgelsen kan bidrage til at skabe fokus på, i hvor høj grad kunderne eksponeres for råderumsvarerne på en indkøbstur. Undersøgelsen kan derudover bidrage til at kortlægge en af de markedsføringsteknikker, som bidrager til et for højt indtag af usunde fødevarer.



## Følgende butikskæder indgik i optællingen:

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

Resultaterne er ikke repræsentative for butikskæderne, som derfor er anonymiseret i rapporten. Det vurderes dog, at undersøgelsen giver et rimeligt retvisende øjebliksbillede af denne type markedsføring.

## Metode

### Optælling af råderumsvarerne udenfor kategorihylde

Optællingen foregik i 15 tilfældigt udvalgte butikker, hvor råderumsvarerne blev optalt uden for deres kategorihylde, dvs. ved ind-/udgang, ved endegavle, spothylde, ved kasselinjen samt i gangarealerne i hele butikken. Der blev optalt placeringer i otte landsdækkende butikskæder. Butikkerne varierer i udseende, indretning og størrelse både kæderne imellem og inden for samme butikskæde. For de fleste butikskæder blev der tilfældigt udvalgt to butikker rundt om i Region Hovedstaden, på nær én kæde hvor der blev kun optalt råderumsvarer i én butik.





I valget af råderumsvarerne i undersøgelsen blev der taget udgangspunkt i DTU-rapporten 'Råderummet til tomme kalorier' (1), hvori råderumsvarerne er defineret:

- Slik (lakridser, vingummier, bolsjer og skumslik)
- Chokolade (chokoladebarer, flødeboller, marcipan/konfekt)
- Kager og kiks (gærkager, formkage/skærekage, wienerbrød, tørkage, romkugler, cookies/småkager, tærter, saltkiks og chokoladekiks)
- Snackbarer ( müslibarer, mælkesnitter, energi- og proteinbarer)
- Snacks (chips og popcorn)
- Sodavand (sukkersødet og sukkerfri)
- Saftevand (sukkersødet og sukkerfri)
- Sportsdrikke/proteindrikke (sukkersødet og -fri)
- Energidrikke (sukkersødet og sukkerfri)
- Søde te-, kakao- og kaffedrikke

Da butikkerne varierer i indretning, har alle butikker derfor ikke både en indgang og udgang. For de fleste butikker var indgangen det område, kunderne mødte, når de trådte ind ad døren, mens udgangen var det areal efter kasselinjen, men inden indgangspartiet. Ved hver placering blev alle kategorier noteret, f.eks. hvis der i indgangen var både snacks og sodavand. Der kan ligeledes være flere varianter fra samme kategori på en given placering, f.eks. Haribo slikposer og Nørregade bolsjer. Den enkelte kunde kommer ikke nødvendigvis forbi alle placeringer på deres indkøbstur afhængigt af, hvilken vej de bevæger sig gennem supermarkedet.

Optællingen foregik ved at tælle antal placeringer i hvert af de 15 supermarkeder og notere, hvor placeringen var:

- Indgang
- Gangareal
- Endegavl
- Spothylder
- Ved kasselinjen
- Udgang



## Personlige interviews

I undersøgelsen blev der gennemført seks personlige interviews med tilfældigt udvalgte kunder i butik 4a, 6a og 7a. Formålet var at få indblik i kundernes oplevelser og holdninger til den eksponering, de udsættes for, deres umiddelbare reaktion på antallet af placeringer af usunde fødevarer i det pågældende supermarked, om den prominente placering af råderumsvarerne påvirker deres indkøb, samt hvad de tænker om placeringerne. Kunderne blev interviewet uden for supermarkedet umiddelbart efter deres indkøbstur, og spørgsmålene blev stillet på baggrund af det, de lige havde oplevet.

Herunder ses et eksempel på en gulvplacering. På denne placering er der to kategorier: Chokolade og kiks/kager, og flere varianter i hver kategori.



### Kunderne fik følgende spørgsmål:

1. Hvordan oplever du produkterne med højt indhold af fedt, sukker og/eller salt, som er placeret uden for deres hylder? Ser du dem?
2. Oplever du, at produkterne, som er placeret på gulvet i butikken, fx chips i indgangen, har indflydelse på det, som du putter i indkøbskurven?
3. Hvor mange gange tror du, at du har mødt produkterne uden for deres kategorihylde?
4. Hvad synes du om, at du møder de her typer af produkter x antal gange rundt omkring i butikken?



3

# Resultater



# Antal placeringer i butikkerne

Antallet af placeringer af råderumsvarerne i de 15 udvalgte butikker var i gennemsnit 29 placeringer pr. butik med et spænd mellem ni til 55 placeringer. Chokolade var den hyppigste kategori med i alt 132 placeringer, hvilket svarede til ca. 30% af det samlede antal placeringer. Foruden chokolade, var slik (101 placeringer), snacks (79), kager/kiks (70), sodavand (65) og energidrikke (54) ligeledes hyppige på de forskellige placeringer.

Alle kategorier var repræsenteret uden for kategorihylderne i alle supermarkederne. I gennemsnit var der 1,5 kategori pr. placering. I hver kategori kan der være flere varianter, fx Toms slikposer og Nørregade bolcher.

Butiks-kæde	Placer-inger i alt	Slik	Choko-lade	Is	Kager /kiks	Snack-bar	Snack	Soda-vand	Safte-vand	Sports-og prote-indrikke	Energi-drikke	Søde te-, kaffe- og kakaodrikke	Samlet antal
Butik 1a	24	6	8	0	4	4	10	4	0	1	2	3	<b>42</b>
Butik 1b	17	0	5	1	7	2	6	4	0	1	3	1	<b>30</b>
Butik 2a	9	3	2	0	1	2	1	5	0	0	2	2	<b>18</b>
Butik 2b	29	13	15	1	3	4	4	4	2	1	2	4	<b>53</b>
Butik 3a	55	11	19	1	12	6	6	5	2	4	8	5	<b>79</b>
Butik 3b	42	8	8	1	7	5	7	2	0	3	9	4	<b>54</b>
Butik 4a	16	4	6	1	4	4	3	4	1	1	2	2	<b>32</b>
Butik 4b	15	4	9	0	2	0	0	3	1	1	2	1	<b>23</b>
Butik 5a	22	5	5	2	1	2	5	2	1	0	2	1	<b>26</b>
Butik 5b	27	6	9	1	8	0	3	4	2	2	2	2	<b>39</b>
Butik 6a	16	4	6	2	4	2	3	2	2	1	1	2	<b>29</b>
Butik 6b	19	8	9	2	6	4	4	3	1	1	1	0	<b>39</b>
Butik 7a	55	13	10	4	2	5	12	10	6	3	7	3	<b>75</b>
Butik 7b	48	12	15	5	4	6	7	9	1	5	4	3	<b>71</b>
Butik 8	35	4	6	0	5	3	8	4	1	4	7	5	<b>47</b>
<b>Total</b>		<b>101</b>	<b>132</b>	<b>21</b>	<b>70</b>	<b>49</b>	<b>79</b>	<b>65</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>54</b>	<b>38</b>	

Tabel 1: Oversigt over udvalgte supermarkeder, kategorier og antal placeringer



Placering/ varetype	Slik	Choko- lade	Is	Kager/ kiks	Snack- bar	Snack	Soda- vand	Safte- vand	Sports- og proteindrik	Energi- drikke	Søde te-, kaffe- og kakaodrikke	Samlet antal
Indgang					x							1
Gang											x	1
Gang				x		x						2
Gang						x						1
Gang	x	x										2
Gang											x	1
Gang		x										1
Endegavl				x		x						2
Spot	x	x		x	x	x			x			6
Gang					x							1
Gang				x								1
Endegavl						x						1
Gang							x					1
Gang						x						1
Gang		x				x	x					3
Gang	x									x		2
Gang		x				x						2
Gang							x					1
Endegavl	x	x										2
Gang		x										1
Endegavl	x											1
Kasselinje	x	x			x	x						4
Gulv							x			x	x	3
<b>I alt 24</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>42</b>

## Eksempel på en op- tælling i én butik

Et eksempel på en optælling i et af de 15 supermarkeder ses i denne tabel.

Alle placeringer er defineret ud fra, hvor de befandt sig i butikken og hvilke kategorier der var på placeringen. I denne butik var der i alt 24 placeringer, hvoraf 17 eller lidt over 70 % var i gangarealerne. I eksemplet var snacks og chokolade de to hyppigste kategorier.





## Kundernes syn

Kunderne er opmærksomme på, at der er mange placeringer af råderumsvarer på deres vej gennem butikken, og mener, at det kan påvirke visse kunders indkøb, og at det er uetisk.

Kundernes bud på, hvor mange gange de havde passeret råderumsvarer, lå på mellem 5-10 placeringer, mens antallet reelt var meget højere, hhv. 16, 16 og 55 i de tre supermarkeder.

"Garanteret mange gange [...]. Hmmm måske 5 gange."

- Kvinde, 55

"De står jo sådan set alle steder. Jeg har set dem 10 gange, hvor de ikke står dér, hvor de andre sodavand står"

- Mand, 65



"F.eks. sodavand, som jeg ikke skulle have. Men når de står der, kan det godt være, man får lyst til at købe dem. Det er vel også derfor de (butikken) sætter dem sådan frem."

- Mand, 65

"Nej. Jeg tror, at jeg er en meget sådan... indkøbsliste. Det er dét, og ikke noget andet"

- Kvinde, 27

"Jeg føler, at det afhænger af, hvornår på dagen jeg skal ned og handle. Hvis jeg lige hurtigt skal have et eller andet og træffer lidt dårlige beslutninger, eller hvis jeg har travlt, kan jeg godt have en tendens til at tage noget, der måske ikke er lige så sundt. Hvis jeg er mæt eller ikke sukkertrængende, så er det lettere at holde sig til listen."

- Kvinde, 27

Kunderne mener ikke selv, at placeringerne umiddelbart påvirker deres valg i supermarkederne. Det kan tyde på, at man forestiller sig, at man har fuld kontrol over, hvad der ender i indkøbskurven.

Dog er der en forståelse for, at de mange eksponeringer på vej rundt i supermarkedet kan friste nogle mennesker, og at man køber mere af de usunde fødevarer. Derudover kan det variere, hvor påvirkelig man er, f.eks. hvis man er sulten eller træt.



Kundernes generelle holdning til de mange placeringer er, at det er forkert og uetisk, samt at det gør det svært som kunder at træffe sunde valg i indkøbssituationen. Og at de mange eksponeringer kan friste særligt unge mennesker.

"Det er fristende. Men jeg føler, at jeg er ret god til bevidst at tage en beslutning, inden jeg tager ind og handler, hvad jeg skal have."

- Kvinde, 25

"Jeg synes, det er grotesk! Jeg går meget ind for nudging, men det skal jo være for de rigtige ting"

- Kvinde, 55

"Jeg synes, det grundlæggende er forholdsvis uetisk, at man sætter det op på den måde, fordi man også godt ved, at folk handler, når de er sultne eller stressede. Så er man bare mere tilbøjelig til at lægge alt muligt junk i sin indkøbskurv. Fordi man ser det, og fordi det ikke lige er gulerødderne, der er på spot. Jeg synes ikke, at det er etisk forsvarligt, men jeg forstår godt, at det er det, der sælger."

- Kvinde, 27

"[...] jeg synes, det er lidt forkert, især hvis du kommer med små børn, ik'? Eller teenagere. Det frister dem."

- Kvinde, 46

"Jeg tænker, at det er mere målrettet unge mennesker. Du kan jo se, hvad det er for nogle varer. Det er ikke noget, vi andre bruger."

- Kvinde, 63





4

# Konklusion



# Konklusion

Resultaterne af optællingen af råderumsvarer uden for deres kategorihylder viser, at kunderne potentielt eksponeres for råderumsvarerne 29 gange i gennemsnit i løbet af deres indkøbstur. Det samlede antal eksponeringer pr. butik varierede fra 9 til 55 gange. Alle kategorier af råderumsvarerne var velrepræsenterede, og dem der blev mødt oftest var: chokolade, slik, kager/kiks, snacks, sodavand og energidrikke.

Kunderne i undersøgelsen var overraskede over, hvor mange placeringer af usunde fødevarer der er i supermarkederne, men vurderede, at det ikke har indflydelse på deres egne indkøb. Dog mente de, at det kunne være fristende for andre, og at de mange placeringer betyder, at butikkerne sælger flere af disse varer.

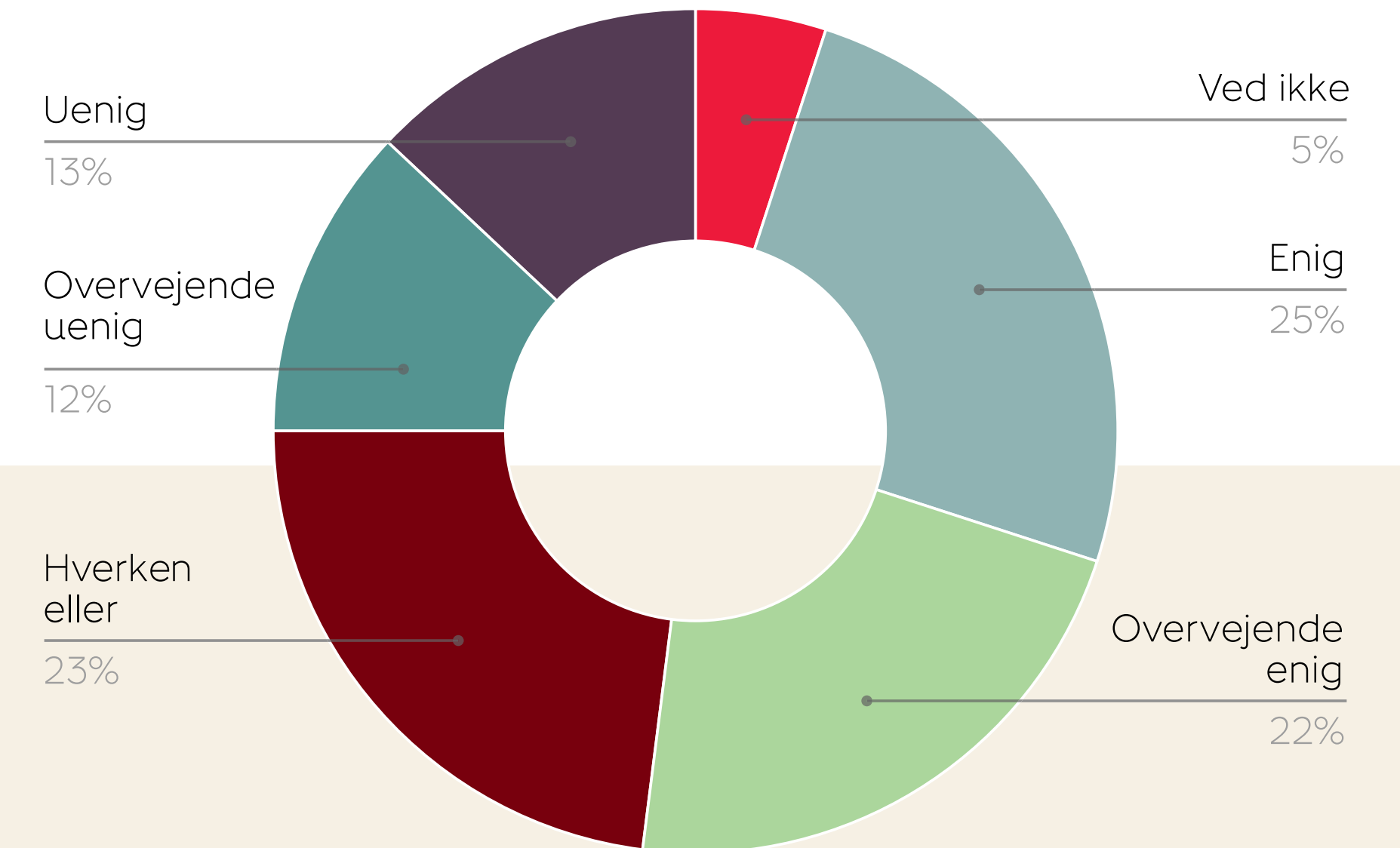


# Hvad skal der gøres?

Hvis vi ønsker at gennemføre tiltag, der reducerer det store antal placeringer i butikkerne og dermed bidrage til, at befolkningen skærer ned på det alt for høje forbrug af næringsfattige og energitætte fødevarer, kan vi skele til England og lade os inspirere af loven, The Food (Promotion and Placement) fra 2022. Loven har til formål at begrænse tilgængelighed og markedsføring af råderumsvarerne i supermarkederne (9). En strukturel ændring som denne vil efter alt at dømme reducere salget og dermed indtaget af de usunde fødevarer (6).

Der er forholdsvis bred opbakning blandt danskerne til sådan et tiltag, idet 47% af de voksne danskere er enige eller overvejende enige i, at det er en god idé at indføre regler for, hvor mad- og drikkevarer med højt indhold af fedt, sukker og/eller salt må placeres i supermarkederne. 23% svarede hverken eller (10). En opmærksomhed på den betydning, som placeringerne har på danskernes indkøb og sundhed, kan bidrage til en større folkelig opbakning til lovregulering på dette område.

**Spørgsmål:** Der skal indføres regler for, hvor mad- og drikkevarer med et højt indhold af fedt, sukker eller salt må placeres i dagligvarebutikker (10).



## The Food (Promotion and Placement) lov

**Ikrafttræden:** Oktober 2022

### Formål

At gøre fødevarer med højt indhold af fedt, sukker eller salt mindre synlige for at begrænse impulskøb af usunde fødevarer (og børns plageri).

### Placering

Fødevarer fra 13 udvalgte kategorier må ikke placeres ved butikkens indgang, kasser og endegavle.

### Kategorier

Sukkersøde drikke, chips & salte snacks, morgenmads-cerealier, slik & chokolade, kager, kiks, morgenbrød, desserter, pizza, kartoffel-produkter, færdigretter, is, søde yoghurt.



## 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://www.food.dtu.dk/-/media/institutter/foedevareinstituttet/publikationer/pub-2021/rapport-raaderum-met-til-tomme-kalorier.pdf?la=da&hash=1C218B6FF1DB7C9C8FF760406256FA3A5AD842E3> – Lokaliseret d. 17. april 2024
2. Sundhedsstyrelsen, 2011: Den Nationale Sundhedsprofil 2010 – Hvordan har du det? [online] Tilgængelig fra: <https://www.sst.dk/-/media/Udgivelser/2010/Publ2010/CFF/Sundhedsprofiler/Den-nationale-sundhedsprofil-2010-%E2%80%93-Hvordan-har-du-det.ashx> – Lokaliseret d. 17. april 2024
3. Sundhedsstyrelsen: Den Nationale Sundhedsprofil 2023. Tilgængelig fra: [https://proxy.danskernessundhed.dk/SASVisualAnalyticsViewer/VisualAnalyticsViewer\\_guest.jsp?reportName=Overvaegt&reportPath=/Produktion/Danskernes\\_Sundhed/&reportViewOnly=true](https://proxy.danskernessundhed.dk/SASVisualAnalyticsViewer/VisualAnalyticsViewer_guest.jsp?reportName=Overvaegt&reportPath=/Produktion/Danskernes_Sundhed/&reportViewOnly=true) Lokaliseret d. 7. maj 2024
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/#:~:text=af%20den%20voksne%20danske%20befolkning%20have%20overv%C3%A6gt%20i%202045,v%C3%A6re%20mere%20end%2069%20pct> – Lokaliseret d. 24. april 2024
5. Sundhedsstyrelsen, 2024: Danskernes sundhed. Den Nationale Sundhedsprofil. Midtvejsundersøgelsen 2023 – centrale udfordringer. Version 1.0, [online] Tilgængelig fra: <https://www.sst.dk/-/media/Udgivelser/2024/Sundhedsprofil/Sundhedsprofilen-midtvejsundersogelsen-2023.ashx> – Lokaliseret d. 15. april 2024
6. Obesity Health Alliance, 2023: Location, location, location. Tilgængelig fra: [https://foodactive.org.uk/wp-content/uploads/2023/12/Location\\_Location\\_January2024Update.pdf](https://foodactive.org.uk/wp-content/uploads/2023/12/Location_Location_January2024Update.pdf) - Lokaliseret d. 30. april 2024
7. Præsentation af Sean Povey and Tazeem Bhatia, Office for Health Improvement & Disparities, for dansk delegation i oktober 2023
8. Ejlerskov, K. T. et al., 2018: Supermarket policies on less-healthy food at checkouts: Natural experimental evaluation using interrupted time series analyses of purchases, Tilgængelig fra: <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1002712> - Lokaliseret d. 30. april 2024
9. The Food (Promotion and Placement) (England) Regulations 2021, 01/10/2022. Tilgængelig fra: <https://www.legislation.gov.uk/ukdsi/2021/9780348226195> - Lokaliseret d. 30. april 2024
10. Kræftens Bekæmpelse, Sundhedsstyrelsen, Diabetesforeningen, Hjerteforeningen og Nationalt Center for Overvægt, 2023: Danskernes viden om og holdninger til overvægt og sundhed 2023. Tilgængelig fra: <https://www.sst.dk/-/media/Udgivelser/2023/Overvaegt/Danskernes-viden-om-og-holdninger-til-overvaegt-og-sundhed-2023.ashx> - Lokaliseret d. 17. april 2024





Copyright© Kræftens Bekæmpelse 2024

ISBN:

**Udarbejdet af:** Louise Echberg, Sara Nørregaard Holst,  
Susanne Tøttenborg & Sofie Lund (Kræftens Bekæmpelse)

**Layout:** Katrine Holst (Kræftens Bekæmpelse)

**Forsidefoto:** Felix Zhao

**Øvrige fotos:** Louise Echberg, Sara Nørregaard Holst & Unsplash

**Forslag til citation:**

Usundhed: Lige indenfor rækkevidde. En optælling af usunde fødevarer  
i 15 supermarkeder. Kræftens Bekæmpelse. 1. udgave, juni 2024.