



10. april 2024

Forum for Fødevarereklamers udtalelse i klage over Kims Chips Battle

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 henblik på at få rettet overtrædelserne.

Klagens indhold

Forbrugerrådet Tænk har mandag den 26. februar 2024 indgivet en klage til Forum for Fødevarereklamer over KiMs Chips (Orkla Danmark) for at reklamere for fødevarer med højt fedt- og saltindhold i en omfattende kampagne kaldet KiMs Chips Battle, hvor der efter Forbrugerrådet Tænks opfattelse bruges influenter, der har børn som målgruppe.

Reklamekampagnen er et samarbejde med influenterne Morten Münster, Jas & Mika, Anders Hemmingsen og "Gutterne", som har lavet hver deres version af KiMs chips, hvor de konkurrerer om, hvilke chips der smager bedst og sælger mest.

Klagen fra Forbrugerrådet Tænk omhandler samarbejdet med influenterne, Morten Münster og Jas og Mika, hvorfor det kun er brugen af disse influenter, som Forum har forholdt sig til.

Høringssvar fra Orkla Danmark

Forum for Fødevarereklamer har i forbindelse med sagsbehandlingen bedt Orkla Danmark forholde sig til klagen fra Forbrugerrådet Tænk.

Orkla skriver i deres høringssvar, at ”de anerkender den bekymring, som Forbrugerrådets klage er udtryk for, men det er Orklas overbevisning, at KiMs Chips Battle ikke er en overtrædelse af Kodeks, fordi den konstaterede effekt af kampagnen – i overensstemmelse med Orklas hensigt – er at appellere til aldersgrupperne 15-25 år (primær målgruppe) og 25-45 år (sekundær målgruppe).”

De skriver endvidere, at ”selvom Orkla ikke er enig i Forbrugerrådets konklusioner, tager Orkla bekymringen meget alvorligt. Orkla har derfor siden 29. februar 2024 indført adgangsbegrænsninger på influenternes kampagneindhold, således at det kun kan tilgås af brugere med en registreret profil med en alder på minimum 15 år (for Facebook og Instagram) og 18 år (for så vidt angår YouTube og TikTok).” Ligeledes understreger Orkla, at der fra kampagnens start udelukkende er blevet annonceret mod brugere over 18 år.

Orkla skriver slutteligt, at de er enige med Forbrugerrådet i, at influenter bør betragtes på linje med traditionelle medie- og reklameformer. Orkla indgår derfor meget gerne i en konstruktiv dialog om, hvordan Kodeksets retningslinjer kan tydeliggøres i forhold til markedsføring via influenter.

Forum for Fødevarereklammers behandling af klagen

Af vejledningen¹ til Kodeks for Fødevarereklamer følger, at man, for at afgøre om en markedsføringsaktivitet er omfattet af kodeks for fødevarereklamer, 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.

Ad 1) Er fødevareren 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. Da klagen omhandler fire varianter af chips fra

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

KiMs, der har et højt indhold af salt og mættet fedt, er fødevarer omfattet af Kodeks.

Ad 2) Sker markedsføringen gennem et medie?

Da klagen i denne sag vedrører markedsføring på sociale medier, gennem samarbejde med udvalgte influenter, lægges det til grund, at markedsføringen er sket gennem et medie. Der anvendes kanalerne Facebook, TikTok, Instagram og YouTube.

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) De personer, der indgår (influenterne)
- 2) Hvilken målgruppe har man i tankerne?
- 3) Hvem er de faktiske brugere?

Ad 1) De personer, der indgår

Influenterne Morten Münster samt Jas og Mika vurderes at have en appel til børn og unge. Morten Münster har selv oplyst en målgruppe 8-17 år.² Jas og Mika har oplyst, at danske børn er målgruppen³, og flere er 10-16 år.⁴ De anvender i stort omfang YouTube som deres kanaler.

Det følger af vejledningen til Kodeks, at 13 års-grænsen skal opfattes som en minimumsgrænse, og at udbydere af fødevarereklamer opfordres til at vise omtanke for teenagere.⁵ Orkla har i denne sag ikke fremlagt data for segmentering af aldersgrupper, og dermed har Forum for Fødevarereklamer ikke data, der eksplicit viser, at Orkla dermed har taget tiltag for at minimere risikoen for, at den eksponering, de har købt sig til, ikke rammer udenfor de påtænkte målgrupper.

Ad 2) Hvilken målgruppe har man i tankerne?

Orkla oplyser at ”..med afsæt i erfaringerne fra KiMs Chips Battle 2023 har Orkla med KiMs Chips Battle 2024 skabt samme kampagnekoncept, der ligeledes er rettet mod aldersgrupperne 15-25 år (primær målgruppe) og 25-45 år (sekundær målgruppe)”.

Orkla oplyser desuden følgende, om kampagnens faktiske effekt på grundlag af deres foreløbige annoncedata for perioden 1. januar til 29. februar 2024:

- Meta (Instagram og Facebook): Størst effekt over for 25-34-årige og næststørst effekt over for 18-24-årige og 35-44-årige.
- YouTube: Størst effekt over for 25-34-årige og 35-44-årige.
- TikTok: Størst effekt over for 18-24-årige.

Forum for Fødevarereklamer vil gerne påpege, at den fremlagte statistik fra Orkla ikke omfatter børn under 13 år. Forum er derfor af den opfattelse, at det ikke er muligt på baggrund af den fremlagte statistik at vurdere, i hvor høj grad børn under 13 år faktisk er blevet eksponeret for den indklagede kampagne.

Ad 3) Hvem er de faktiske brugere?

Aldersgrænserne for at kunne oprette sig som bruger med en selvstændig profil på Facebook, Instagram og TikTok er 13 år. Det er muligt at tilgå YouTube uden at oprette en profil, og derfor kan børn under 13 år tilgå YouTube og se indholdet der, uden at være logget ind.

Det kan dog ikke på den baggrund lægges til grund, at YouTube er et børne-medie, da der er en stor spredning i alderen på de brugere, som er på YouTube, og YouTube dermed ikke henvender sig særligt til børn under 13 år. Det er

² [Målgrupper og produkter \(clio.me\)](#) 01:30 – 02:05 i videoen

³ [De er kristne og blev gift kun ét år efter, at de mødte hinanden. Nu åbner de op om fordommene \(berlingske.dk\)](#)

⁴ [Jasmin lever af YouTube | Familie Journal](#)

⁵ [DI - Normal \(danskindustri.dk\)](#)

muligt at lægge et aldersfilter på, således at indholdet på YouTube kun kan tilgås via en profil med en aldersbegrænsning på for eksempel 18 år.

Ovenstående skal dog ikke ses som en hindring for virksomheder til at bruge sociale medier og influenter i deres markedsføring, som det også følger af forarbejderne til markedsføringsloven⁶.

”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.”

Det fremgår af Kulturministeriets rapport om danskernes internetbrug og sociale medier fra 2021⁷, at 99 pct. af danskerne fra 12-18 år, har en profil på et ud af de 13 sociale medier, der er inkluderet i undersøgelsen. Det er Facebook, Instagram, Jodel, LinkedIn, Messenger, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Tinder, Twitter, WhatsApp, YouTube.

Det fremgår desuden af rapporten, at *”de fleste sociale medier har en aldersgrænse på 13 år for at oprette en profil. Dette kan være en af grundene til, at den yngste aldersgruppe på 12-18 år har profiler på færre sociale medier, end de 19-34-årige har. De yngste har gennemsnitligt profil på fem sociale medier, og 59 % har en profil på fem eller flere sociale medier. Kun 1 % har – trods aldersgrænse – ikke en profil på nogen sociale medier. Af en undersøgelse fra september 2020, som analyseinstituttet Wilke har gennemført for Telenor blandt 10-12-årige børn og deres forældre, fremgår det, at børnene – tilsyneladende med forældrenes accept – ikke overholder aldersgrænserne på de sociale medier. Således har 94 % af forældrene godkendt, hvilke sociale medier deres børn har en profil på.”*⁸

Forum for Fødevarereklamer anser, at man som annoncør må gå ud fra, at børn under 13 år, ved falsk angivelse af alder, har adgang til de relevante sociale medier. Det er imidlertid vanskeligt i praksis at afdække omfanget, og annoncører må i et vist omfang kunne forlade sig på de officielle regler og tilgængelige statistikker, som også forudsat i forarbejderne til markedsføringsloven.

I vejledningen til Kodeks for Fødevarereklamer 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”*.

⁶ Folketingstidende 2016-2017, Tillæg A, L 40 som fremsat, s. 48

⁷ [Rapportering om mediernes udvikling i Danmark: Internetbrug og sociale medier 2021 \(kum.dk\)](#)

⁸ [Danske børn overholder ikke aldersgrænser på digitale medier | Telenor A/S \(mynewsdesk.com\)](#)

Forum for Fødevarereklammers vurdering

Det er Forum for Fødevarereklammers samlede vurdering, at Jas og Mika samt Morten Münster har appel til børn, og influencerne har selv oplyst, at de har en andel følgere, som er under 13 år, og dermed må betragtes som et medie, der delvist vil henvende sig til børn.

Dette forudsætter således en agtpågivenhed i forhold til det indhold, der skabes som markedsføring på influenternes platforme. Herunder, om det er muligt at segmentere, for at undgå eksponering til brugere under 13 år, sådan som det følger af vejledningen til Kodeks for Fødevarereklamer til børn.

Forum for Fødevarereklamer understreger, at annoncørerne ikke blot kan henholde sig til alderssegmentering. Der er ligeledes et ansvar for at forholde sig til selve mediet (her influenten). Hvis man, som Orkla vælger at anvende, et medie, der også i høj grad appellerer til børn under 13 år, må det samtidigt kræves, at der er effektive foranstaltninger, der kan forhindre, at brugerne under 13 år eksponeres for den pågældende markedsføring. Findes der ikke effektive foranstaltninger, er det Forum for Fødevarereklammers vurdering, at annoncøren bør afholde sig fra at anvende det pågældende medie (her influencerne).

På baggrund af ovenstående finder Forum for Fødevarereklamer, at Orklas markedsføring af chips, gennem brug af influencerne Morten Münster og Jas og Mika, i henhold til Kodeks for Fødevarereklamer til børn § 2, giver anledning til at udtale kritik.

Forum for Fødevarereklamer vil opfordre til, at annoncører i deres markedsføring af fødevarer, som omfattes af kodeks, forholder sig til disse ovenstående aspekter, når de planlægger en kampagne og i deres valg af medie, herunder samarbejde med influencer. Et samarbejde med influencer, der har en høj andel af unge teenagere i deres målgruppe, forudsætter agtpågivenhed, og annoncører bør ved hjælp af aldersbegrænsninger og segmentering minimere risikoen for, at markedsføringen eksponeres til en målgruppe, der er omfattet af Kodeks. Hvis det, på grund af valg af medieplatforme eller influencer, ikke er muligt at begrænse risikoen for, at markedsføringen eksponeres for målgruppen børn under 13 år, bør man som annoncør genoverveje samarbejdet med influencerne for ikke at komme i konflikt med Kodeks.

Forum for Fødevarereklamer finder endvidere, at det forhold, at Orkla ikke fra starten af deres kampagne, satte et aldersfilter på YouTube, for så vidt muligt at undgå eksponering til børn under 13 år, udgør en overtrædelse af Kodeks for Fødevarereklamer § 2. Dette særligt med henvisning til, at Orkla som led i kampagnen har valgt influencer, der også appellerer til børn under 13 år. Orkla har desuden, efter Forum for Fødevarereklammers vurdering, ikke udvist den fornødne omtanke for teenagere, således som der opfordres til i vejledningen til Kodeks.

Orkla har oplyst, at de siden 29. februar 2024 har indført adgangsbegrænsninger på influenternes kampagneindhold, således at det kun kan tilgås af brugere med en registreret profil med en alder på minimum 15 år (for Facebook og Instagram) og 18 år (for så vidt angår YouTube og TikTok). Dette tiltag tager

Forum til etterretning, da Orkla hermed demonstrerer vilje til at imødegå den rejste kritik.

Forum for Fødevarereklamer ser, at annoncører i større grad anvender influenter i deres markedsføring. Dette udgør en ny måde at markedsføre sig på, som ikke er tydeligt beskrevet i det nuværende Kodeks for Fødevarereklamer. Forum for Fødevarereklamer vil derfor adressere dette i en allerede planlagt revision af Kodeks for Fødevarereklamer, hvor vi også vil se på, om der skal laves retningslinjer for brug af sociale medier i markedsføringen, ligesom man for eksempel har i det norske Matbransjens Faglige Utvalg⁹.

Forum for Fødevarereklamer vil i den kommende periode have særlig fokus på sociale medier, og annoncørers brug af influenter. Hvis der konstateres overtrædelser, vil der blive rettet henvendelse til de pågældende annoncører, med henblik på at få markedsføringen bragt i overensstemmelse med Kodeks.

⁹ [MFUs vejledning til bruk av sosiale medier – Mfu](#)