

A photograph showing a child's legs and feet on a dark, textured carpet. To the right, an open cardboard pizza box is visible, containing a whole pizza topped with pepperoni, mushrooms, and olives. A hand is pointing at the pizza.

## Notat om danskernes holdning til reklamer og ekstra afgifter på usunde madvarer til børn og unge

### Team Analyse:

Nina Føns Johnsen, Jonas Østed  
Hvidemose, Poul Dengsøe Jensen

Hjerteforeningen, september 2021

# INDHOLD

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>RESUMÉ</b>                                                              | <b>3</b>  |
| <b>BAGGRUND</b>                                                            | <b>4</b>  |
| <b>METODE</b>                                                              | <b>5</b>  |
| <b>LOVGIVNING MOD REKLAMER FOR USUNDE<br/>MADVARER MÅLRETTET BØRN/UNGE</b> | <b>6</b>  |
| Overordnet                                                                 | 6         |
| Køn                                                                        | 7         |
| Alder                                                                      | 7         |
| Uddannelse                                                                 | 8         |
| Region                                                                     | 8         |
| Body Mass Index (BMI)                                                      | 9         |
| <b>AFGIFTER PÅ USUNDE MADVARER</b>                                         | <b>10</b> |
| Overordnet                                                                 | 10        |
| Køn                                                                        | 11        |
| Alder                                                                      | 11        |
| Uddannelse                                                                 | 12        |
| Region                                                                     | 13        |
| Body Mass Index (BMI)                                                      | 13        |
| <b>DISKUSSION</b>                                                          | <b>14</b> |
| <b>KONKLUSION</b>                                                          | <b>15</b> |

# RESUMÉ

Hjerteforeningen ønsker på forebyggelsesområdet at arbejde strategisk med at beskytte børn og unge mod et usundt madmiljø samt at støtte voksne i højrisiko mod et usundt madmiljø. I den forbindelse arbejdes med politisk interessevaretagelse som virkemiddel med fokus på strukturelle ændringer i samfundet, der kan sikre et bedre madmiljø på samfundsniveau. Der er strategisk fokus på at regulere reklamer for usunde madvarer målrettet børn/unge samt at hæve afgifterne/prisen på usunde madvarer med henblik på at hjælpe folk til at spise sundere og forebygge overvægt. Formålet med denne undersøgelse er at få viden om danskernes holdning til ændringer af disse strukturelle rammer, og i hvilket omfang der er opbakning til reguleringerne til brug i det videre arbejde med interessevaretagelse.

Hjerteforeningen har specifikt brug for mere viden om danskernes holdninger til dels om det vil være i orden at forbyde reklamer for usunde madvarer målrettet børn/unge – og dels om det vil være i orden at hæve afgifterne/prisen på usunde madvarer med henblik på at hjælpe folk til at spise sundere og dermed forebygge overvægt. Der blev derfor udviklet to spørgsmål til spørgeskemaundersøgelsen med henblik på at få mere viden herom. I marts 2021 blev undersøgelsen gennemført som en internetbaseret spørgeskemaundersøgelse af analysebureauet ©Kantar Gallup.

I dette afsnit fremhæves de vigtigste fund fra de to ekstra spørgsmål om henholdsvis lovgivning mod reklamer og skjulte reklamer for mad og drikke med et højt indhold af fedt, salt eller sukker, som er målrettet børn og unge under 18 år, og hævede priser på mad og drikke med et højt indhold af fedt, salt eller sukker for at hjælpe folk til at spise sundere og forebygge overvægt.

Resultaterne viser, at danskerne generelt er positive overfor både lovgivning mod reklamer for usunde madvarer rettet mod børn/unge og for højere priser/afgifter på usunde madvarer, og at flest støtter lovgivning mod reklamer. Det er især kvinder og personer med lang uddannelse, der støtter lovgivning mod reklamer og højere priser. Tilsvarende er de yngre danskere mindst positive over for lovgivning mod reklamer.

# BAGGRUND

Hjerteforeningen ønsker på forebyggelsesområdet at arbejde strategisk med at beskytte børn og unge mod et usundt madmiljø samt at støtte voksne i højrisiko mod et usundt madmiljø. I den forbindelse arbejdes med politisk interessevaretagelse som virkemiddel med fokus på strukturelle ændringer i samfundet, der kan sikre et bedre madmiljø på samfundsniveau. Der er strategisk fokus på at regulere reklamer for usunde madvarer målrettet børn/unge samt at hæve afgifterne/prisen på usunde madvarer med henblik på at hjælpe folk til at spise sundere og forebygge overvægt. Formålet med denne undersøgelse er at få viden om danskernes holdning til ændringer af disse strukturelle rammer, og i hvilket omfang der er opbakning til reguleringerne til brug i det videre arbejde med interessevaretagelse.

Det var derfor oplagt at deltage i et samarbejde med Kræftens Bekæmpelse, Sundhedsstyrelsen, Diabetesforeningen om en undersøgelse af danskernes viden om sammenhæng mellem overvægt og sygdom, holdninger til forskellige aspekter af overvægtsproblematikken, fysisk aktivitets- samt mad- og måltidsvaner, sundhedsadfærd og syn på egen vægt. I marts 2021 blev denne undersøgelse gennemført som en internetbaseret spørgeskemaundersøgelse af analysebureauet ©Kantar Gallup.

Hjerteforeningen fandt specifikt behov for mere viden om danskernes holdninger til dels om det vil være i orden at forbyde reklamer for usunde madvarer målrettet børn/unge – og dels om det vil være i orden at hæve afgifterne/prisen på usunde madvarer med henblik på at hjælpe folk til at spise sundere og dermed forebygge overvægt. Derfor blev der udviklet to ekstra spørgsmål til spørgeskemaundersøgelsen med henblik på at få mere viden herom.

Dette notat beskriver kort resultaterne fra de to ekstra spørgsmål, som Hjerteforeningen fik med i undersøgelsen, Danskernes viden om og holdninger til overvægt og sundhed 2021.

Resultaterne fra undersøgelsen vil blive anvendt i arbejdet med at målrette fremtidige forebyggelsesindsatser omkring overvægt.

# METODE

Spørgeskemaet blev udarbejdet i et samarbejde mellem Kræftens Bekæmpelse, Sundhedsstyrelsen, Diabetesforeningen og Hjerteforeningen. Spørgeskemaet indeholdt i alt 18 spørgsmål, der skulle bidrage til at belyse danskernes viden om og holdninger til overvægt og sundhed – herunder spørgsmål om kendskab til sammenhængen mellem overvægt og risiko for sygdomme, holdninger til forskellige aspekter af overvægtsproblematikken, mad- og måltidsvaner, sundhedsadfærd, ændringer i sundhedsadfærd og opfattelse af egen vægt.

Hjerteforeningen udviklede to spørgsmål med følgende ordlyd, som indgik som del af det samlede spørgeskema:

- Hvor enig eller uenig er du i, at det er en god idé at lovgive mod reklamer og skjulte reklamer for mad og drikke med et højt indhold af fedt, salt eller sukker, som er målrettet børn og unge under 18 år?
- Hvor enig eller uenig er du i, at det er en god idé, at prisen hæves på mad og drikke med et højt indhold af fedt, salt eller sukker for at hjælpe folk til at spise sundere og forebygge overvægt?

Spørgeskemaet blev sendt til 18.000 paneldeltagere fra ©Kantar Gallups egne paneler i perioden 04.03.21-26.03.21. I alt besvarede 5.064 danskere på 18 år eller derover hele spørgeskemaet. For at sikre at respondenterne var repræsentative for baggrundsbefolkningen i forhold til køn, alder, region og længde af uddannelse blev der foretaget en vægtning på disse variable. For en mere detaljeret metodebeskrivelse se kapitel 8 i hovedrapporten<sup>1</sup>.

Dette notat indeholder en ren deskriptiv beskrivelse af de overordnede resultater fra disse to spørgsmål samt fra stratifikation af resultaterne på køn, 10-års-aldersgrupper, regioner, BMI-grupper samt uddannelsesgrupper. Resultaterne er opgjort som svarfordelinger dvs. som andelen af respondenterne, der har sat kryds i en given svarkategori.

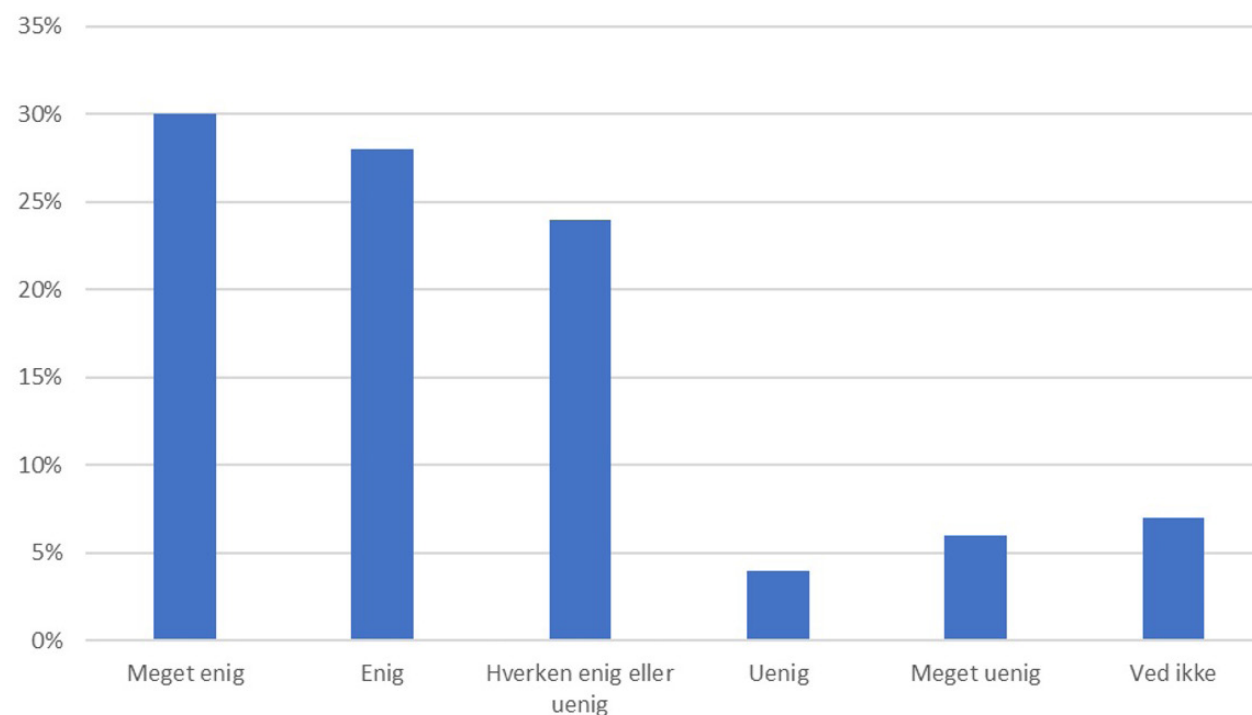
<sup>1</sup>Kræftens Bekæmpelse, Sundhedsstyrelsen, Diabetesforeningen og Hjerteforeningen. Danskernes viden om og holdninger til overvægt og sundhed 2021. København 2021.

# LOVGIVNING MOD REKLAMER FOR USUNDE MADVARER MÅLRETTET BØRN/UNGE

## Overordnet

Figur 1 viser den overordnede svarfordeling på spørgsmålet om, hvorvidt respondenterne er enige i, at det er en god idé at lovgive mod reklamer og skjulte reklamer for mad og drikke med et højt indhold af fedt, salt eller sukker, som er målrettet børn og unge under 18 år.

Figuren viser, at langt hovedparten af danskerne er enige eller meget enige i, at det er en god idé at lovgive mod reklamer for usunde madvarer (58 %). I alt 24 % er hverken enige eller uenige, mens 10 % er uenige eller meget uenige, og 7 % ved ikke.

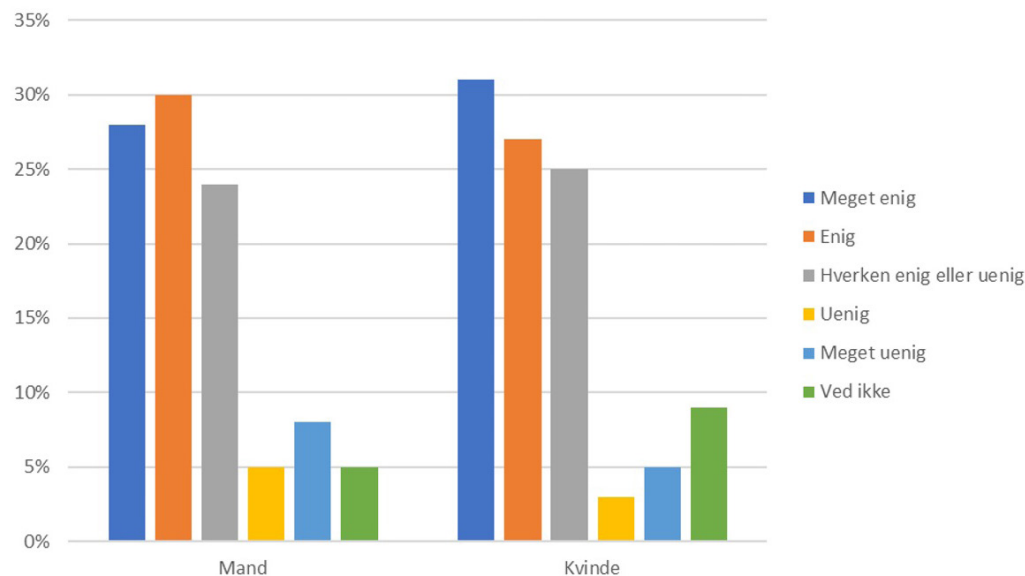


Figur 1. Overordnet svarfordeling på spørgsmål om lovgivning mod reklamer for usunde madvarer

## Køn

Figur 2 viser svarfordelingen på spørgsmålet om, hvorvidt respondenterne er enige i, at det er en god idé at lovgive mod reklamer og skjulte reklamer for mad og drikke med et højt indhold af fedt, salt eller sukker, som er målrettet børn og unge under 18 år, opdelt på køn.

Figuren viser, at både kvinder og mænd er enige eller meget enige i, at lovgivning mod reklamer for usunde madvarer er en god ide (i alt 58 % hos begge køn). Dog er 31 % af kvinderne meget enige i, at lovgivning mod reklamer for usunde madvarer er en god ide, mens det samme er tilfældet for knap 28 % af mændene. Det er også værd at bemærke, at lidt flere mænd end kvinder har en holdning til spørgsmålet, idet 34 % af kvinderne enten svarer 'Hverken eller' eller 'Ved ikke', mens det samme er tilfældet for 29 % af mændene.

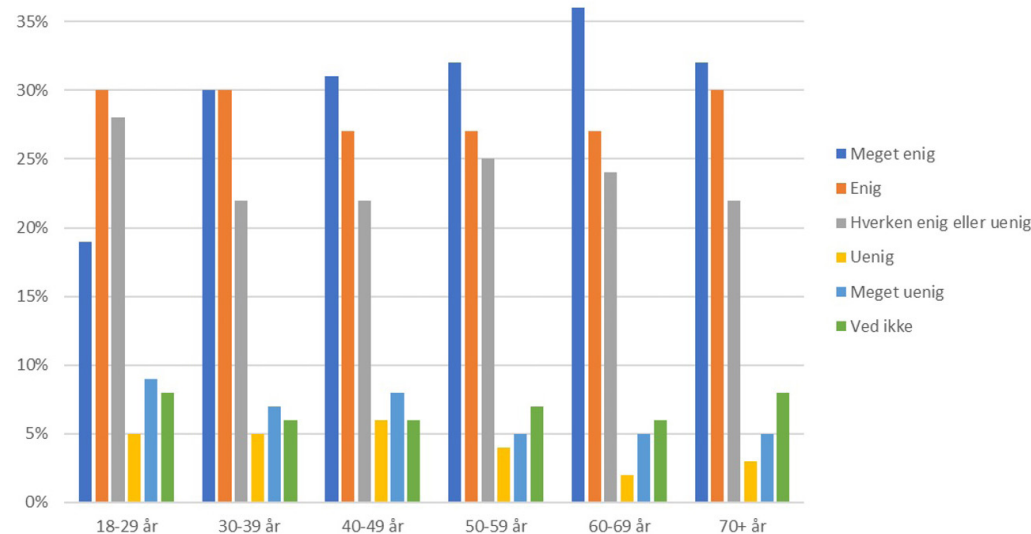


Figur 2. Svarfordeling på spørgsmål om lovgivning mod reklamer for usunde madvarer opdelt på køn

## Alder

Figur 3 viser svarfordelingen på spørgsmålet om, hvorvidt respondenterne er enige i, at det er en god idé at lovgive mod reklamer og skjulte reklamer for mad og drikke med et højt indhold af fedt, salt eller sukker, som er målrettet børn og unge under 18 år, opdelt på aldersgrupper.

Figuren viser en tendens til, at enigheden i, at lovgivning mod reklamer er en god idé, stiger med alderen (når der ses bort fra den allerældste aldersgruppe). Blandt de 18-29-årige er 19 % meget enige i, at lovgivning mod reklamer for usunde madvarer er en god idé, sammenlignet med 36 % blandt 60-69-årige. Tilsvarende er 17 % af de 18-29-årige uenige eller meget uenige i, at lovgivning mod reklamer er en god ide, sammenlignet med 11 % blandt 60-69-årige.



Figur 3. Svarfordeling på spørgsmål om lovgivning mod reklamer for usunde madvarer opdelt på aldersgrupper

## Uddannelse

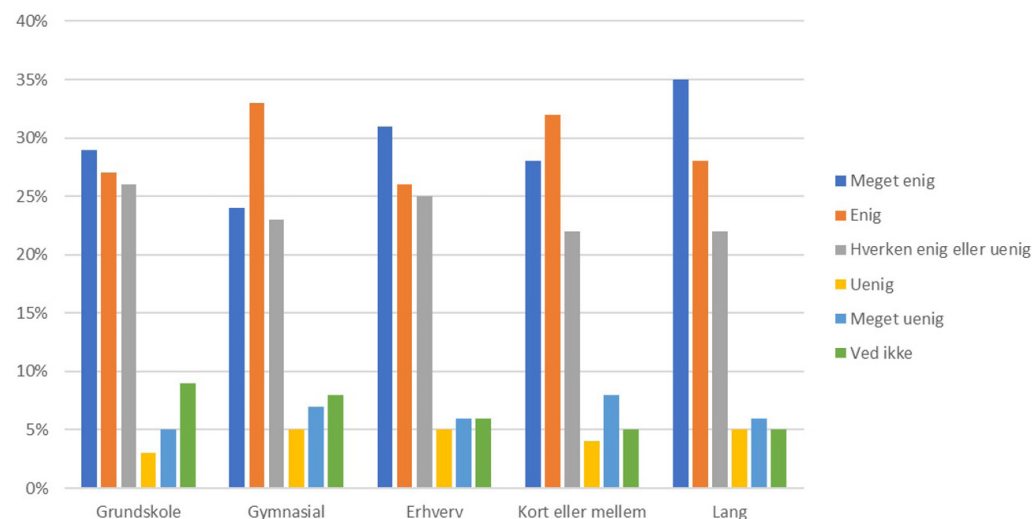
Figur 4 viser svarfordelingen på spørgsmålet om, hvorvidt respondenterne er enige i, at det er en god idé at lovgive mod reklamer og skjulte reklamer for mad og drikke med et højt indhold af fedt, salt eller sukker, som er målrettet børn og unge under 18 år, opdelt på uddannelsesgrupper.

Figuren vidner ikke om klare, gennemgående tendenser. Noget tyder dog på, at især danskere med en lang videregående uddannelse er enige i, at lovgivning mod reklamer for usunde madvarer er en god ide. I denne gruppe er 63 % enten enige eller meget enige i spørgsmålet. Den største andel, der er meget uenige, findes i gruppen med gymnasial uddannelse, hvilket sandsynligvis kan forklares ved, at denne gruppe også er yngre, jf. Figur 3. Det er især danskere med en videregående uddannelse (kort/mellemlang/lang), som har en holdning til dette spørgsmål.

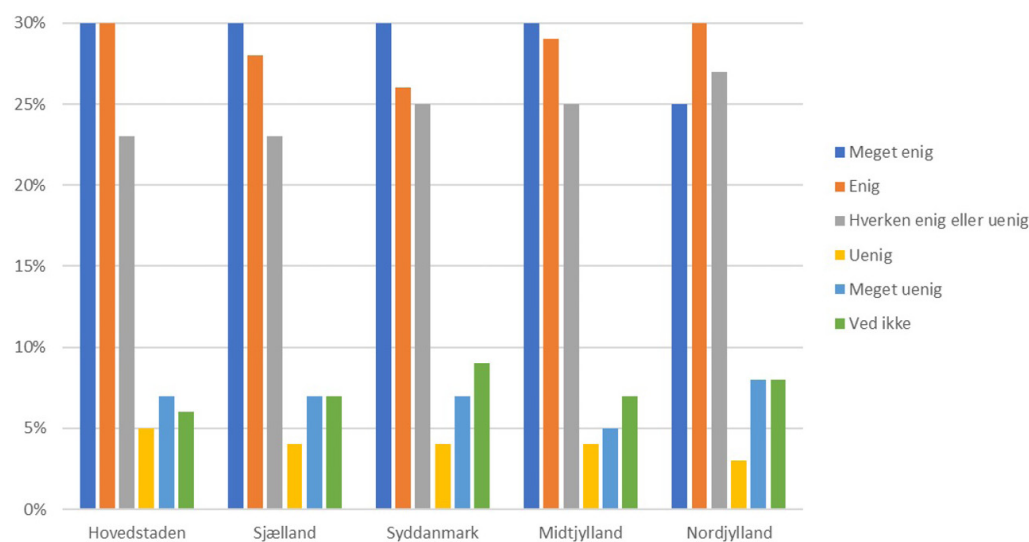
## Region

Figur 5 viser svarfordelingen på spørgsmålet om, hvorvidt respondenterne er enige i, at det er en god idé at lovgive mod reklamer og skjulte reklamer for mad og drikke med et højt indhold af fedt, salt eller sukker, som er målrettet børn og unge under 18 år, opdelt på de fem danske regioner.

Figuren viser ikke de store forskelle mellem regionerne, og andelen af danskere, der er enige eller meget enige, er ca. 55-60 %. I Region Nordjylland er andelen af danskere, der er meget enige i, at lovgivning mod reklamer for usunde madvarer er en god ide dog lidt lavere end i de øvrige regioner (25 % mod 30 % i de fire øvrige regioner).



Figur 4. Svarfordeling på spørgsmål om lovgivning mod reklamer for usunde madvarer opdelt på uddannelsesgrupper

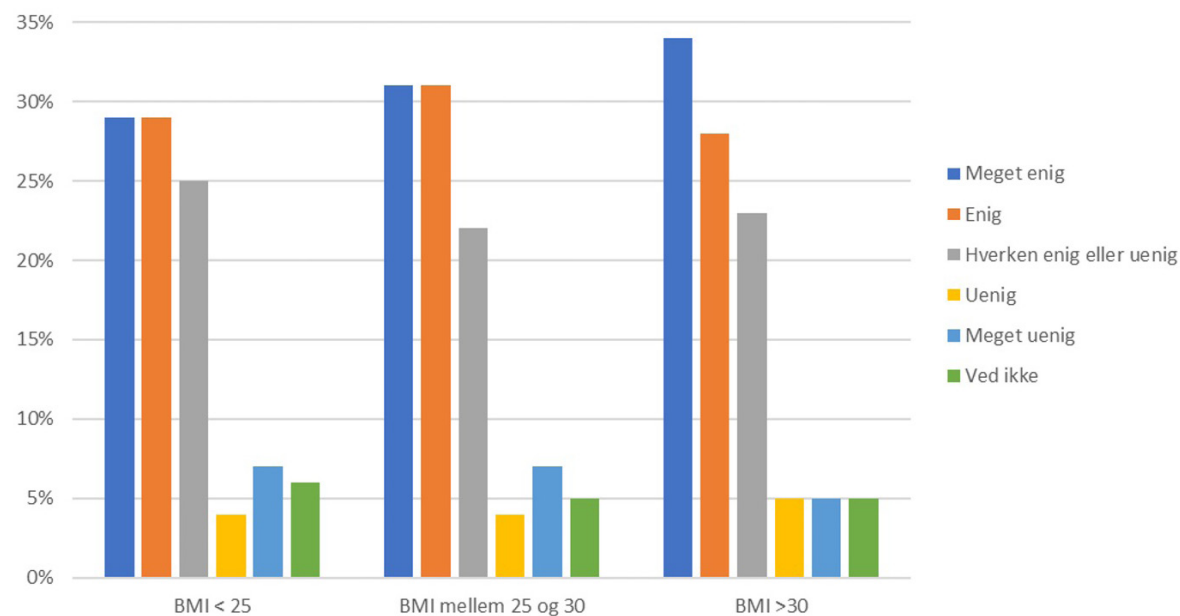


Figur 5. Svarfordeling på spørgsmål om lovgivning mod reklamer for usunde madvarer opdelt på de fem danske regioner

## Body Mass Index (BMI)

Figur 6 viser svarfordelingen på spørgsmålet om, hvorvidt respondenterne er enige i, at det er en god idé at lovgive mod reklamer og skjulte reklamer for mad og drikke med et højt indhold af fedt, salt eller sukker, som er målrettet børn og unge under 18 år, opdelt på BMI-grupper.

Figuren viser, at andelen af danskere, der erklærer sig meget enige i, at lovgivning mod reklamer for usunde madvarer er en god idé, er nogenlunde konstant over BMI-grupper. Kun andelen, der er meget enige i, at lovgivning er en god ide, stiger med højere BMI-gruppe. For danskere med BMI < 25 er andelen, der er meget enige i, at lovgivning mod reklamer er en god ide, 29 %, mens den for danskere med BMI > 30 er 34 %.



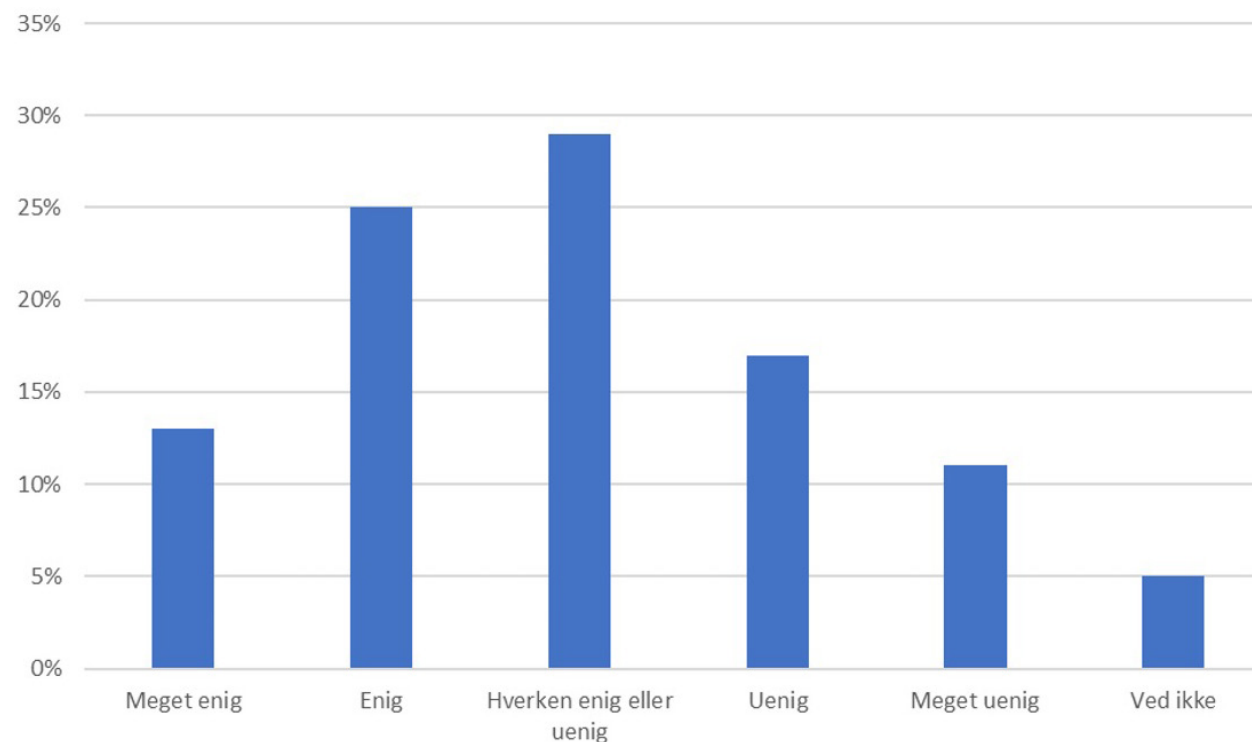
Figur 6. Svarfordeling på spørgsmål om lovgivning mod reklamer for usunde madvarer opdelt på BMI-grupper

# AFGIFTER PÅ USUNDE MADVARER

## Overordnet

Figur 7 viser den overordnede svarfordeling på spørgsmålet om, hvorvidt respondenterne er enige i, at det er en god idé, at prisen hæves på mad og drikke med et højt indhold af fedt, salt eller sukker for at hjælpe folk til at spise sundere og forebygge overvægt.

Figuren viser, at hovedparten af danskerne er enige eller meget enige i, at det er en god idé at hæve prisen på usunde madvarer (38 %). I alt 29 % er hverken enige eller uenige i, at det er en god idé at hæve prisen, mens 28 % er uenige eller meget uenige, og 5 % ved ikke. Heraf forstås, at ift. det foregående spørgsmål, så har færre danskere en holdning til afgifter på usunde madvarer ift. lovgivning mod reklamer for usunde madvarer.



Figur 7. Overordnet svarfordeling på spørgsmål om afgifter på usunde madvarer

## Køn

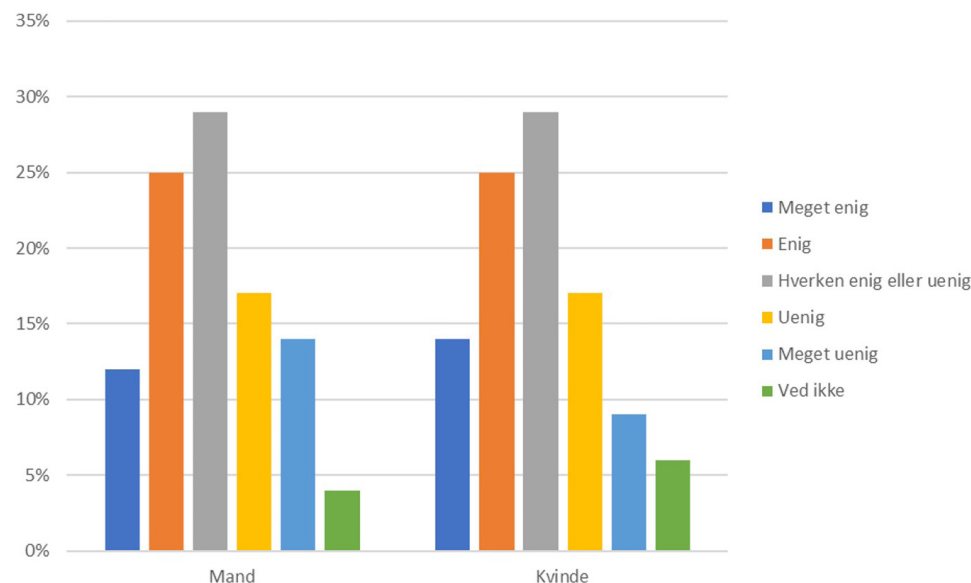
Figur 8 viser svarfordelingen på spørgsmålet om, hvorvidt respondenterne er enige i, at det er en god idé, at prisen hæves på mad og drikke med et højt indhold af fedt, salt eller sukker for at hjælpe folk til at spise sundere og forebygge overvægt, opdelt på køn.

Figuren viser, at kvinder og mænd er relativt enige om, hvorvidt det er en god idé at hæve afgifterne på usunde madvarer. Der er dog en tendens til, at lidt flere kvinder end mænd er meget enige i, at det er en god idé at hæve prisen på usunde madvarer, og færre kvinder end mænd er meget uenige i, at det er en god idé, men forskellene er små.

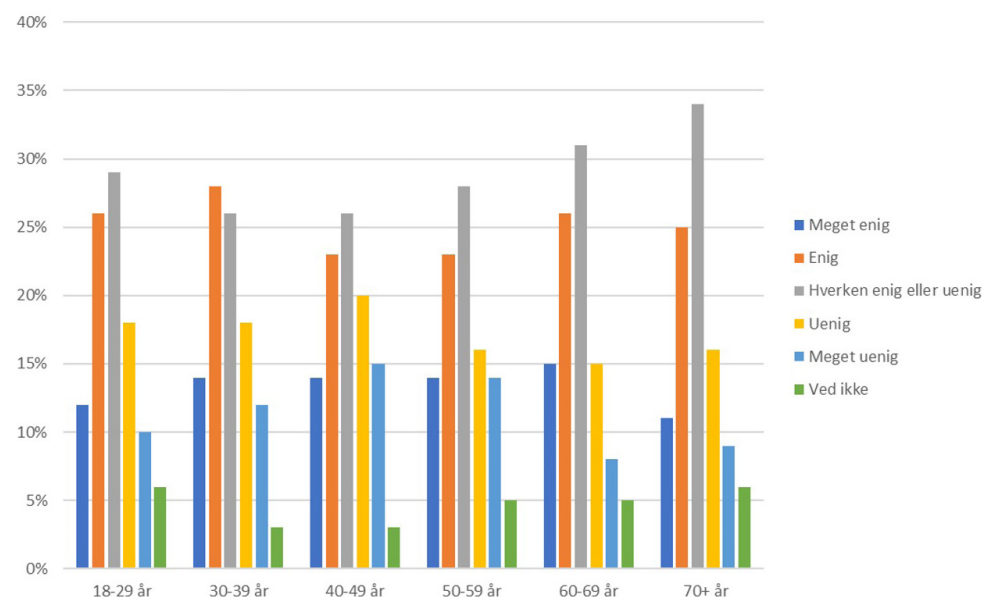
## Alder

Figur 9 viser svarfordelingen på spørgsmålet om, hvorvidt respondenterne er enige i, at det er en god idé, at prisen hæves på mad og drikke med et højt indhold af fedt, salt eller sukker for at hjælpe folk til at spise sundere og forebygge overvægt, opdelt på aldersgrupper.

Figuren viser, at på nær en enkelt aldersgruppe (30-39 år), så er 'Hverken enig eller uenig' den hyppigst forekommende holdning til prisstigninger på tværs af aldersgrupperne. Samtidig findes den største andel af danskere, der har en holdning til spørgsmålet i de midterste aldersgrupper. Eksempelvis ses for 'Hverken enig eller uenig' en U-form, svarende til at færrest danskere i den/de midterste aldersgruppe(r) svarer, at de er 'Hverken enig eller uenig'. Et identisk mønster ses for 'Ved ikke', hvor der også er færrest danskere, der svarer 'Ved ikke' i den/de midterste aldersgruppe(r).



Figur 8. Svarfordeling på spørgsmål om afgifter på usunde madvarer opdelt på køn



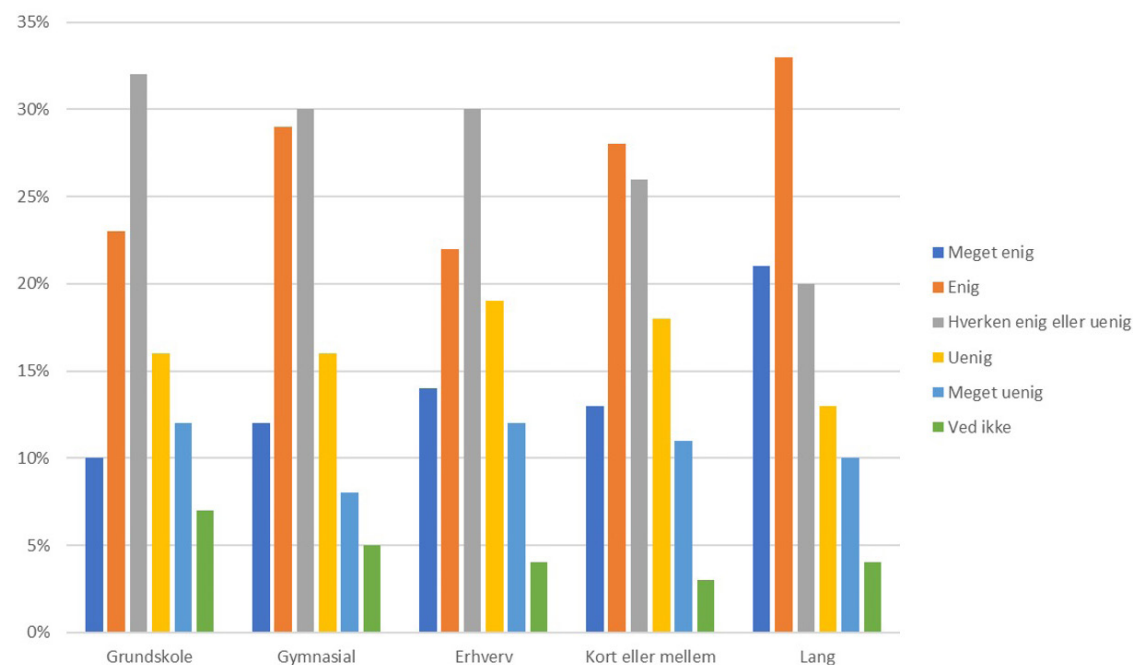
Figur 9. Svarfordeling på spørgsmål om afgifter på usunde madvarer opdelt på aldersgrupper

Generelt er der således ikke de store forskelle mellem aldersgrupperne. De fleste er enige i, at højere priser er en god ide, men mange har ikke en holdning til spørgsmålet.

## Uddannelse

Figur 10 viser svarfordelingen på spørgsmålet om, hvorvidt respondenterne er enige i, at det er en god idé, at prisen hæves på mad og drikke med et højt indhold af fedt, salt eller sukker for at hjælpe folk til at spise sundere og forebygge overvægt, opdelt på uddannelsesgrupper.

Figuren viser en klar tendens til, at jo højere uddannelse, jo større andel af danskerne svarer, at de er enige eller meget enige i, at prisstigninger på usunde madvarer er en god idé. Blandt danskere med grundskoleuddannede svarer ca. 10 %, at de er meget enige i, at højere priser er en god ide, mens den blandt danskere med lang videregående uddannelse er godt 21 %. Derudover er det især danskere med lang videregående uddannelse, der har en holdning til spørgsmålet dvs. kun en relativt lille andel svarer enten 'Ved ikke' eller 'Hverken enig eller uenig' (24 %), sammenlignet med danskere med grundskole som højest opnåede uddannelsesniveau (39 %).



Figur 10. Svarfordeling på spørgsmål om afgifter på usunde madvarer opdelt på uddannelsesgrupper

## Region

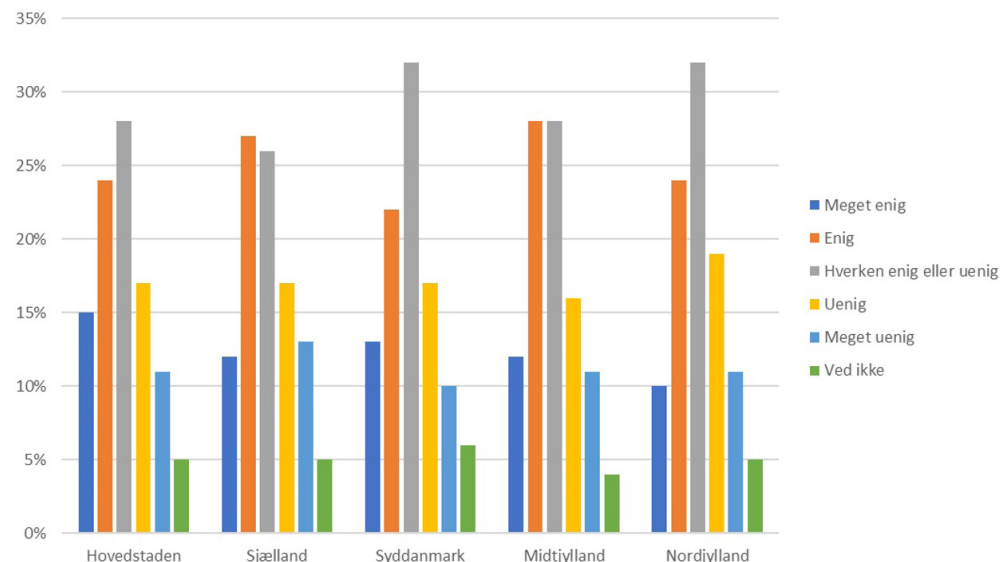
Figur 11 viser svarfordelingen på spørgsmålet om, hvorvidt respondenter er enige i, at det er en god idé, at prisen hæves på mad og drikke med et højt indhold af fedt, salt eller sukker for at hjælpe folk til at spise sundere og forebygge overvægt, opdelt på de fem danske regioner.

Figuren viser ingen tydelige, systematiske forskelle mellem regionerne.

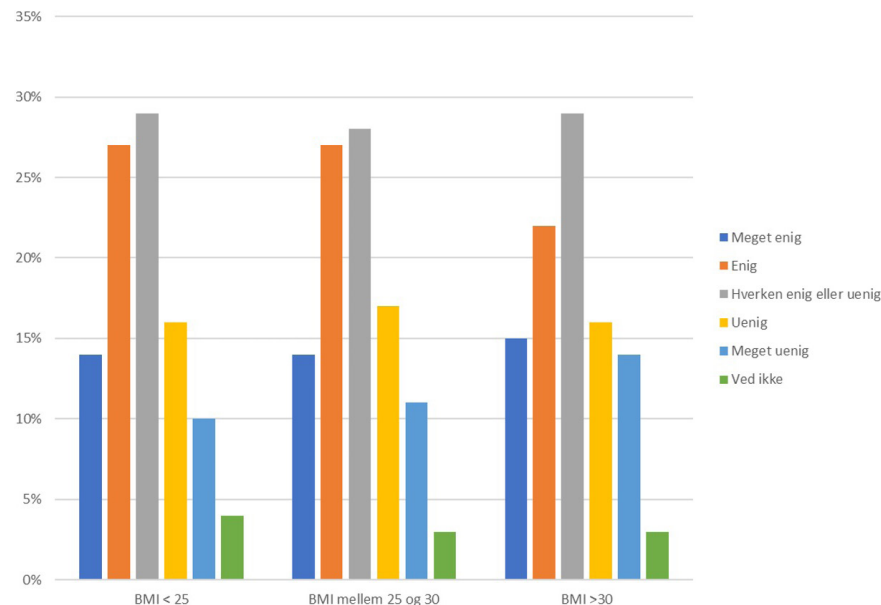
## Body Mass Index (BMI)

Figur 12 viser svarfordelingen på spørgsmålet om, hvorvidt respondenter er enige i, at det er en god idé, at prisen hæves på mad og drikke med et højt indhold af fedt, salt eller sukker for at hjælpe folk til at spise sundere og forebygge overvægt, opdelt på BMI-grupper.

Figuren viser ingen stærke tendenser ift. BMI-gruppe. Der er dog en tendens til, at det især er danskere med BMI>30, der er meget uenige i, at højere priser er en god ide.



Figur 11. Svarfordeling på spørgsmål om afgifter på usunde madvarer opdelt på de fem danske regioner



Figur 12. Svarfordeling på spørgsmål om afgifter på usunde madvarer opdelt på BMI-grupper

# DISKUSSION

Denne undersøgelse viser, at danskerne generelt er for både lovgivning mod reklamer og højere priser/afgifter på usunde madvarer, dog er der flere, der synes, at lovgivning mod reklamer er en god ide end at højere priser er en god ide.

Danskere i de yngste aldersgrupper er mindst for lovgivning mod reklamer, mens det primært er kvinder og personer med lang uddannelse, der er enige i, at lovgivning mod reklamer for usunde madvarer er en god ide.

Ift. højere priser på usunde madvarer, så er det især kvinder og personer med lang uddannelse, der er enige i, at det er en god ide.

Det bemærkes, at svarkategorierne 'Ved ikke' og 'Hverken enig eller uenig' generelt følger samme mønster, svarende til at man kunne have udeladt den ene af disse svarkategorier i spørgeskemaet. Begge svarkategorier må antages at repræsentere danskere, der ikke har en stærk holdning til spørgsmålene.

En af undersøgelsens styrker er, at stikprøven er sammensat, så den trods den forholdsvis lille størrelse ligner den generelle danske befolkning mest muligt. En ulempe er dog, at det kan være svært at gennemskue, i hvilken udstrækning den vægtede stikprøve faktisk ligner den

generelle befolkning. Kantar-Gallup er alene ansvarlig for trækning og vægtning af resultaterne.

Det vides heller ikke, hvilken betydning det har haft, at undersøgelsen er gennemført under Corona-pandemien, men det kan ikke udelukkes at have haft en betydning.

# KONKLUSION

Danskerne er generelt for både lovgivning mod reklamer for usunde madvarer rettet mod børn/unge, og de er også for højere priser/afgifter på usunde madvarer. Det er især kvinder og personer med lang uddannelse, der støtter lovgivning mod reklamer og højere priser. Tilsvarende er de yngre danskere mindst positive over for lovgivning mod reklamer.

