



Forum for Fødevarereklamers udtalelse i klage over The Burger Concept

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.

Klagens indhold

Forbrugerrådet Tænk har d. 17. juni 2024 indgivet en klage til Forum for Fødevarereklamer over The Burger Concept (TBC) for at reklamere for fødevarer med højt fedt- og saltindhold i en omfattende kampagne, der anvender influenceren, Alexander Husum, der efter Forbrugerrådet Tænks vurdering, har børn som en væsentlig del af sin målgruppe.

Reklamekampagnen er et samarbejde mellem influenceren Alexander Husum og The Burger Concept, hvor influenceren har lavet sin egen burger med milkshake og opfordrer sine følgere bl.a. på egne kanaler til at gå hen i butikken og bestille en.

Høringssvar fra The Burger Concept (TBC)

TBC er uenige i, at deres kampagne er rettet mod børn. De skriver i deres svar at ”det savner enhver forretningsmæssig mening, at vi skulle markedsføre kampagner mod børn i denne aldersgruppe. Dette skyldes den simple årsag, at de i sagens natur ikke er købestærke.”

De skriver videre at deres kampagne derimod rettet mod aldersgruppen +17 år, da det er deres kundesegment.

TBC skriver videre i deres svar, at influenceren, Alexander Husum, selv har udtalt, at hans segment også angår folk på 30 år.

De skriver slutteligt, at der i kampagnen er foretaget et aktivt valg fra deres side i form af kun at markedsføre mod personer over 18 år. Sekretariatet har på den baggrund rettet henvendelse til TBC og bedt dem om at fremsende dokumentation for dette i form af segmentering, målgruppe og køb af annoncering.

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 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. Da klagen omhandler en burgermenu med milkshake, der har et højt indhold af salt, sukker og mættet fedt, er fødevaren omfattet af Kodeks.

Ad 2) Sker markedsføringen gennem et medie?

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

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

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) Den person, der indgår (influenten)
- 2) Hvilken målgruppe har man i tankerne?
- 3) Hvem er de faktiske brugere?

Ad 1) De personer, der indgår

Influenten Alexander Husum vurderes at have en appel til børn og unge. Han har følgere ned til 6 år, og det fremgår af de videoer af ”Meet and Greet” med Alexander Husum på youtube, at deltagerne er børn og meget unge.²

Det følger af vejledningen til Kodeks, at 13 års-grænsen skal opfattes som en minimumsgrænse, dvs. for ikke at overtræde aldersgrænsen skal målgruppen minimum være 13 år, og udbydere af fødevarereklamer opfordres desuden til at vise omtanke for teenagere.³

² [Meet up med YouTuber, Alexander Husum - 26. marts 2023 | Wauw! Sikke en dag! 🌸 YouTuber, Alexander Husum, besøgte centret til et meet up på hjemmebane. Mange tålmodige børn, unge og voksne stod i \(lang\) kø for... | By Randers StorcenterFacebook | Facebook](#)

³ [DI - Normal \(danskindustri.dk\)](#)

Alexander Husum har selv oplyst, at han har en andel følgere, som er under 13 år⁴, og dermed må betragtes som et medie, der delvist vil henvende sig til børn.

Ad 2) Hvilken målgruppe har man i tankerne?

TBC oplyser, at målgruppen ikke er børn, da børn ikke tilhører et købestærkt segment. De oplyser at deres målgruppe er 17+. Den oplyste målgruppe fra TBC, harmonerer dog efter Forums opfattelse ikke med den valgte influent, da det er tydeligt at hans målgruppe er meget ung, hvilket man kan se fra de meet&greet arrangementer, der er med ham på youtube. Ligeledes deltog en stor andel af børn til det meet&Greet TBC selv lavede med AH i deres restaurant i København, som Forum har set optagelser fra.

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*”.

TBC har ikke fremlagt data for segmentering af aldersgrupper eller oplyst, hvorvidt de har lavet segmentering for at forebygge, at børn under 13 år, er blevet eksponeret for kampagnen. Forum for Fødevarereklamer har dermed ikke data, der eksplicit viser, at TBC har taget tiltag for at minimere risikoen for, at den eksponering, de har købt sig til, ikke rammer børn under 13 år.

TBC fremhæver i deres hørings svar, at Alexander Husum selv har udtalt, at han også har følgere over 30 år. Det er dog i sig selv ikke nok til, at influenten ikke er et børnemedie, da vurderingen vil gå på hvem hans primære målgruppe er.

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.

I denne kampagne fra TBC foregår markedsføringen primært på youtube især gennem Alexander Husums (AH) egen kanal.

Forum for Fødevarereklamer er af den opfattelse, at det ikke er muligt på baggrund af den fremlagte dokumentation at vurdere, i hvor høj grad børn under 13 år faktisk er blevet eksponeret for den indklagede kampagne. Forum er dog af den opfattelse, at kampagnen med brug af den valgte influent, samt de tiltag som f.eks meet&greet, i væsentlig grad, er greb som henvender sig til yngre børn og deres forældre.

⁴ [Youtuber Alexander Husum får besked fra børn, der bliver slået: - Jeg bliver nødt til at hjælpe - TV 2](#)

Hvis man ser på de videoer som er udarbejdet i forbindelse med kampagnen, kan det ikke udelukkes, at de er henvendt til børn. AH udtaler selv i en video, hvor han tilbereder sin burger, at han kommer salat i for ”så er det nemmere at overtale mor og far til, at man skal have den” (14,24 min inde)⁵. Det taler umiddelbart imod TBC’s argument om, at målgruppen er 17 år +, da denne aldersgruppe næppe har behov for, at det er deres forældre, der køber burger til dem.

Ligeledes må fremmødet af børn og meget unge i TBCs meet&greet arrangementer tages som udtryk for, at børn og unge har været de faktiske modtagere af kampagnen.

Forum for Fødevarereklammers afgørelse og begrundelse

Forum for Fødevarereklamer finder, at TBC’s markedsføring af burgermenu med milkshake, gennem brug af influenten Alexander Husum, i henhold til Kodeks for Fødevarereklamer til børn § 2, giver anledning til at udtale kritik.

Det er Forum for Fødevarereklammers samlede vurdering, at klagen omhandler en fødevarer der omfattes af kodeks, i det 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.

Forum for Fødevarereklamer vurderer også, at Alexander Husum har appel til børn, hvilket understreges af hans kommentar i youtube reklamen om, at så er det nemmere at overtale mor og far til at man skal købe den (burgeren). Desuden har influenten selv oplyst, at han har en andel følgere, som er under 13 år⁶, 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 skal dog understrege, at annoncørerne ikke blot kan henholde sig til alderssegmentering. Der er ligeledes et ansvar for at forholde sig til selve influenten (mediet). Hvis man, som TBC vælger at samarbejde med en influent, 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/influenten.

Forum for Fødevarereklamer vil opfordre til, at The Burger Concept her, og annoncører generelt i deres markedsføring af fødevarer, som omfattes af kodeks, forholder sig til disse ovenstående aspekter, når de planlægger en kampagne, aktiviteter som f.eks meet&greet, og i deres valg af medie, herunder

⁵ [Min Helt Egen Burger På Menuen - YouTube](#)

⁶ [Youtuber Alexander Husum får besked fra børn, der bliver slået: - Jeg bliver nødt til at hjælpe - TV 2](#)

særligt samarbejde med influenter. Et samarbejde med influenter, der har en høj andel af børn og unge teenagere i deres målgruppe, forudsætter agtpågenhed, 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 influenter, ikke er muligt at begrænse risikoen for, at markedsføringen eksponeres for målgruppen børn under 13 år, bør man som annoncør genoverveje samarbejdet med influenterne for ikke at komme i konflikt med Kodeks.

Forum for Fødevarereklamer finder endvidere, at det forhold, at TBC, efter det oplyste, ikke har sat et aldersfilter på de sociale medier, der anvendes i kampagnen, 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 TBC som led i kampagnen har valgt en influent, der også appellerer til børn under 13 år. TBC har desuden, efter Forum for Fødevarereklameres vurdering, ikke udvist den fornødne omtanke for teenagere, således som der opfordres til i vejledningen til Kodeks.