Opinion:

RAPPORT

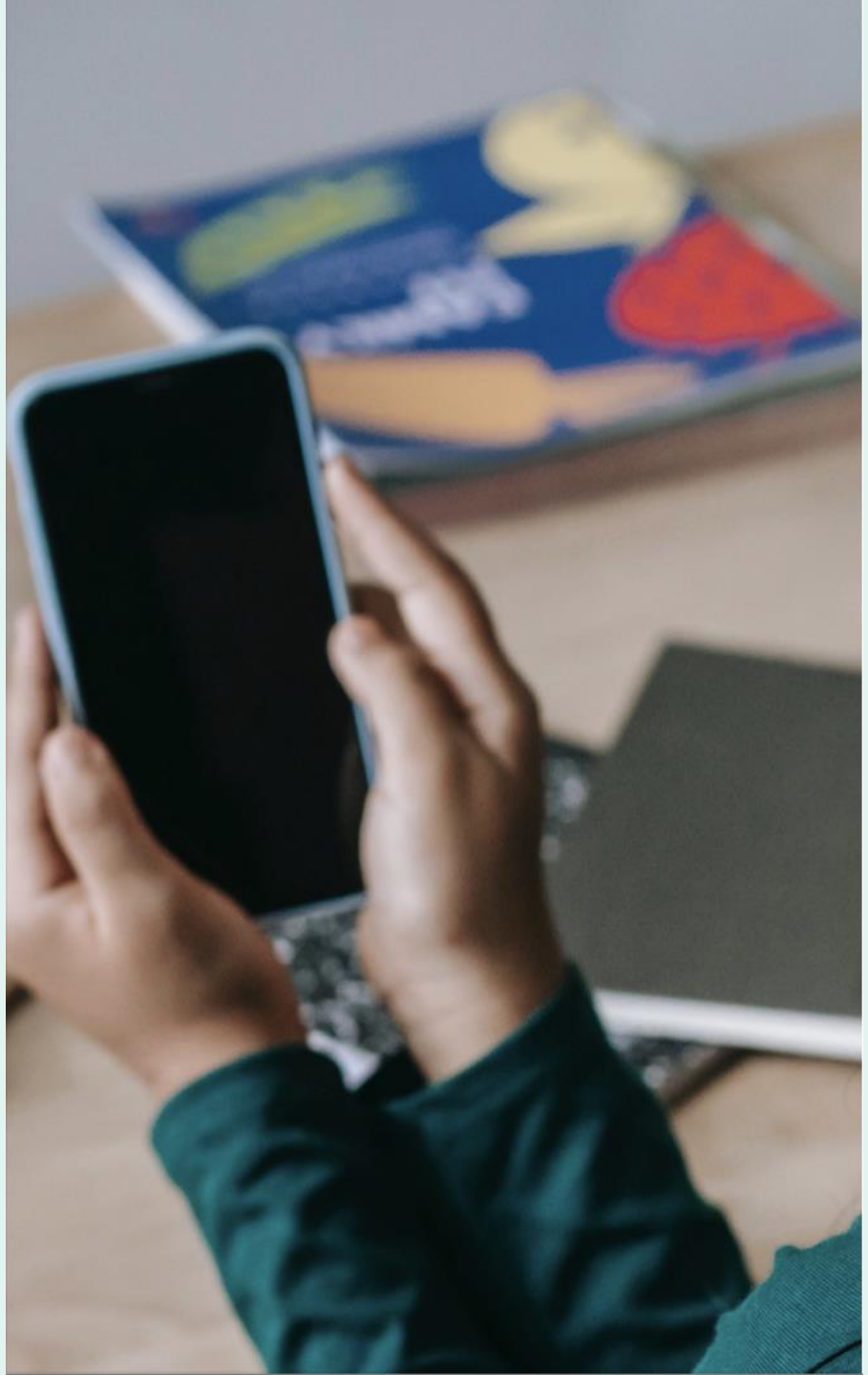
Markedsføringstryk af HFSS-reklamer over for børn i alderen 13-15 år på sociale medier.

Opinion Danmark for DI Fødevarer.

20.10.2025

Indhold

1. Baggrund & formål
2. Målgruppe & metode
3. 3 nøgleindsigter
4. Kortlægning af HFSS reklametryk
5. Børns afkodning af madindhold og reklamer
6. Kontaktinformation
7. Appendix



Baggrund & formål

HVAD ER HFSS-PRODUKTER?

HFSS-produkter er en forkortelse for fødevarer med et højt (H) indhold af fedt (F), salt (S) og sukker (S). HFFS-produkter er en samlet term for fødevarer og ikke alkoholiske drikkevarer der betragtes som usunde, da de ofte indeholder meget energi, men få næringsstoffer.

Projektet baggrund

BAGGRUND

I 2024 gennemførte Opinion Norge en kortlægning af markedsføring på sociale medier rettet mod børn og unge i alderen 13-17 år i Norge. Undersøgelsen fokuserede på markedsføring af usunde føde- og drikkevarer og blev udført i forbindelse med varslede ændringer i den norske lovgivning om markedsføring af HFSS-produkter rettet mod børn og unge under 18 år.

DANSK UNDERSØGELSE

I Danmark står vi nu i en tilsvarende situation. En ændring af lovgivningen vedrørende markedsføring af HFSS-produkter er på vej, og der er derfor et behov for viden om omfanget og karakteren af den markedsføring børn i alderen 13-15 år eksponeres for på sociale medier.

Projektets formål

Projektet er scopet til at besvare følgende problemstilling:

Hvilket omfang har digital markedsføring af HFSS reklamer rettet mod børn i alderen 13-15 år, og hvordan kommer dette markedsføringstryk til udtryk på sociale medier?

Målgruppe & metode

Dataindsamlingen step 1: Digitale dagbøger

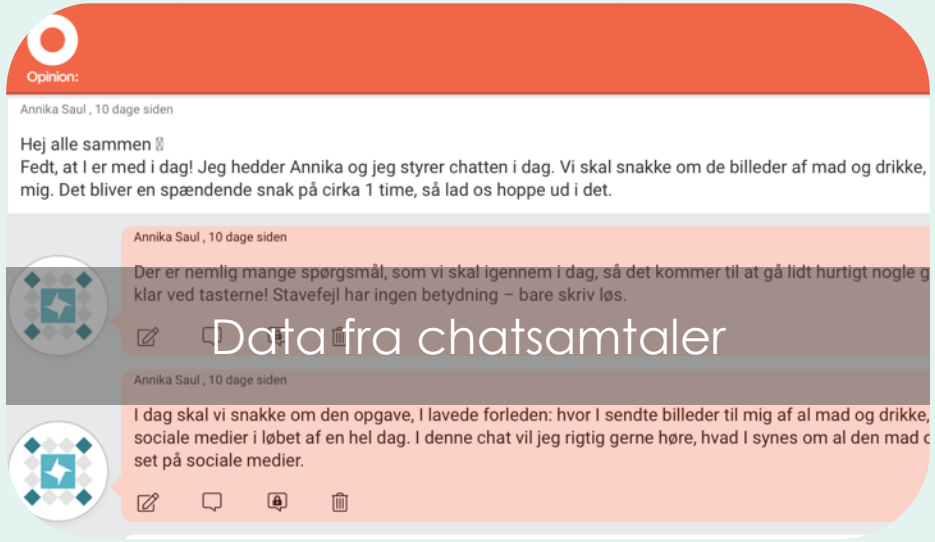
REGISTRERING AF BØRNS HFSS EKSPONERING PÅ SOCIALE MEDIER

- Respondenterne blev bedt om at registrere alt mad og drikke, de blev eksponeret for på de sociale medier i løbet af én dag.
- De tog screenshots og sendte dem til Opinion via SMS.
- Den ene gruppe registrerede på en hverdag (torsdag d. 2. oktober), mens den anden gjorde det på en weekenddag (lørdag d. 4. oktober).

KORTLÆGNING AF BØRNENES EKSPONERING

- Metoden gav et direkte indblik i omfanget af HFSS-markedsføring rettet mod børn, set gennem deres egne oplevelser på sociale medier.

Dataindsamlingen step 2: Gruppechats



Data fra chatsamtaler

CHATINTERVIEWS MED BØRNENE

- Børnene deltog i en digital gruppechat af én times varighed, som var opdelt efter køn.
- Vi diskuterede deres indsendte billeder og testede deres evne til at afkode om posts er reklame eller ej samt deres evne til at afkode HFSS indhold.

CHATS ÅBNEDE OP FOR GODE SAMTALER

- Gruppechattene fungerede som online gruppeinterviews, hvor moderator kontinuerligt interagerede direkte med alle børn.
- Formatet fungerer særdeles godt i forhold til målgruppen, som er vant til digital kommunikation.
- Deltagerne følte sig trygge og deltog alle aktivt, hvilken gav en åben dialog og nuancerede indsigter.

Hvem har vi talt med?

Målgruppe

Målgruppen for projektet er børn i alderen 13-15 år, som bruger sociale medier regelmæssigt. I udvalget er der en spredning på køn, alder og geografi.

15 børn gennemførte dagbogsopgaven og deltog i gruppechatten.

KØN

8 drenge

7 piger

ALDER

13–15 år

GEOGRAFI

Geografisk spredning

SOCIALE MEDIEVANER

Bruger sociale medier regelmæssigt
(gns. 3 timer pr. dag)

Rekrutteringsproces & kvalitetssikring

Trin i rekrutteringsproces

1. Kontakt til forældre

Da børnene er i alderen 13-15, foregik rekrutteringen i opstartsfasen igennem forældrene.

2. Kontakt til respondent (barnet)

Med forældrenes godkendelse, kontaktede vi barnet for at få et førstehåndsindtryk og bekræfte de oplysninger, vi havde fået gennem forældrene.

3. Dokumentation

Vi fik tilsendt dokumentation i form af screenshots på børnenes registrerede alder på de sociale medier samt på skærmtid

4. Opfølgende opkald

Endeligt kvalitetstjek via opfølgende opkald for at bekræfte, at de tilsendte screenshots matchede respondenterne selvangivne skærmtid og alder på de sociale medier

Kvalitetssikring

1. Transparens

- Gennemgang af projekets hovedformål med forældrene, så de forstår vigtigheden af korrekte oplysninger for at kunne levere valide bidrag til projektet

2. Validering

- Dialog med forældre om, hvordan børnenes alder er registreret og vises på sociale medier
- Uformel samtale med børnene for at verificere oplysningerne

3. Dokumentation

- Indsamling af screenshots af børnenes registrerede alder på relevante sociale platforme samt aktivitetsniveau (via rapport over skærmtid)

4. Bekræftelse

- Bekræftelse af de tilsendte oplysninger og eventuel frasortering af respondenter

Kategorisering af børnenes HFSS-posts

HVORDAN INDHOLDET BLEV KLASSIFICERET

Alle indsendte HFSS-posts blev kategoriseret ud fra 2 hovedtrin:

1. **Dansk versus udenlandsk afsender:**
    - Afgøres ud fra afsenderprofil, målgruppe, lokation og kulturelle referencer
2. **Indholdstype.** Opslagene blev inddelt i:
    - Kommerciel reklame
    - Betalt partnerskab
    - Organisk indhold
    - Andet brandindhold (eksempelvis mad og drikke som sekundært element i et oplag for et andet brand)

Formål: At identificere, hvilket indhold børn udsættes for, og om det er kommercielt reklameindhold, betalt partnerskaber eller organisk indhold fra Danmark eller udlandet.

Kategorisering, trin 1: Er en post dansk eller udenlandsk?

DANSKE POSTS

Et opslag defineres som dansk, når det tydeligt er produceret eller delt af en dansk afsender (virksomhed eller influencer) og/eller fremstår målrettet Danmark.

Cues til identifikation:

- **Afsender:** Dansk virksomhed, dansk afdeling af et internationalt brand, eller dansk influencer (profil med mere end 1.000 følgere, ikke virksomhed/brand)
- **Sprog:** Tekst kan være, men er ikke nødvendigvis, på dansk
- **Valuta:** Eventuelle priser er angivet i danske kroner (DKK)
- **Købssted:** Henviser til danske forhandlere, webshops eller events
- **Visuelle og kulturelle referencer:** Indeholder danske lokationer, personer eller kulturelle markører (fx helligdage, højtider, mærkedage)
- **Målretning:** Indholdet fremstår rettet mod danske forbrugere eller følgere.

UDENLANDSKE POSTS

Et opslag defineres som udenlandsk, når de tydeligt er produceret eller delt af en udenlandsk afsender og/eller fremstår målrettet et udenlandsk eller internationalt marked.

Cues til identifikation:

- **Afsender:** Udenlandsk virksomhed eller udenlandsk influencer (profil med mere end 1.000 følgere, ikke virksomhed/brand)
- **Sprog:** Tekst er på andet sprog end dansk (typisk engelsk)
- **Valuta:** Priser angivet i udenlandsk valuta.
- **Købssted:** Henviser til udenlandske forhandlere eller internationale webshops
- **Visuelle og kulturelle referencer:** Indeholder udenlandske lokationer, personer eller mærkedage
- **Målretning:** Fremstår rettet mod et internationalt eller specifikt udenlandsk publikum

Bemærk:
Nogle opslag kan være grænsetilfælde, eksempelvis hvis en dansk influencer deler udenlandsk indhold eller omvendt. Her vurderes den primære målgruppe ud fra helheden (afsender, sprog, valuta og kontekst).

Kategorisering, trin 2: Er en post en reklame eller ej?

1. KOMMERCIEL REKLAME

Et opslag fra en virksomhed eller et brand, hvor formålet er at sælge, promovere eller skabe opmærksomhed om et produkt eller en tjeneste.

Cues til identifikation:

- **Afsender:** Virksomhed eller brand (dansk/udenlandsk)
- **Brand/produkt:** Fremhæves tydeligt, ofte med priser eller kampagnebudskaber
- **Kommercielt formål:** Ja, tydeligt salgsfokus
- **Markering:** Afsenderen er tydeligt et brand/ virksomhed

2. BETALT PARTNRSKAB

Et opslag, hvor en influencer modtager betaling fra et brand for at omtale eller vise et produkt.

Cues til identifikation:

- **Afsender:** Influencer (mere end 1.000 følgere)
- **Brand/produkt:** Brand kan være tagget og fremhævet
- **Kommercielt formål:** Ja, opslaget er lavet i et samarbejde med et brand
- **Markering:** Kan have markeringer som "Betalt partnerskab", "sponsoreret" eller lignende
- **Skjult partnerskab:**
  - Produktet/brandet vises fremtrædende, men uden tydelig markering af samarbejde
  - Afsender har tidligere lavet opslag med brandet

3. ORGANISK INDHOLD

Opslaget er skabt uafhængigt af et brand, uden økonomisk eller kommerciel aftale. Formålet er ikke at sælge, men at dele oplevelser eller indhold.

Cues til idenfikation:

- **Afsender:** Privatpersoner eller influencere, ikke brand
- **Brand/produkt:** Kan optræde, men uden tagging, markering eller gentagne samarbejder
- **Kommercielt formål:** Nej, opslaget er ikke skabt for at sælge eller promovere, men kan godt indeholde reference til et brand eller produkt
- **Markering:** Ingen

4. ANDET BRANDINDHOLD

Opslag, hvor føde- eller drikkevarer indgår som sekundært element, fordi fokus er på et andet brand.

Cues til identifikation:

- **Afsender:** Influencer eller brand/virksomhed), men ikke føde- eller drikkevarebrand
- **Brand/produkt:** Føde- eller drikkevarer indgår som element, men hovedfokus er ikke at sælge produktet.
- **Kommercielt formål:** Ja, men rettet mod andet brand (fx storcenter, app, coachforløb, kogebog)
- **Markering:** Ofte markering for et brand, som ikke er afsender af føde- eller drikkevarer.

3 NØGLEINDSIGTER

HFSS-eksponering og afkodning blandt 13-15-årige

01

HFSS markedsføringstryk

- 15 børn indsendte i alt 276 føde- og drikkevarer posts i løbet af et døgn. 163 posts var med med HFSS indhold.
- 29 ud af de 163 HFSS posts var fra Danmark, hvoraf 15 var kommercielle reklamer fra virksomheder, og 1 var et betalt partnerskab fra en influencer, i alt 16 opslag

Hvert barn blev i gennemsnit eksponeret for ca. én dansk reklame for HFSS føde- eller drikkevarer i løbet af 24 timer på sociale medier.

02

Børns afkodning af afsender og reklame

- Børnene vurderer hurtigt, om afsenderen er en influencer eller en virksomhed.
- De identificerer generelt ubesværet, om et dansk opslag er en reklame.

03

Børns afkodning af sundt versus usundt

- Alle 15 børn udviser en stærk evne til at afkode, om føde- og drikkevarer er sunde eller usunde. De nævner primært sukker og fedt, når de vurderer at et produkt er usundt.

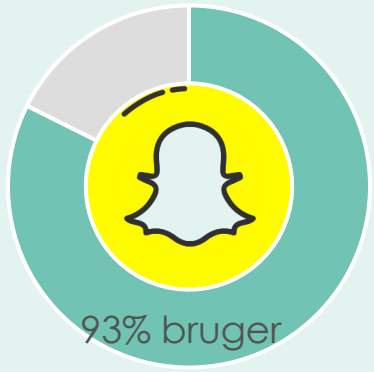
Kortlægning

Af markedsføringstryk af HFSS-reklamer

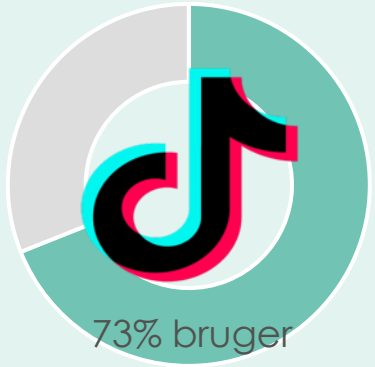
Børnenes brug af sociale medier

Snapchat er mest udbredt, men TikTok dominerer tidsforbruget

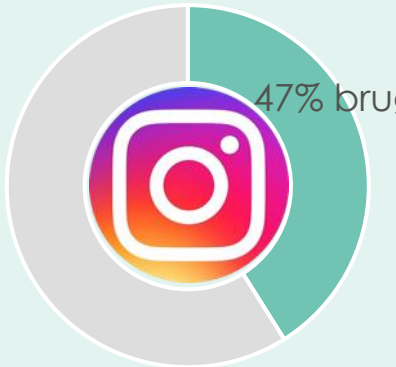
- 93 % af børnene har Snapchat og bruger appen aktivt; den er således det mest udbredte sociale medie
- 47% af børnene har Instagram, mens 33% af børnene har YouTube og Facebook.
- 73% har TikTok, og det er her, børnene bruger mest tid: i gennemsnit 80 min. om dagen.



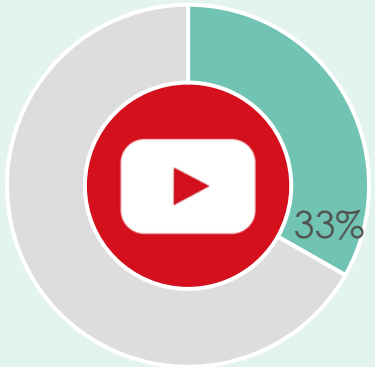
Gns. per barn 57 min. om dagen



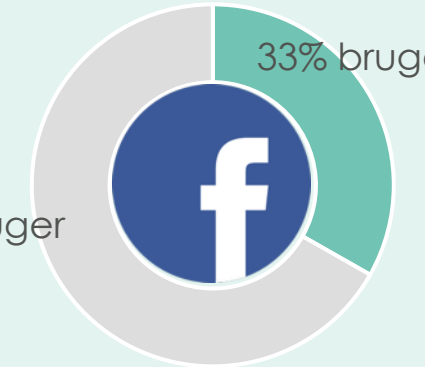
Gns. per barn 80 min. om dagen



Gns. per barn 20 min. om dagen

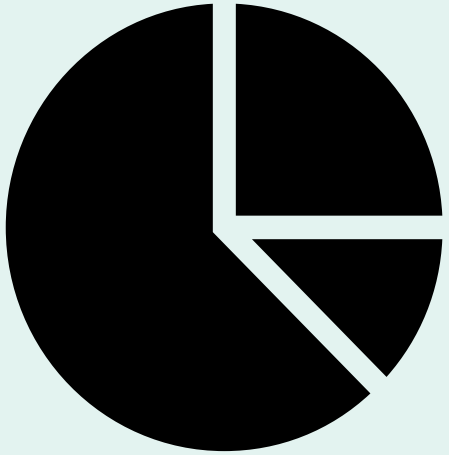


Gns. per barn 12 min. om dagen



Gns. per barn 8 min. om dagen

Børnene indsendte i alt 276 posts via de digitale dagbøger



I ALT 276 POSTS

GENNEMSNIT & SPREDNING

- Børnene sendte i gennemsnit 17,5 posts med føde- og drikkevarer på én dag

- Færrest posts: 5
- Flest posts: 66

Løbende dialog og dokumentation af børns eksponering på sociale medier

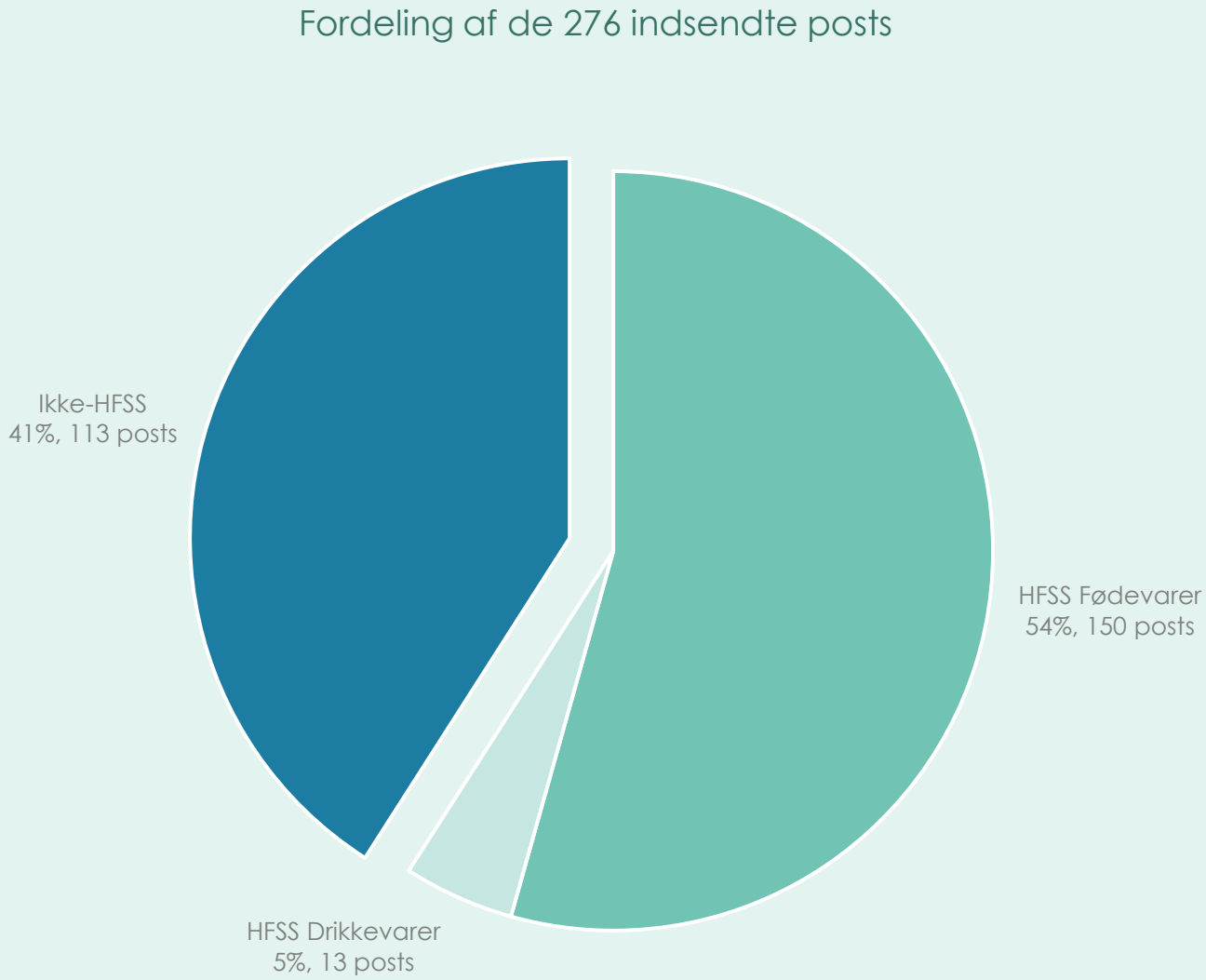
Alle børn modtog en individuel SMS om morgenen som påmindelse om, at det var dagen, hvor de skulle dokumentere alle mad- og drikkevarer, de stødte på, på de sociale medier.

Vi var løbende i kontakt med børnene, både for at stille opfølgende spørgsmål til de indsendte billeder og for at besvare spørgsmål fra børnene undervejs.

I gennemsnit modtog vi 17,5 billeder pr. barn af mad- eller drikke-relateret indhold.

Af de 276 indsendte posts handler 163 om HFSS føde- eller drikkevarer

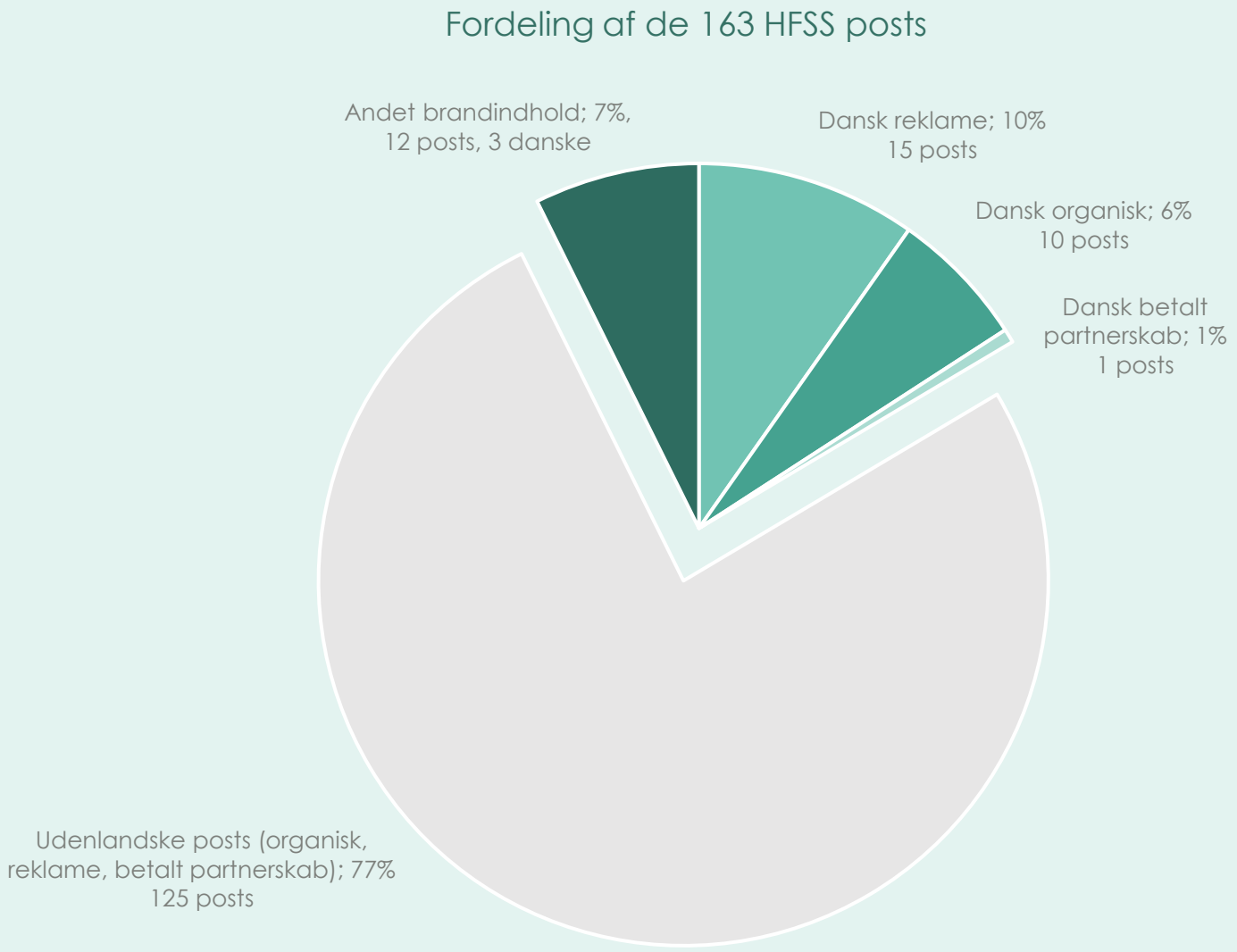
Lidt over halvdelen af de indsendte posts omhandler HFSS-produkter, primært mad, mens drikkevarer udgør en mindre andel.



29 ud af 163 HFSS posts stammer fra Danmark

Af de 29 danske HFSS posts var 16 reklamer for usunde føde- og drikkevarer, herunder 1 der var betalt partnerskab, mens 10 var organisk indhold med usundt fokus.

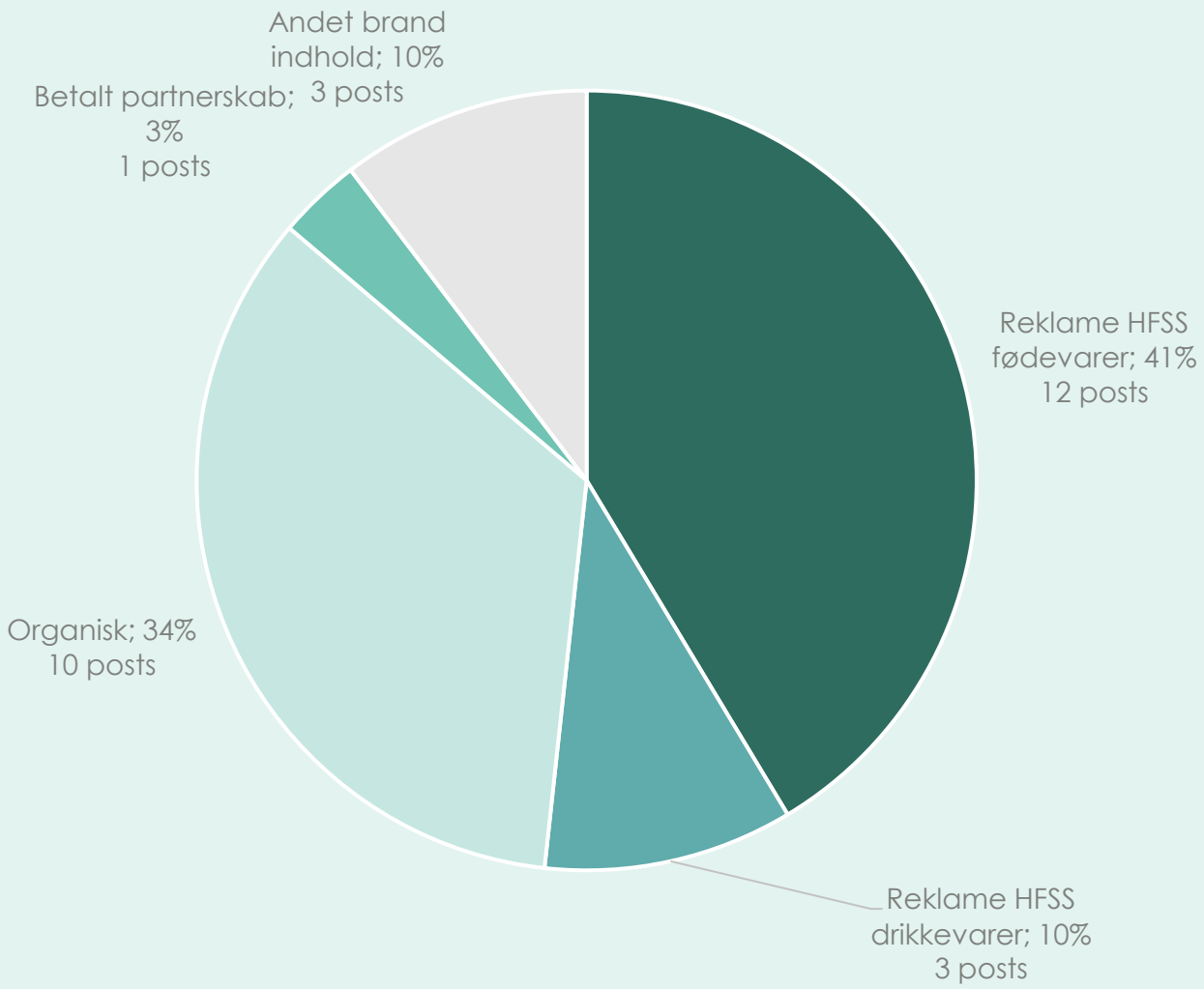
3 posts indeholdt HFSS fødevarer men med fokus på at sælge noget andet end den usunde føde/ drikkevarer (eksempelvis en app).



15 af de 29 danske HFSS posts er kommercielle reklame for føde- eller drikkevarer og 1 var et betalt partnerskab

Ud af de 15 danske HFSS-reklamer omhandler 12 fødevarer, mens 3 omhandler drikkevarer. Det betalte partnerskaber var for en fødevare.

Fordeling af de 29 danske HFSS posts



De 16 danske HFSS-reklamer stammer fra 14 unikke annoncører, fordelt på 4 kategorier

Virksomheder der er afsender for danske reklamer

Producenter af slik, is og sodavand:
- 4 reklamer på TikTok
- 2 reklamer på Instagram
- 1 reklame på YouTube

Betalt partnerskab:
- 1 reklame sammen med Lucas Christiansen

Fastfood-kæder:
- 2 reklamer på TikTok
- 1 reklame på YouTube
- 1 reklame på Instagram
- 1 reklame på Snapchat

Færdigretter/snacks
- 1 reklame på TikTok
- 1 reklame på Instagram

Spredt annoncering med en enkelt gentagelse

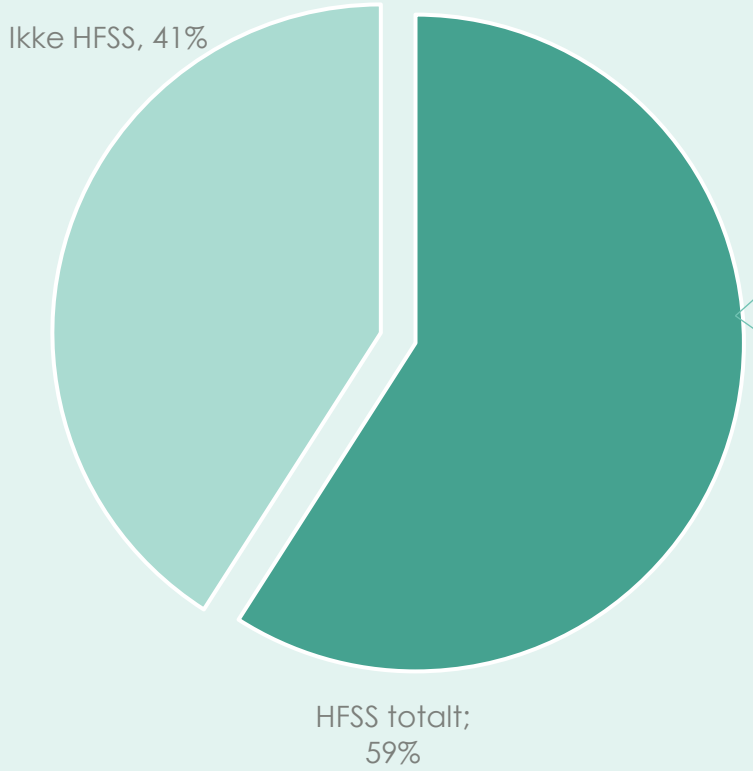
14 forskellige virksomheder stod bag reklamerne. Alle optræder kun én gang, undtagen én annoncør, som optræder 3 gange.

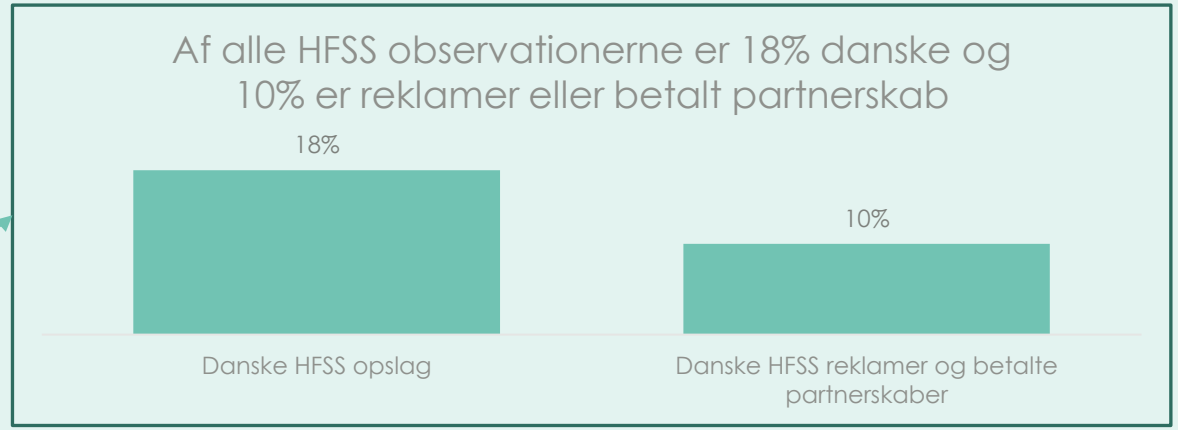
Halvdelen af børnene eksponeret – primært på TikTok

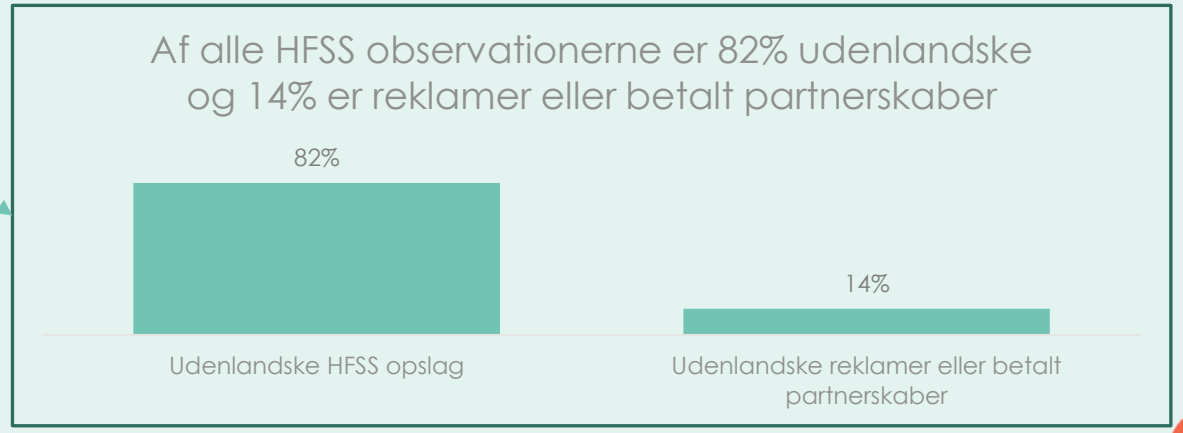
7 ud af 15 børn blev eksponeret for danske HFSS-reklamer, som især blev vist på TikTok.

Opsummering af markedsføringstrykket af HFSS reklamer rettet mod børn i alderen 13-15 år

Børnene indsendte i alt 276 posts med føde- og drikkevarer







Opsummering af markedsføringstrykket af HFSS reklamer rettet mod børn i alderen 13-15 år

Markedsføringstryk

- Antal føde- og drikkevarer post indsendt i løbet af et døgn: 276
- 163, ud af de 276 indsendte posts, var med HFSS indhold
- 29 ud af HFSS postsene var fra Danmark
- Heraf var 15 reklame og 1 var betalt partnerskaber

Hvert barn blev i gennemsnit eksponeret for ca. én dansk reklame for HFSS føde- eller drikkevarer i løbet af 24 timer på sociale medier.

Børns afkodning

Af madindhold og reklamer

Test af børns afkodning af madopslag på sociale medier

Øvelse i gruppechatten: Hvordan børn forstår og tolker madindhold online

For at undersøge børnenes afkodningsevne præsenterede vi dem for seks forskellige opslag, som de selv havde delt i deres digitale dagbøger.

Opslagene varierede i indhold, type og formål. Øvelsen skulle afdække:

- Kan børnene afkode, når et opslag er en reklame og hvem afsenderen er?
- Kan de vurdere, om opslaget viser sunde eller usunde fødevarer/ drikkevarer?

Test: Kan børnene afkode, om det er en reklame?

I gruppechatsene så vi tydelige mønstre i, hvordan børn genkender reklamer på sociale medier. Nedenfor ses de signaler, de oftest bruger til at vurdere om det er en reklame eller ej.

Fire generelle afkodningsstrategier

- **Tekstbeskrivelse:** Børnene bemærker ord som "reklame", "betalt samarbejde" eller når en virksomhed er tagget.
- **Produktkendskab:** Børnene reagerer på kendte produkter og navn, emballage eller brand fungerer som reklamesignal.
- **Afsender:** Børnene vurderer afsenderens profil: Er dette en influencer, virksomhed eller ven?
- **Rabatter og fordele:** Børnene lægger mærke til rabatkoder, fordele eller links, der signalerer salg.

Børnene viser generelt en stærk evne til at afkode reklamer.
Dog overser børnene af og til tekstbeskrivelsen, der angiver og specificerer at indholdet er en reklame.

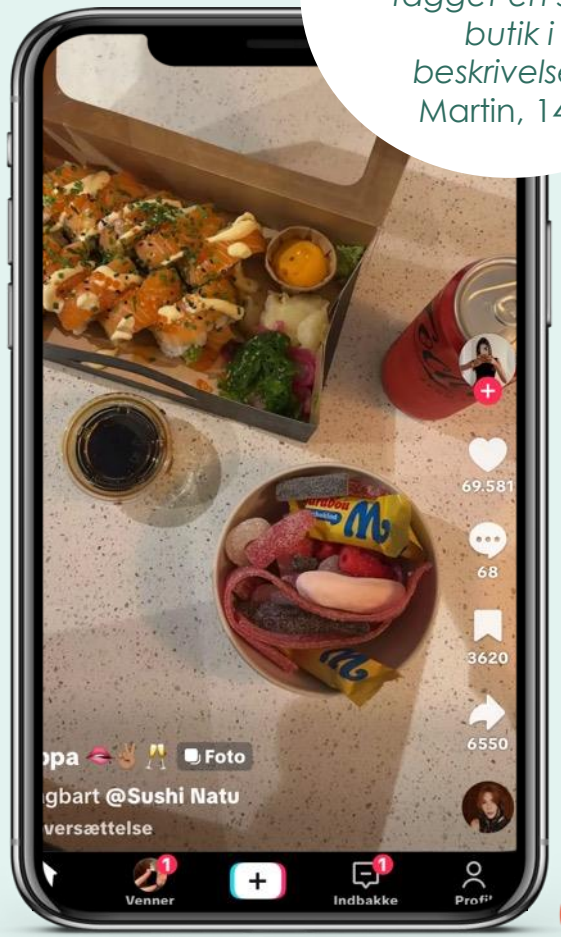
Dataeksempler: Børns navigation i reklamer på sociale medier

Udsnit fra børnenes egne kommenterer viser, hvordan de genkender reklameindhold i deres feed.

Det er en reklame fordi det er Arla der har delt.
Jacob, 15 år

Arla deler en opskrift hvor man skal bruge deres produkter. Derfor er det en reklame.
Sofie, 13 år

Det er ikke er reklame, det er en opskrift.
Laura 13 år



Det er reklame fordi profilen har tagget en sushi butik i beskrivelsen.
Martin, 14 år

Test: Har børnene kendskab til de officielle kostråd?

Metode: Test i gruppechats

I gruppechatsene testede vi børnenes kendskab til de officielle kostråd. Formålet var at undersøge, om de kender – og kan genkalde – rådene, der definerer sund kost i Danmark.

Børnenes kendskab til de officielle kostråd

Direkte adspurgt svarer **5 ud af 15 børn**, at de kender til de officielle kostråd.

Når de bliver bedt om at nævne et kostråd, nævnes det at man skal spise salat, grøntsager, fisk eller kød.

Svarene tyder på, at børnene forstår sundhed gennem konkrete madvarer snarer end gennem principper eller anbefalinger.

> *Man skal spise varieret. Mælk, grøntsager og kød er godt.*
> Jacob 15 år

> *Pyramiden er indelt i tre. Den nederste del er det man må spise meste af, den i midten må man spise lidt mindre af, og den øverste i små doser.*
> Freja 13 år

Test: Kan børnene afkode om, føde- og drikkevarer i et opslag er sundt eller usundt?

Sådan afkoder børn sund og usund mad

I gruppechatsene undersøgte vi, hvilke signaler børn bruger til at vurdere, om mad og drikke er sundt eller usundt. Formålet var at afdække, hvordan børn genkender sundhed i føde- og drikkevarer og deres forståelse af HFSS-kategorien.

SUND KOST

- **Grøntsager og frugt:** Børnene nævner alle at især salat og grøntsager, men også frugt, er sundt.
- **Protein:** Kød, fisk og bælgfrugter opfattes som mad, der giver god næring.
- **Kulhydrater og fuldkorn:** Brød (helst fuldkorn) bidrager med god energi.

USUND KOST

- **Sukker:** Børnene ved, at sukker er usundt, og at indtag bør begrænses.
- **Fedt:** Mad med meget fedt, olie eller friture opfattes som usundt.
- **Fastfood og forarbejdet mad:** Børnene har kendskab til, at disse indeholder meget sukker og fedt og få næringsstoffer.
- **Kalorier:** De er i varierende grad opmærksomme på kalorier, herunder tomme kalorier.

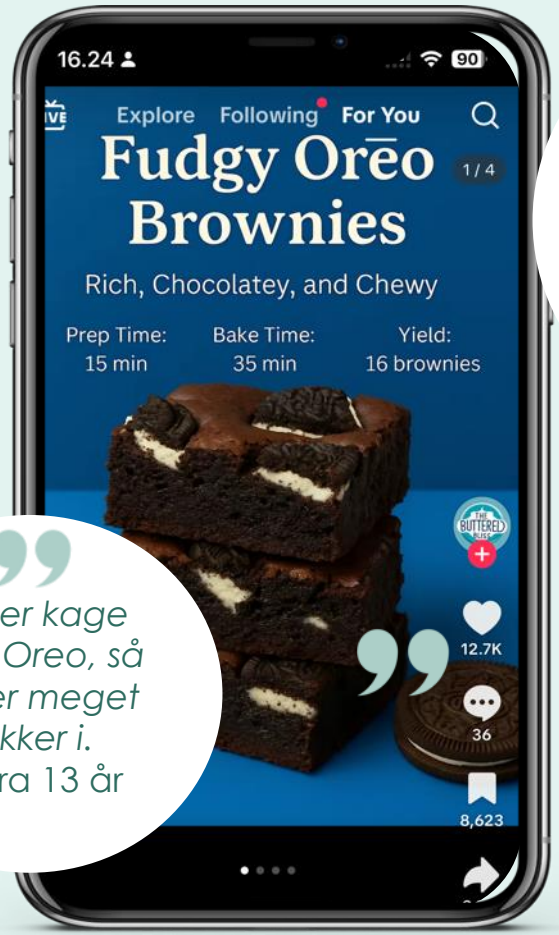
Alle 15 børn kan afkode, hvorvidt en føde- og drikkevarer hører til HFSS kategorien, og forstår, at disse er usunde.

Dataeksempler: Hvordan børn navigerer

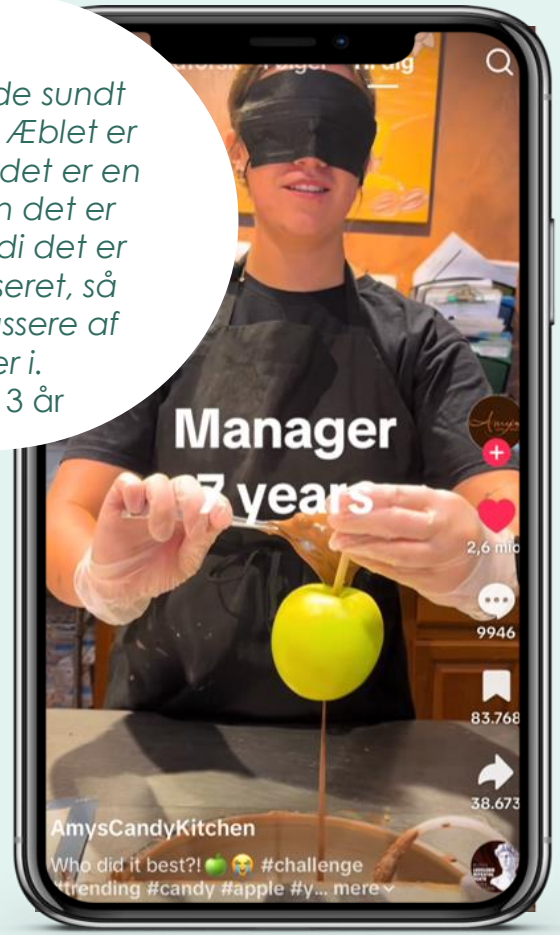
Udsnit fra børnenes egne kommenterer viser, hvordan de genkender sund versus usund mad.

Det er usundt fordi der helt sikkert er en hel masse sukker og smør i.
Martin 14 år

Det er kage med Oreo, så der er meget sukker i.
Laura 13 år



Det er både sundt og usundt. Æblet er sundt fordi det er en frugt, men det er usundt fordi det er karamelliseret, så der er massere af sukker i.
Thor, 13 år



Børnene kender til sukkerfri produkter, men forbinder dem generelt ikke med sundhed

3 pointer om børnenes forhold til sukker

1. Børn ved, at sukker er usundt, og at man bør begrænse sit indtag.
2. Sukkerfri produkter opfattes ikke som et sundere alternativ; flere nævner, at tilsætningsstoffer gør dem "usunde på en anden måde".
3. Når børn vælger sukkerfri sodavand, sker det primært på grund af smag, ikke for at undgå sukker.

Børnene forstår tanken bag sukkerfri produkter, men forbinder dem ikke entydigt med sundhed, og vælger dem oftest på grund af smag snarer end sundhed.

"Sukkerfrie produkter er for det meste gode, fordi det er ikke godt med for meget sukker. "
- Jacob 15 år.

"Hvis der ikke er sukker i er der jo tit sødestoffer i, men det er værre for en."
- Sofie 13 år

"Jeg synes at Pepsi Max smager bedre end en helt normal Pepsi."
- Martin 14 år

Børnene kommenterer på sund og usund mad

Man skal spise korn, grøntsager, bælgfrugter og drik en masse vand for at være sund.
Freja, 13 år

Mad med meget fedt eller mange kemikalier er usund mad
Arthur, 13 år

Fastfood er usundt fordi der ikke er ligeså mange næringsstoffer, men mere fedt og høj kalorieindhold.
Martin, 14 år

Sund mad er mad der har mange forskellige mineraler, men også proteiner, kulhydrater og sunde fedtstoffer.
Jacob, 15 år

Usund mad mest er fuldt med sukker og kulhydrater
Signe, 14 år

Opinion Danmark AS | Kultorvet 11, 2.th. | 1175 København K

www.opinion.dk | info@opinion.dk | +45 51231990

Opinion:

TEAM

OG KONTAKTPERSON

Katrine Bruun Nielsen
Leder af kvantitativ analyse

Annika Saul
Kvalitativ researcher

Katrine.nielsen@opinion.dk

(+45) 2783 6630

APPENDIX

ANTAL POSTS PER KATEGORI	Total antal billeder	Fødevare HFSS	Fødevare Ikke-HFSS	Drikkevare HFSS	Drikkevare ikke-HFSS	Reklame dansk	Reklame udenlandsk	Organisk dansk	Organisk udenlandsk	Dansk betalt partnerskab	Udenlandsk betalt partnerskab	Andet brand indhold
Total antal billeder	276	149	112	13	2	31	11	15	174	4	15	26
Fødevare HFSS	149	149	0	0	0	12	8	7	96	1	14	11
Fødevare Ikke-HFSS	112	0	112	0	0	16	2	7	70	2	1	14
Drikkevare HFSS	13	0	0	13	0	3	1	1	6	1	0	1
Drikkevare ikke-HFSS	2	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0
Reklame dansk	31	12	16	3	0	31	0	0	0	0	0	0
Reklame udenlandsk	11	8	2	1	0	0	11	0	0	0	0	0
Organisk dansk	15	7	7	1	0	0	0	15	0	0	0	0
Organisk udenlandsk	174	96	70	6	2	0	0	0	174	0	0	0
Dansk betalt partnerskab	4	1	2	1	0	0	0	0	0	4	0	0
Udenlandsk betalt partnerskab	15	14	1	0	0	0	0	0	0	0	15	0
Andet brand indhold	26	11	14	1	0	0	0	0	0	0	0	26

Posts andele	Total antal billeder	Fødevare HFSS	Fødevare Ikke-HFSS	Drikkevare HFSS	Drikkevare ikke-HFSS	Reklame dansk	Reklame udenlandsk	Organisk dansk	Organisk udenlandsk	Dansk betalt partnerskab	Udenlandsk betalt partnerskab	Andet brand indhold
Total antal billeder	100%	54%	41%	5%	1%	11%	4%	5%	63%	1%	5%	9%
Fødevare HFSS	54%	100%	0%	0%	0%	39%	73%	47%	55%	25%	93%	42%
Fødevare Ikke-HFSS	41%	0%	100%	0%	0%	52%	18%	47%	40%	50%	7%	54%
Drikkevare HFSS	5%	0%	0%	100%	0%	10%	9%	7%	3%	25%	0%	4%
Drikkevare ikke-HFSS	1%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Reklame dansk	11%	8%	14%	23%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Reklame udenlandsk	4%	5%	2%	8%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Organisk dansk	5%	5%	6%	8%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Organisk udenlandsk	63%	64%	63%	46%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
Dansk betalt partnerskab	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
Udenlandsk betalt partnerskab	5%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Andet brand indhold	9%	7%	13%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

Antal post per respondent og skærmtid

Respondent	Antal indsendte billeder	Antal HFSS	Antal HFSS danske reklamer	Skærmtid* (minutter)
Respondent 1	5	3	0	4 timer og 24 min
Respondent 2	21	14	0	3 timer
Respondent 3	19	13	5	8 timer 42 min
Respondent 4	13	8	0	1 time 39 min
Respondent 5	6	3	1	3 timer 14 min
Respondent 6	11	4	0	2 timer 28 min
Respondent 7	9	6	0	4 timer 38 min
Respondent 8	17	13	0	2 timer 25 min
Respondent 9	18	8	0	2 timer 59 min
Respondent 10	7	4	3	2 timer 46 min
Respondent 11	6	4	1	2 timer 23 min
Respondent 12	17	3	1	33 min
Respondent 13	33	23	3	56 min
Respondent 14	28	15	1	3 timer 6 min
Respondent 15	66	39	0	1 time 57 min

*) Skærmtid er hvad respondenterne har brugt på en almindelig dag og oplyst i rekrutteringen og ikke hvad der er brugt på selve dagen for den digitale dagbog

- Der er ikke en sammenhæng mellem antallet af posts respondenterne ser og deres skærmtid. Den der har sendt flest posts har brugt 4 mindst skærmtid
- Der er ikke en sammenhæng mellem hvor mange posts der er sendt ind og antal danske HFSS reklamer man er eksponeret for. Den respondent der har sendt flest posts ind har ikke modtaget nogle danske HFSS reklamer
- Totalt er der 15 danske HFSS reklamer fordelt på 7 respondenter, med en spredning på min 1 og max 5 reklamer

Hvorfor får børn danske reklamer for HFSS-produkter?

Undersøgelse af hvorfor nogle børn fik danske reklamer for HFSS-produkter på deres sociale medier

I gruppechatten interviewede vi de respondenter, der havde modtaget danske reklamer for HFSS-produkter. Hvert barn blev stillet individuelle spørgsmål i slutningen af gruppechatten for at undersøge, hvorfor netop dette barn havde modtaget det pågældende indhold. Vi præsenterede det screenshot, som barnet havde indsendt, og som viste en dansk reklame for HFSS-fødevarer eller -drikkevarer. Herefter blev barnet spurgt ind til, hvorfor de mente, at netop de havde modtaget dette indhold.

Hvordan børnene aktiverer algoritmen til dansk HFSS indhold

- **Generel aktivitet ifm. madindhold:** *"Jeg får reklame fra Byens Ismejeri fordi jeg godt kan lide at se indhold med mad"*
  - Samuel 14 år
- **Aktivitet ift. usund mad:** *"Jeg har søgt på en del burger-opskrifter og nu får jeg reklame for Smash Burger"*
  - *Laiba, 13 år*
- **Interesse for HFSS afsendere:** *"Jeg kan godt lide McDonalds og får reklame hver gang der kommer noget nyt på menuen"*
  - *Joakim 15 år*
- **Følger HFSS afsenderen:** *"Jeg får reklame fra Normal fordi jeg følger dem på SoMe og ofte besøger profilen"*
  - Filipa 13 år
- **Venner engagerer med HFFS indhold:** *"Jeg følger ikke Ismageriet, men jeg får reklame fra dem fordi mine venner gør"*
  - Sara G, 13 år