Forum for Fødevarereklamers udtalelse vedrørende Frisko x Minecraft-kampagnen

Baggrund for sagen

Forum for Fødevarereklamer (herefter Forum) har behandlet en henvendelse vedrørende Friskos markedsføring af isprodukter i forbindelse med en kampagne i samarbejde med Minecraft. Kampagnen omfattede en kampagneside, hvor forbrugere kunne deltage i en aktivitet med mulighed for at modtage et digitalt *Minecraft Character Creator Item* til brug i Minecraft.

Forum for Fødevarereklamer har sendt henvendelse i høring hos Magnum Danmark d 28. september 2026.

Virksomheden har den 9. september 2026, i deres høringssvar oplyst, at kampagnen var tiltænkt voksne på 24 år og derover. Virksomheden har endvidere oplyst, at Minecraft har en bred målgruppe, herunder at 56 % af spillerne er 18 år eller ældre, at gennemsnitsalderen er 23 år, og at højst 30 % af Minecrafts globale spillerbase er under 16 år.

Virksomheden har oplyst, at deltagelse i kampagnen var begrænset til personer på 18 år eller derover. Alderskravet fremgik af kampagnesiden og af produkternes emballage. Deltagelse krævede registrering på kampagneplatformen, og deltageren skulle ved afkrydsning selv bekræfte at være fyldt 18 år.

Virksomheden har desuden oplyst, at belønningen bestod af et digitalt *Minecraft Character Creator Item* til brug i spillet og ikke af et fysisk legetøj eller samleobjekt. Virksomheden har videre oplyst, at der ikke blev anvendt børneorienteret sprog eller opfordringer til handling, at der ikke blev samarbejdet med børneinfluenter eller -personligheder, og at kampagnen ikke blev placeret i medier, der primært er rettet mod børn.

Forum for Fødevarereklamers behandling af sagen

Ved vurderingen af, om en markedsføringsaktivitet er omfattet af Kodeks for Fødevarereklamer, skal Forum tage stilling til:

1. om den markedsførte fødevare er omfattet af Kodeks,
2. om markedsføringen sker gennem et medie, og
3. om mediet eller dele af mediet er rettet mod børn under 15 år.

Ad 1. Er fødevarerne omfattet af Kodeks?

Forum lægger til grund, at de markedsførte isprodukter er omfattet af WHO Regional Office for Europe Nutrient Profile Model og dermed af Kodeks for Fødevarereklamer.

Ad 2. Sker markedsføringen gennem et medie?

Som udgangspunkt er alle medier omfattet af Kodeks. Kampagnesiden, hvor kampagnens indhold og deltagelsesmulighed blev formidlet, vurderes således at være et elektronisk medie og dermed omfattet af Forum for Fødevarereklamers Kodeks.

Forum bemærker, at fødevareemballage er en integreret del af produktet som efter vejledningen ikke betragtes som et medie. Emballagens eventuelle kreative udtryk eller appel til børn indgår derfor ikke i sig selv i vurderingen efter Kodeks.

Forum kan imidlertid ved den samlede vurdering lægge vægt på, at virksomheden også på emballagen tydeligt oplyste, at deltagelse i kampagnen var begrænset til personer, der var fyldt 18 år. Dette understøtter, sammen med 18+-oplysningen på kampagnesiden, registreringskravet og deltagerens egen aldersbekræftelse, at virksomheden har søgt at rette kampagnen mod voksne.

Ad 3. Er mediet eller dele af mediet rettet mod børn under 15 år?

Ved vurderingen af, om et medie eller dele af et medie er rettet mod børn under 15 år, kan der blandt andet lægges vægt på de anvendte figurer og effekter, emnerne i markedsføringen, den tiltænkte målgruppe og de faktiske brugere.

Forum anerkender, at Minecraft er et bredt underholdnings- og spilunivers, der også appellerer til voksne. De oplysninger, virksomheden har fremlagt, herunder at 56 % af Minecrafts spillere er 18 år eller ældre, understøtter, at Minecraft har en betydelig voksenbrugergruppe.

Virksomheden har samtidig oplyst, at op til 30 % af Minecrafts globale spillerbase er under 16 år. Dette viser, at en ikke uvæsentlig del af brugergruppen består af børn og yngre teenagere.

Forum har lagt Medierådets[1] dokumentation for, at Minecraft er blandt de mest populære spil blandt 6-15-årige, og Forbrugerombudsmandens vurdering[2], til grund for at konkludere, at Minecraft-universet er rettet mod børn. Dette stemmer desuden overens med nylig praksis fra Læskedrikreklamenævnets afgørelse 2026-01.

Dette understøtter, sammen med virksomhedens egne oplysninger om Minecrafts brugergruppe, at Minecraft ikke alene kan anses som et bredt voksenunivers, men også har en væsentlig og dokumenteret appel til børn under 15 år.

Forum har særligt lagt vægt på, at Minecraft-universet indgik som et centralt kreativt element i markedsføringen af isprodukterne. Kampagnen omfattede endvidere mulighed for at modtage et digitalt *Minecraft Character Creator Item* til brug i spillet.

Det forhold, at belønningen var digital og ikke bestod af et fysisk legetøj eller samleobjekt, ændrer ikke afgørende vurderingen. Belønningen er fortsat direkte knyttet til Minecraft-universet og har en selvstændig værdi for personer, der bruger eller interesserer sig for spillet. Den digitale belønning må derfor anses som et salgsfremmende element, der også kan appellere til børn under 15 år.

Forum har endvidere lagt vægt på, at virksomheden har truffet flere foranstaltninger med henblik på at begrænse deltagelsen til voksne. Deltagelse var begrænset til personer på 18 år eller derover, alderskravet

[1] Børns_spillevaner_2023_rapport.pdf
[2] Forbrugerombudsmanden politianmelder Minecraft-influents virksomhed

var tydeligt angivet på kampagnesiden og emballagen, deltagelse krævede registrering, og deltageren skulle ved afkrydsning bekræfte at være fyldt 18 år.

Disse forhold taler imod, at kampagnen har været tilrettelagt med børn som deltagere eller modtagere af belønningen. De ændrer imidlertid ikke, at den konkrete vurdering efter Kodeks også afhænger af, om selve markedsføringen på kampagnesiden – før registrering og aldersbekræftelse – må anses for rettet mod børn under 15 år.

Den krævede afkrydsning angår efter det oplyste deltagelsen i kampagnen. Det fremgår ikke, at brugere skulle gennemføre en effektiv aldersverifikation, før de kunne tilgå kampagnesiden og blive eksponeret for den Minecraft-baserede markedsføring og oplysningen om den digitale belønning.

Efter vejledningen kan en annoncør ikke alene henholde sig til aldersbegrænsninger. Annoncøren skal også forholde sig til selve mediet og de anvendte kreative virkemidler. Når der anvendes et univers, som i væsentligt omfang appellerer til børn under 15 år, skal annoncøren gøre mest muligt for at undgå, at børn under 15 år eksponeres for markedsføringen.

Forum finder på den baggrund, at virksomhedens foranstaltninger vedrørende deltagelsen ikke i tilstrækkelig grad begrænsede risikoen for, at børn under 15 år blev eksponeret for markedsføringen.

Forum for Fødevarereklamer finder, at Frisko x Minecraft-kampagnen **giver anledning til at udtale kritik**.

Forum har lagt til grund, at de markedsførte isprodukter er omfattet af Kodeks, og at kampagnesiden udgør et medie.

Forum har ved den samlede vurdering særligt lagt vægt på, at kampagnen anvendte Minecraft som centralt kreativt univers og tilbød et digitalt *Minecraft Character Creator Item* til brug i spillet. Minecraft har efter de foreliggende oplysninger både en bred voksenmålgruppe og en væsentlig, dokumenteret appel til børn under 15 år. I henhold til Medierådets og Forbrugerombudsmandens vurderinger er Minecraft-universet rettet mod børn.

Forum har endvidere lagt vægt på, at virksomheden har truffet relevante tiltag for at begrænse **deltagelsen** i kampagnen til voksne. Deltagelse var begrænset til personer på 18 år eller derover, alderskravet fremgik af kampagnesiden og emballagen, deltagelse krævede registrering, og deltageren skulle bekræfte sin alder ved afkrydsning.

Disse forhold taler imod, at kampagnen var tilrettelagt med børn som deltagere eller modtagere af belønningen. Foranstaltningerne angik imidlertid deltagelsen og ikke i tilstrækkelig grad eksponeringen for den Minecraft-baserede markedsføring på kampagnesiden. Forum finder ikke, at virksomheden har dokumenteret effektive foranstaltninger, der afskar eller i tilstrækkelig grad begrænsede børn under 15 år fra at blive eksponeret for markedsføringsindholdet.

Forum opfordrer virksomheden til ved fremtidige kampagner for fødevarer omfattet af Kodeks, der anvender spiluniverser eller andre kreative elementer med væsentlig appel til børn, at sikre foranstaltninger, der ikke alene begrænser deltagelsen, men også effektivt begrænser eksponeringen af selve markedsføringen over for børn under 15 år.