



Forum for Fødevarereklamers vurdering af kampagne fra Sunset Boulevard

Baggrund om Forum for Fødevarereklamer

Forum for Fødevarereklamer er et frivilligt brancheinitiativ, der trådte i kraft 1. januar 2008 og siden er revideret i 2010, 2013 og 2022.

Kodeks for Fødevarereklamer (herefter Kodeks) udgør branchens fortolkning af god markedsføringsskik og henviser til fødevarerloven, markedsføringsloven og lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, samt henviser til alment accepterede reklameetiske normsæt. Kodeks §2 specificerer, at der ikke må markedsføres fødevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt i medier eller dele af medier, hvor målgruppen er børn. Kodeks er tilgængeligt for alle på:

<https://www.danskindustri.dk/brancher/di-foedevarer/fokusomrader/Foedevarereklamer/>

Kodeks er udtryk for ansvarlig selvregulering. Skulle der blive konstateret overtrædelser, bliver de involverede parter straks kontaktet med opfordring til at stoppe eller ændre markedsføringen, så den bringes i overensstemmelse med retningslinjerne i kodeks.

Baggrund for, at sagen tages op

Forum for Fødevarereklamer har fået en henvendelse fra en forbruger med en opfordring om at se på Sunset Boulevards markedsføring på TikTok med henvisning til, at markedsføringen tilsyneladende har et meget stort fokus på børn og unge. Der henvises til, at Sunset Boulevards målgruppe i markedsføringen ser ud til at være meget unge mennesker, da både humoren og produktionen primært appellerer til aldersgruppen 8-13 år.

Links til de relevante videoer:

<https://www.tiktok.com/@sunsetboulevarddk/video/7376644652688018721>

<https://www.tiktok.com/@sunsetboulevarddk/video/7376943515751828768>

<https://www.tiktok.com/@sunsetboulevarddk/video/7384006757783325985>

Høringssvar fra Sunset Boulevard

Forum for Fødevarereklamer har indhentet et høringssvar fra Sunset Boulevard (herefter Sunset). Sunset oplyser, at målgruppen for markedsføringen er 18-årige og ældre. Videoerne er produceret til at appellere til 18-årige og ældre, ligesom den betalte annoncering på TikTok udelukkende er målrettet 18-årige og ældre. Sunset henviser til, at TikTok desuden har en aldersgrænse på 13 år for platformen.

Bureauet A Gen Z, som har produceret omtalte videoer for Sunset, oplyser, at de har udarbejdet indhold efter Sunsets målgruppe på 18+, og målgruppen er dermed også personer på mindst 18 år på TikTok.

Sunset oplyser, at de udvikler indhold efter platformens præmisser, og lige nu er "brainrod" (animation, hvor produkterne får øjne, øre, mund osv.) et populært "univers" på TikTok. Animationerne i videoerne er derfor tilrettet mod Sunset profilens følgerskare (se nedenfor).

De tre anmeldte videoer er alle fremmet gennem betalt annoncering. Når man betaler for annoncering via TikTok, tilbyder TikTok Business Center kun at målrette personer over 18 år. Det betyder, at Sunset på ingen måde kan annoncere indhold til personer under 18 år. Det gælder dermed også for de tre anmeldte videoer.

Personer under 18 år indgår ikke i Sunsets følger-insight, hvorfor Sunset ikke kan analysere eller målrette indhold til personer under 18 år.

Sunset oplyser, at deres fra TikTok rapporterede følgere fordeler sig i følgende aldersintervaller:

18-24 år: 68,1%

25-34 år: 17,5%

35+ år: 14,4%

Forum for Fødevarereklamers behandling af henvendelsen

Af vejledningen¹ til Kodeks følger, at man, for at afgøre om en markedsføringsaktivitet er omfattet af Kodeks, skal forholde sig til:

- 1) Om den fødevarer, der markedsføres, er omfattet af kodeks
- 2) Om markedsføringen sker gennem et medie
- 3) Om mediet, eller dele af mediet, er et børnemedie.

¹ [DI - Normal \(danskindustri.dk\)](https://www.danskindustri.dk)

Ad 1) Er fødevaren omfattet af Kodeks?

I Kodeks forstås "fødevarer" i overensstemmelse med definitionerne i artikel 2 i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 178/2002 af 28. januar 2002. Forum for Fødevarereklamer har tilsluttet sig WHO Regional Office for Europe Nutrient Profile Model. I denne model præciseres ernæringskriterier for 17 forskellige fødevarer kategorier i forhold til, hvornår fødevarer ikke må markedsføres rettet til børn.

Sunset har flere produkter og menuer i deres udbud. I de tre videoer, som klagen omhandler, optræder en burger og en milkshake, som må vurderes at have et højt indhold af salt, sukker og fedt, og dermed er omfattet af Kodeks.

Ad 2) Sker markedsføringen gennem et medie?

Da klagen i denne sag vedrører markedsføring på det sociale medie TikTok, lægges det til grund, at markedsføringen sker gennem et medie.

Ad 3) Er mediet, eller dele heraf, et børnemedie?

Hvad er et børnemedie?

For at afgøre om en aktivitet er omfattet af Kodeks, skal man forholde sig til, om den foregår gennem et børnemedie. Som udgangspunkt er alle medier omfattet af Kodeks. Det betyder, at der ikke kan reklameres for fødevarer omfattet af Kodeks i TV, dagblade, ugeblade, magasiner, på internetsider, mobile tjenester og sociale medier, hvis de er rettet mod børn under 13 år.

I vurderingen af, om et medie eller dele heraf er et børnemedie henvendt til børn under 13 år, kan der tages udgangspunkt i følgende spørgsmål:

- Er det sprog, der anvendes, særligt henvendt til børn?
- Anvendes effekter, der appellerer særligt til børn? F.eks. animation, tegnefilm, spil og lege.
- Indgår der personer eller figurer, der appellerer særligt til børn? F.eks. ungdomsskuespillere, popstjerner, superhelte eller kendte børneværter.
- Er de emner, der behandles, særligt relevante for børn? Det kan eksempelvis være "den første kærlighed", "venskaber", "idoler".
- Medvirker der børn under 13 år?
- Hvilken målgruppe har man i tankerne?
- Faktiske brugere?

Listen er ikke udtømmende. Den skal læses som et forslag til kriterier, der kan indgå i en helhedsvurdering af, om et medie kan betegnes som et børnemedie.

I vurderingen af denne sag vil det være relevant især at lægge vægt på følgende elementer fra listen ovenfor:

- 1) Anvendes der et sprog, som er særlig henvendt til børn?
- 2) Anvendes der effekter, der appellerer særligt til børn?

- 3) Hvilken målgruppe har man i tankerne?
- 4) Hvem er de faktiske brugere?

Ad 1) Anvendes der sprog særligt henvendt til børn

Det sprog, der anvendes i TikTok videoerne, er meget præget af slang. Der tales hurtigt og bruges flere engelske ord. Det er Forum for Fødevarereklameres vurdering, at dette ikke er et sprog, der er henvendt særligt til børn under 13 år.

Ad 2) Anvendes der effekter der særligt appellerer til børn?

I videoerne anvendes animationer. Dette kan være et element, som appellerer til børn, og det er derfor noget, man som virksomhed bør give en vis omtanke. Det kan dog ikke slutes, at alene fordi, der anvendes animation, har markedsføringen en særlig appel til børn. Ud fra en samlet helhedsvurdering af animationen, herunder at stemningen i animationerne er præget af ungdommelig humor og musik knyttet til en aldersgruppe, hvor fester og jokes er en del af omgangsformen, er det Forum for Fødevarereklameres vurdering, at animationen appellerer til en aldersgruppe, der er over 13 år.

Ad 3) Hvilken målgruppe har man i tankerne?

Sunset har oplyst, at deres produkter og brand, herunder deres prispunkter, er målrettet personer på 18 år og ældre.

I vejledningen til Kodeks side 4, fremgår det, at ”Visse interaktive medier er i stand til – ved hjælp af segmentering af brugerne af deres medier – ikke at eksponere målgrupper under 13 år for given markedsføring, typisk fordi brugerne på forhånd har oplyst deres alder til mediet. Hvis sådanne interaktive medier har markedsføring for fødevarer med højt indhold af sukker, salt og fedt, skal de gennem segmenteringen sikre, at målgrupper under 13 år ikke eksponeres”.

Som det fremgår af Sunsets høringssvar jf. afsnittet ovenfor, er der brugt segmentering til at målrette den af klagen omfattede markedsføring til personer over 18 år.

Ad 4) Hvem er de faktiske brugere?

Aldersgrænserne for at kunne oprette sig som bruger med en selvstændig profil på TikTok er 13 år. Det betyder ikke nødvendigvis, at der ikke findes børn under 13 år på TikTok, som ikke bør være der. Som erhvervsdrivende må man dog kunne forlade sig på aldersbegrænsningerne i sin markedsføring, hvilket også følger af forarbejderne til markedsføringsloven²:

² Folketingstidende 2016-2017, Tillæg A, L 40 som fremsat, s. 48

”Hvis brugerne skal oplyse deres alder ved oprettelsen af en profil på det sociale medie, og det sociale medie på denne baggrund giver de erhvervsdrivende adgang til at vælge en aldersbegrænsning, når de opretter en side, må den erhvervsdrivende som udgangspunkt kunne gå ud fra, at brugerne giver korrekt information om deres alder.”

Da denne kampagne udelukkende foregår på Sunsets egne sociale medieplatforme, her TikTok, forholder Forum for Fødevarereklamer sig således til de oplysninger, som Sunset har fremlagt for deres tracking, hvoraf det fremgår, at den største følgergruppe (68%) er i aldersgruppen 18-25 år.

Forum for Fødevarer tager dog det forbehold, at det er vanskeligt at få det fulde billede, da personer under 18 år ikke indgår i Sunsets følgerinsight. Dog må det forhold, at Sunset har segmenteret sin markedsføring til målgruppen 18 år og ældre, tages som udtryk for, at Sunset har gjort, hvad der er muligt for reelt at nå den ønskede aldersgruppe.

Forum for Fødevarer er derfor af den opfattelse, at der er ikke noget, der umiddelbart indikerer, at de faktiske brugere i denne kampagne adskiller sig fra den oplyste målgruppe på 18+.

Forum for Fødevarereklammers afgørelse og begrundelse

Forum for Fødevarereklamer finder, at Sunsets markedsføring af blandt andet burger og milkshake på TikTok via deres egen profil, i henhold til Kodeks § 2, ikke giver anledning til at udtale kritik.

Det er Forum for Fødevarereklammers samlede vurdering, at klagen omhandler en fødevarer, der omfattes af kodeks, idet der i burger og milkshake er et højt indhold af fedt, salt og sukker. Ligeledes vurderer Forum for Fødevarereklamer, at markedsføringen sker gennem et medie, i dette tilfælde Sunsets TikTok profil.

Forum for Fødevarereklamer har i den samlede vurdering af kampagnen særligt lagt vægt på, at Sunset Boulevard udelukkende anvender deres egen profil, at de har valgt et medie (TikTok), som har en aldersgrænse, der kun tillader anvendelse over 13 år, samt at de i deres kampagne og i samarbejdet med reklamebureauet har målrettet annonceringen efter at nå en målgruppe på 18 år+.

Forum for Fødevarereklamer er opmærksom på, at Forbrugerombudsmanden har udtalt, at han generelt betragter TikTok som et børnemedie. Det skal dog understreges, at den særlige beskyttelse af børn og unge, defineret som under 18 år, i markedsføringsloven omfatter produkter, som frarådes til børn, fx alkohol og energidrikke. Fødevarer med højt indhold af salt sukker og fedt er ikke omfattet af den særlige beskyttelse.

Det er Forum for Fødevarereklammers opfattelse, at et generelt forbud mod markedsføring af disse produkter på en hel platform som TikTok vil være et meget indgribende tiltag, da TikTok henvender sig til alle aldersgrupper, og da det ikke er tilladt at være på TikTok med en selvstændig profil for personer under 13 år, og altså aldersgruppe som Kodeks dækker.

Det er ligeledes Forum for Fødevarereklameres vurdering, at sproget i videoerne samt animationerne, der anvendes, ikke i sig selv understøtter, at indholdet af markedsføringen skulle være målrettet børn under 13 år.

Det er Forum for Fødevarereklameres samlede vurdering, at det ikke kan konkluderes, at Sunsets TikTok profil helt eller delvist må betragtes som et medie, der henvender sig til børn under 13 år.

Det kan derfor ikke lægges til grund, at de anmeldte TikTok videoer, eller Sunsets TikTok profil generelt, kan betragtes som et børnemedie, og det konkluderes på den baggrund, at markedsføringen anses som værende i overensstemmelse med Kodeks.

Forum for Fødevarereklamer vil dog fortsat opfordre til, at annoncer, der arbejder med markedsføring på sociale medier og med kampagner med appel til unge, udviser agtpågivenhed og omtanke for teenagers, hvilket også fremgår af vejledningen til Kodeks.

Dette skal særligt understreges, når markedsføringen foregår på et medie som TikTok, der har en meget ung brugergruppe.

Det er vigtigt at være opmærksom på, at man som annoncør ikke blot kan henholde sig til en alderssegmentering, da det meste indhold kan tilgås, uden at brugeren har oprettet en profil og dermed uden om et eventuelt aldersfilter. Annoncøren bør derfor altid forholde sig til selve mediet.

Hvis man som annoncør vælger at annoncere på et medie, der også i høj grad appellerer til børn under 13 år, skal der etableres effektive foranstaltninger, der kan forhindre, at brugerne under 13 år eksponeres for den pågældende markedsføring. Hvis det på grund af valg af medieplatforme ikke er muligt at begrænse risikoen for, at markedsføringen eksponeres for målgruppen børn under 13 år, skal man som annoncør afholde sig fra annoncering på det pågældende medie.

Forum for Fødevarereklamer vil desuden opfordre til, at annoncører generelt i deres markedsføring af fødevarer, som omfattes af Kodeks, har ovenstående for øje, når de planlægger kampagner, aktiviteter og i deres valg af medie.

DISSENS

Afgørelsen er truffet med dissens fra Dansk Annoncørforening. Kodeks er efter deres mening ikke efterlevet, da der markedsføres produkter med et højt indhold af fedt og sukker, samt at indholdet af markedsføringen, som sker på TikTok, er attraktiv for børn, og derfor efter deres opfattelse også er henvendt til børn.