



Söt
reklam
och
feta
ungar

Nord 2007:002

Söt reklam och feta ungar

Nord 2007:002

© Nordiska ministerrådet, Köpenhamn 2006

ISBN 978-92-893-1437-4

Tryck: Akaprint a/s, Århus 2007

Design: Kjell Olsson

Omslagsillustration: Grafisk form Ulrika Tjernström,

Russin design. Illustration Patrik Agemalm

Upplaga: 600 stk

Tryckt på miljövänligt papper som uppfyller kraven i den nordiska miljösvanemärkningen. Publikationen kan beställas på www.norden.org/order. Fler publikationer på www.norden.org/publikationer

Printed in Denmark



Nordiska ministerrådet

Store Strandstræde 18
DK-1255 Köpenhamn K
Telefon (+45) 3396 0200
Fax (+45) 3396 0202

Nordiska rådet

Store Strandstræde 18
DK-1255 Köpenhamn K
Telefon (+45) 3396 0400
Fax (+45) 3311 1870

www.norden.org

Det nordiska samarbetet

Det nordiska samarbetet är ett av världens mest omfattande regionala samarbeten. Det omfattar Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige samt de självstyrande områdena Färöarna, Grönland och Åland.

Det nordiska samarbetet är politiskt, ekonomiskt och kulturellt förankrat och är en viktig partner i europeiskt och internationellt samarbete. Den nordiska gemenskapen arbetar för ett starkt Norden i ett starkt Europa.

Det nordiska samarbetet vill styrka nordiska och regionala intressen och värderingar i en global omvärld. Gemensamma värderingar länderna emellan bidrar till att stärka Nordens ställning som en av världens mest innovativa och konkurrenskraftiga regioner.

Innehåll

Förord	7
1. Introduktion	9
1.1 Bakgrund till projektet	9
1.2 Projektets syften	11
1.3 Definitioner	12
1.4 Val av mediekkanaler.....	15
2. Forskning om barn, marknadsföring och ohälsosam mat	17
2.1 Marknadsföring till barn	18
2.2 Påverkan på barn	19
2.3 Barn och tv-tittande.....	20
2.4 Marknadsföringens innehåll	21
3. Vad äter barn?	23
4. Föräldrars åsikter om reklam till barn	25
5. Barn och medier.....	27
6. Lagar och regler	29
6.1 Sverige.....	29
6.2 Finland	30
6.3 Norge	30
6.4 Danmark	31
6.5 Island	32
6.6 EU-förslag.....	32
7. Livsmedels- och reklambranschen	35
8. Delstudie 1: Direktreklam, barntidningar	37

8.1	Datainsamling	37
8.2	Direktreklamens omfattning	38
8.3	Direktreklamens innehåll	40
8.4	Barntidningar	41
8.4.1	Livsmedelsreklam i barntidningarna	42
8.4.2	Mat i seriernas värld	44
9.	Delstudie 2: Internet.....	49
9.1	Datainsamling, urval	49
9.2	Livsmedelsreklam på internet.....	51
9.2.1	Ohälsosam mat på startsidor	54
9.3	Barn i internetreklamen	54
9.3.1	Spår av barn på webbplatsen	55
9.4	Varumärkesincitament.....	56
9.5	Skillnader direktreklam – internetreklam.....	56
9.6	Pester power och dold reklam	57
10.	Delstudie 3: Tv	59
10.1	Datainsamling, urval	59
10.2	Tv-reklam resultat	61
10.2.1	Reklamens omfattning.....	61
10.2.2	Reklamens innehåll	63
10.2.3	Livsmedelsreklam i tv	64
10.2.4	Ohälsosam mat i reklamen	67
11.	Slutsatser – forskare	69
12.	Slutsatser – Sveriges Konsumentråd	73
13.	Övriga aktiviteter	77
	Summary Sweet advertising and fat kids	79
	Bilaga 1. Intervjuer	85
	Bilaga 2. Mediebevakning	105
	Bilaga 3. Litteratur/referenser	115
	Bilaga 4. Referensgrupper	117
	Bilaga 5. Sveriges Konsumentråds policy Barn och reklam	121

Förord

Hur mycket reklam för ohälsosam mat riktas till barn? Hur ser den ut? För första gången har nu detta dokumenterats. I denna rapport, som Sveriges Konsumentråd lägger fram tillsammans med Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet, har vi kartlagt marknadsföringen av ohälsosam mat riktad till barn i direktreklam, serietidningar, tv och på internet. Att äntligen få en sammanställning på omfattningen av reklamen var efterlängtat. Det var också viktigt att kartlägga vilka budskap som förs fram. Många har trott sig veta, men ingen har haft den exakta bilden. Vad vi vet redan nu är att vårt projekt kan få konsekvenser för framtiden på området barn, ohälsosam mat och övervikt. Vi har också skapat ett underlag som går att bygga vidare på, undersökningarna kan – och bör – upprepas för att se i vilken riktning reklamen utvecklas, om den ökar eller minskar och hur innehållet förändras.

Projektet *Kartläggning av marknadsföring av ohälsosam mat till barn* har letts av Sveriges Konsumentråd. För den huvudsakliga finansieringen har Nordiska ministerrådet svarat, men även Konsumentverket har bidragit. Projektet har pågått vintern-våren 2005–2006. Projektledare har varit Louise Ekström, kommunikationsansvarig, Sveriges Konsumentråd. Jan Bertoft, generalsekreterare, Sveriges Konsumentråd, har haft det övergripande ansvaret, samt varit involverad i det direkta projektarbetet. Professor Gunilla Jarlbro och fil. dr Helena Sandberg vid Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds Universitet har gjort den vetenskapliga undersökningen och analyserna.

Två referensgrupper – en nationell och en nordisk – har varit knutna till projektet:

Nationella referensgruppen:

- Johnny Sellmar, Unga Örnar
- Louise Ungerth, Konsumentföreningen Stockholm
- Janina Blomberg Aldebo, Hjärt-Lungfonden
- Hanna Hjalmarson, Handelshögskolan
- Rebecca Heinemann, Konsumentverket
- Martin Bergvall, Goodgame

Nordiska referensgruppen:

- Riitta Tainio, Finlands konsumentförbund
Gitte Gross, Forbrugerrådet, Danmark
- Hege Thorkildsen, Forbrukerrådet, Norge
- Brynhildur Pétursdóttir, Neytendasamtökin, Island
- Jannik Isidor, Forbrugerråd, Grönland
- Petur í Gong, Heimasiðan, Färöarna

Projektets slutrapport har skrivits av Louise Ekström, Sveriges Konsumentråd och Helena Sandberg, Lunds universitet. Journalisten Ingrid Jacobsson har varit redaktör för rapporten. Fem av intervjuerna i *Bilaga 1* har gjorts av journalisten Lotta Brinck.

1. Introduktion

1.1 Bakgrund till projektet

Ohälsa- och fetmaproblemen blir allt större i hela den industrialiserade världen. Nästan tre av nio miljoner svenskar är överviktiga eller feta och i Sverige har antalet tioåringar med fetma sexfaldigats de senaste tjugo åren. Särskilt alarmerande är utvecklingen hos de minsta barnen, där övervikten breder ut sig till följd av försämrade mat- och dryckesvanor och minskad fysisk aktivitet. De svenska barnen ligger på elfte plats av de europeiska länder som deltog i en undersökning gjord av European Association for the Study of Obesity (EASO) i mars 2005. Danska barn hamnar på tjugonde plats och i topp ligger barn som bor i Medelhavs-länderna.

Fetman ökar dessutom hos svenska barn i invandratäta områden, visar Skolhälans rapport från 2005. Det har framkommit även tidigare att förekomst av övervikt har en koppling till familjernas sociala situation.

Den ökande övervikten bland den svenska befolkningen bidrar även till att fler personer insjuknar i fetmarelaterade hjärt- och kärlsjukdomar, cancer och diabetes. För första gången förkortas livslängden i Sverige på grund av fetmarelaterade sjukdomar – sjukdomar som beräknas kosta samhället sex miljarder kronor per år. Det som är svårast att värdera är dock den känsla av utanförskap som barn känner när de inte kan vara med i fysiska aktiviteter eller känner sig mobbade. Enligt professor Johnny Ludvigsson, barnläkare och diabetesexpert vid Universitetssjukhuset i Linköping, medför fetma kraftigt sänkt livskvalitet, nedsett självförtroende och risk för utanförskap. Så många som åtta av tio överviktiga barn behåller sin övervikt även i vuxen ålder enligt Claude

Marcus, professor vid Rikscentrum för överviktiga barn vid Karolinska universitetssjukhuset Huddinge. Förekomsten av övervikt och fetma har ökat oroväckande sedan 1980-talet och utvecklingen i Sverige stämmer väl med många andra länder (Jansson & Danielsson, 2003; Livsmedelsverket, 2005).

I februari 2005 presenterade Statens Folkhälsoinstitut och Livsmedelsverket en rapport med 79 förslag till åtgärder för bättre folkhälsa. Ett av förslagen gällde utformningen av marknadsföring av livsmedel riktad till barn, som dittills nästan bara gällt ohälsosamma livsmedel. Livsmedelsverket och Statens folkhälsoinstitut föreslog att denna typ av marknadsföring ska begränsas. Rapporten innehöll också ett förslag om att Sverige på EU-nivå ska verka för att tv-reklam för mat riktad till barn förbjuds samt ett förslag om att marknadsföringen av mat i Sverige behöver bevakas (Livsmedelsverket, 2005). Dessa förslag uppmärksammades i den politiska debatten i Sverige, samt i medierna. Förslagen diskuterades också inom Sveriges Konsumentråd, och är några av orsakerna till att detta projekt initierades.

Totalt görs det reklam för livsmedel för cirka 3 miljarder kronor årligen i Sverige (2003, SIFO). Ungefär en tredjedel av den totala marknadsföringen består av reklam för energitäta produkter med »tomma« kalorier, som läsk, godis, med mera (i fortsättningen kallade »ohälsosamma livsmedel«). Marknadsföringen sker via traditionella, tryckta, medier och tv men också exempelvis via internet och sms. Marknadsföring i form av sponsring och produktplacering förekommer även bland annat i biograffilmer, tv-program och i samband med idrottstävlingar för barn. Av betydelse är också exponeringen av och utrymmet för produkter i butik, där de ohälsosamma livsmedlen har en tendens att dominera.

Reklamen finns överallt och barnen möter den hela tiden. En utbredd missuppfattning bland till exempel producenter av frukostflingor tycks vara att barn vill ha söta livsmedel. Medan vuxna får förslag på nyttiga müslisorter, försöker man locka barn med extra söta sorter. Vissa av dem innehåller upp till 50 % socker. Trots alla fitness- och hälsotrender i USA så ökar faktiskt reklamen för fet mat. Hela 70 % av reklamutbudet avser så kallad utrymmesmat, det vill säga mat som innehåller mycket energi men en olämplig kombination av näringsämnen – alltmedan reklamen för basmat minskar. Den dominerande marknadsföringskanalen för reklam riktad till barn är tv-reklam. De

dominerande produkterna är frukostflingor, läsk, godis, snacks och snabbmat som populärt brukar kallas »The Big Five«.

Även Sveriges grannländer har problem med den ökande fetman, främst bland barn. Kartläggningen är därför ett nordiskt projekt och kan bidra till mätning, ökad debatt och konkreta handlingsplaner i Norge, Finland, Danmark, på Island, Grönland och Färöarna. Men det finns även andra skäl till att projektet kan spridas till övriga Norden. De nordiska länderna har liknande grundläggande värderingar, flera språk är närbesläktade och det finns ett mångårigt samarbete mellan konsumentorganisationer i de olika länderna. Dessutom består migrationen mellan de olika länderna främst av människor från grannländerna. För att få en samlad bild av den kommersiella påverkan vad gäller matreklam riktad till barn initierade Sveriges Konsumentråd därför detta projekt.

1.2 Projektets syften

Det finns flera syften med detta projekt. Sveriges Konsumentråds syften har främst varit att:

- åstadkomma en förändring av marknadsföringen genom att vara pådrivande.
- publiceringen av resultaten ska väcka stor uppmärksamhet.
- ge fakta och underlag för kommande åtgärder.
- ge underlag för debatt inom Sverige, Norden och Europa.

Vad gäller forskningssyften med projektet har dessa varit att:

- få en verklig bild av hur livsmedelsreklam till barn i utvalda medier ser ut.
- ta fram och presentera ett mätinstrument som ska kunna användas i framtida komparativa reklamstudier i Norden (och i andra länder).

Här finns stora kunskapsluckor att fylla. Hur ser reklamen ut och vilken sorts mat görs det reklam för i olika reklamkanaler? Hur stor andel

av maten i reklamen kan betraktas som ohälsosam? Är reklamen tydlig och skild från övrigt medieinnehåll? Vem och vad möter den unge konsumenten i reklamen och hur skapas varumärkeslojalitet? Detta är exempel på några av de frågor vi vill ha svar på i projektet.

1.3 Definitioner

För att undersöka omfattningen av marknadsföring av ohälsosamma livsmedel riktad till barn behövde vi inledningsvis göra vissa definitioner.

BARN är det första begrepp som måste definieras. Vilken ålder är vi intresserade av? Hur länge är man barn? Enligt Föräldrabalken är man i Sverige minderårig upp till arton år. Förenta Nationerna sätter gränsen för »barn« vid 18 år. Den svenska marknadsföringslagen sätter en 16-årsgräns, medan den svenska Radio- och tv-lagen säger att reklam inte får vara riktad till barn under 12 år. Vi har valt 12-årsgränsen, och denna definition har varit vägledande i vårt urval av medier. 12-årsgränsen stöds också av Erling Bjurströms rapport (Bjurström 1993/94) där han visar att barn först vid 12 års ålder utvecklar en fullständig förståelse av reklamens syfte.

Vi måste också definiera vilka typer av livsmedel som skulle ingå i den undersökta marknadsföringen. Vårt syfte var ju att se hur olika typer av så kallade ohälsosamma livsmedel marknadsfördes till barn. Denna definition är inte lika enkel, begreppet kan ha olika innebörder. Bland annat finns följande definitioner av olika typer av livsmedel:

SKRÄPMAT säger de flesta lite slarvigt när man menar mat som snarare stjälper hälsan än bygger upp den. I ordet skräpmat ligger en begränsning. Det handlar inte generellt sett om ohälsosam mat utan om modern snabbmat. Ordet inbegriper sådant som chips, pizza, hamburgare, pommefrites, glass men inte vällagrade gräddor, bearnaisesås på pulver och inte efterrätter eller bakverk. Skräpmat är alltså inte det samma som all ohälsosam mat.

ENERGITÄT MAT användes i många sammanhang och framförallt av näringsexperter. Energität mat är mat med många kalorier per viktighet. Energität mat används i betydelsen mat som innehåller mycket socker och fett men som samtidigt innehåller små mängder av vitaminer, mineraler och antioxidanter.

UTRYMMESMAT är mat som vi kan unna oss i mindre mängder någon gång i veckan. Uttrycket har lanserats av Hälsomålet/Tillämpad näringslära på Centrum för folkhälsa, Stockholms läns landsting. Hur stort utrymmet är och hur mycket av ett visst livsmedel som räknas in i utrymmet beror på den enskilde personen. Till utrymmesmat räknas till exempel läsk, saft, glass och konfektyrer. För små barn är en liten glaspinne, några kex, ett hekto godis eller en lite påse chips utrymmesmat och bör inte ätas mer än någon gång i veckan. Detta under förutsättning att kosten i övrigt är tillfredsställande.

GRÖNA NYCKELHÅLET är en märkning för livsmedel, matvaror och råvaror som uppfyller svenska Livsmedelsverkets kriterier för Gröna nyckelhålet. Det finns i Sverige allmän konsensus om att vi ska äta mer av denna typ av mat. Riktlinjerna bygger på de nordiska näringsrekommendationerna (Livsmedelsverket 2004) och omfattar alla friska personer över två år.

Gröna nyckelhålet omfattar dels olika hel- och halvfabrikat, dels hela livsmedelsgrupper. Till den senare gruppen räknas all färsk, kyld eller fryst osockrad frukt, bär, potatis, rotfrukter och baljväxter. Hit räknas även andra grönsaker som är färska, kylda och torkade. Även naturligt magert kött, fet och mager fisk samt fisk och skaldjursprodukter som är magra infattas av nyckelhålet. När det gäller förädlade produkter finns gränsvärden för maxvärden av fett (mättat fett i vissa fall), socker och natrium (salt) samt minivärden för kostfiber. Såväl färdiglagade måltider som recept kan idag nyckelhålmärkas. Då krävs förutom de föregående max- och minimigränserna även en begränsning av kalorier – inte för mycket eller för lite – samt en minimigräns för ingående frukt- och grönsaksmängd. Idag nyckelhålmärkas inga livsmedel som betraktas som utrymmesmat. Nyckelhålmärkningen (Livsmedelsverket 2005) är frivillig men ska kunna kontrolleras. Annan hälsomärkning för mat är inte tillåten i Sverige.

OHÄLSOSAM MAT är mat som i stora mängder kan vara skadlig för barns hälsa. Vi har i denna kartläggning valt att indela maten i följande tolv livsmedelskategorier:

- Läsk och sötade drycker
- Kakor och bakverk
- Söta efterrätter och mellanmål (glass, chokladpudding, krämer, sylt och marmelad)
- Godis inklusive chips och choklad
- Färdigrätter (halvfabrikat, djupfrysta rätter, gratänger och soppor)
- Frukostflingor
- Övriga drycker (Kaffe, te och öl)
- Animaliska produkter (Kött, fisk, fågel, ägg och korv)
- Frukt och grönt (frysta ärtor, råa grönsaker, torkad frukt och krossade tomater)
- Mejeri
- Bröd
- Övriga livsmedel (mjöl, pasta, ris och baslivsmedel)

De fyra första kategorierna har vi betecknat som ohälsosamma alternativ för barn. Anledningen till att inte färdigrätter är medräknade är att det är svårt att skilja dem åt vad gäller näringsinnehåll. I övriga kategorier finns även livsmedel som är ohälsosamma, som till exempel söta frukostflingor och yoghurtar, men vi har valt att inte heller räkna med dessa eftersom de är svåra att skilja från övriga produkter. *I vår definition **ohälsosam mat** ingår alltså läsk och sötade drycker, kakor och bakverk, söta efterrätter och mellanmål (glass, chokladpudding, krämer, sylt och marmelad) samt godis inklusive chips och choklad*

Reklam för ohälsosam mat riktad till barn har vi valt att definiera på följande sätt: *All kommersiell påverkan med syfte att få barn att äta mer av ohälsosamma produkter.* Enligt marknadsföringslagen är kommersiell påverkan allt som är avsättningsfrämjande. I detta ingår också varumärkesbyggande.

Övriga nordiska länder har andra system för hälsomärkning av livsmedel. Finland har ett »bättreval + fiberrikt« som Finska Hjärt- & Diabetesförbundet utfärdar. I Danmark finns ett S-märke som anger hälso- samt val och som administreras av Fødevarestyrelsen. I Danmark har

även Forbrugerrådet utformat ett konkret förslag till en näringsmärkning som ska vara obligatorisk. Grönt för hälsosamt livsmedel, gult för acceptabelt näringsvärde samt rött för ohälsosamt livsmedel. Denna märkning bygger på Brittiska Food Standard Agency's (Livsmedelsverkets motsvarighet i England) system med tre prickar. Deras hälsomärkning består av ett signalsystem där man räknar samman innehåll av energi, mättat fett, socker och salt. Därefter drar man ifrån protein (kalcium och järn), frukt och grönt och fiber. Den slutpoäng man får framger ett »värde« på produkten. En produkt med låg poäng är nyttigare än en med hög.

1.4 Val av mediekanaler

De kanaler eller mätstationer som ingick i kartläggningen var följande:

- Direktreklam/ annonsblad till hushåll
- Speciella marknadsföringskanaler, t.ex. kund- och klubbtidningar
- Ett 60-tal tidningar som vänder sig till barn
- Webbplatser
- Tv-kanalerna TV3, TV4, Kanal 5 och Cartoon Network

2. Forskning om barn, marknadsföring och ohälsosam mat

I inledningen av projektet anlätades en journalist/konsult med näringskompetens för att kartlägga omfattningen av tidigare forskning. Vi fann att det i Sverige tidigare inte forskats så mycket om marknadsföring av ohälsosam mat riktad till barn. Det finns ett mindre antal internationella studier och rapporter, (bl.a. gjorda av Consumers' International och European Heart Network, se litteraturlistan) men vi har inte funnit någon forskning som tar ett så brett grepp som vi gör inom denna kartläggning. Visserligen finns ett mindre antal liknade studier som gjorts utomlands men ingen som direkt gäller marknadsföring av ohälsosam mat riktad till barn. Enligt vad vi kunnat fastställa saknas det dessutom forskning som koncentrerar sig på den påverkan barnen utsätts för i hemmet via tv-reklam, internet och tidningar samt adresserad och oadresserad direktreklam.

Kartläggningen av forskningen gjordes genom att via <http://www.expertsvar.nu> (Vetenskapsrådets mailservice till journalister) kontakta samtliga universitet och högskolor i Sverige. De fick frågan: *»Finns det sedan tidigare eller bedrivs det nu studier om marknadsföring av ohälsosam mat riktad till barn under 12 år? Eller har någon skrivit någon längre eller kortare artikel i denna fråga?»*

Dessutom har vi varit i direktkontakt med ett antal institutioner på universitet och högskolor inom ämnesområdena media, kommunikation, marknadsföring, konsument, kost och hälsa. Trots ett ivrigt mailande av frågor och ett mycket beredvilligt svarande har vi inte hittat något

som specifikt täcker in området marknadsföring av ohälsosam mat till barn. Emellertid har vi som resultat av våra (och andras) ansträngningar hittat ett antal forskningsrapporter och artiklar inom närliggande områden.

2.1 Marknadsföring till barn

Vill man veta hur det ser ut i Europa finns Hjärt-Lungfondens *Marknadsföring av onyttiga livsmedel till barn i Europa* (Hjärt-Lungfonden 2005). Det är en översättning och sammanfattning av *The marketing of unhealthy food to children in Europe* som EuroHealth Net (EHN) tagit fram tillsammans med olika europeiska hälsofrämjande organisationer (www.ehnheart.org). Rapporten är ett delprojekt i Children Obesity and Avoidable Chronic Diseases Project (CHOB).

Rapporten fokuserar på marknadsföring av livsmedel riktad till barn i tjugo europeiska länder. I rapporten konstateras att merparten av de livsmedel som marknadsförs till barn innehåller mycket fett, socker eller salt. Även om omfattningen av den totala marknadsföringen riktad till barn varierar stort mellan olika länder är tv-reklam den största marknadsföringskanalen, men reklam på internet ökar snabbt. Även sponsring och produktplacering är utbredd i de olika länderna. Av de nordiska länderna har endast Sverige och Norge förbud mot tv-reklam riktad till barn.

Den norska studien *En digital barndom? En spørreundersøkelse om barns bruk av medieteknologi*, (Endestad, 2004) handlar om barns konsumtion av nya medier. Detta behandlas också i en rapport utgiven av Nordiska ministerrådet *Kommersiell press mot barn og unge i Norden, Foreldre og barn i en kommersiell oppvekst* (TemaNord 2005:567), hur media påverkar barn på gott och ont. Från finska Konsumentverket, konsumentombudsmannen och Folkhälsoinstitutet kommer rekommendationen *Barn och marknadsföring av livsmedel* (2005). Där konstateras att reklamens innehåll och mängd har inverkan på konsumtionsvanorna, särskilt när den riktas till barn och unga. I den danska studien *Børn, fedme og markedsføring* drar man slutsatsen att fetmaepidemin beror på tillgången på alltför fet och onyttig mat samt den massiva reklamen för dessa varor, främst genom tv.

2.2 Påverkan på barn

Vi menar att forskningen numera har klarlagt att reklam och marknadsföring påverkar barn. Reklambranschen tar dock ofta fram siffror från undersökningar som visar att barn *inte* påverkas av reklam, trots att branschen investerar stort i denna målgrupp. Gunilla Jarlbro konstaterar i sin rapport *Barn och tv-reklam: Aktörerna, argumenten och forskningen under perioden 1994–2000* (2001) att forskningsresultaten skiljer sig åt mellan olika forskare. Anledningarna till detta kan vara att det finns olika aktörer som initierar undersökningar som visar olika resultat. Olika intressen kan eventuellt påverka hur undersökningarna görs (man mäter olika saker) och därmed i sin tur resultatet.

Barn lär sig att känna igen reklam tidigt. I förskole- och lågstadieåldern saknar de dock förmåga till kritisk analys. Gunilla Jarlbros undersökning visar att barn lätt kan genomsåda reklam riktad till vuxna och identifiera dess köpbudskap. Däremot är reklam riktad till barn svårare för dem att identifiera. Den uppfattas mer som information om produkten och att den finns att köpa i handeln. Ju äldre barnen blir desto mer utvecklar de kompetensen att skilja mellan reklam och programinnehåll. I 10–12-årsåldern har i princip alla barn denna förmåga. Detta innebär dock inte att de kan förstå syftet eller avsikten med reklam.

Anita Werner, professor i medievetenskap vid universitet i Oslo, beskriver i *Barn i tv-åldern* (1996) bland annat hur forskare huvudsakligen tänker sig att medier påverkar barn. Mediernas effekter på barn är inte så direkta och genomgripande. De är snarare en del i ett sammanhang där även familj, vänner, andra vuxna, skola, personlighet, mediekunskap och grundläggande värderingar bidrar.

I *Reklamgubbar, luredrejeri och underhållning* skriver Marianne Mesko & Jonas Wanneby (2005) att barn i första hand vill ha reklam som är rolig. Annars använder de reklamen som en paus i sitt tv-tittande. De påpekar att de yngre barnen har, på grund av bristande erfarenhet, svårt att se att den information som reklamen ger är ett säljbudskap.

I den norska utredningen *Oppvekst med prislapp?* (NOU 2001:6) konstateras att nyhetsbrev och chattreklam tillhör de nya marknadsföringsformerna och är svåra för barn att urskilja som reklam.

En av de större undersökningarna om barn och kommersiell påverkan på senare år lades fram i den så kallade Hastingsrapporten: *Review of the research on the effects of food promotion to children* (2003), framtagen på uppdrag av Food Standards Agency i Storbritannien. Granskningen visade bl.a. att barn är mer benägna att välja mat med högt innehåll av fett, socker eller salt än alternativ med lågt innehåll av fett, socker eller salt efter att ha sett på tv-reklam. Effekterna är signifikanta, oberoende av annat inflytande och fungerar både på varumärkesnivå (t.ex. att välja söta frukostflingor istället för osötade) och kategorinivå (t.ex. att välja godis istället för frukt).

2.3 Barn och tv-tittande

Det finns även studier som tyder på att antalet timmar framför tv:n spelar större roll för övervikt hos barn än vad kost och fysisk aktivitet gör. Forskarna bakom en ny långtidsstudie i Nya Zeeland är övertygade om att tv-tittande är en stor bidragande orsak till barnfetma. I en studie som publicerades i *International Journal of Obesity* har forskare vid University of Otago följt tusen barn födda 1972–1973 under tolv år. Vartannat år, med start vid tre års ålder, undersökte forskarna barnens kroppsmasseindex (BMI) och deras tv-vanor. De fann ett markant samband mellan övervikt och tv-tittande, oavsett föräldrarnas BMI och sociala och ekonomiska förhållanden. Extra starkt var sambandet för flickor i tonåren. Det finns flera förklaringar till att just tv-tittande är så farligt. Det minskar ämnesomsättningen mer än andra stillsamma aktiviteter som till exempel läsning och datorspel. Dessutom äter många (snacks, godis, men även mat) samtidigt som de tittar på tv, trots att de gör av med så lite energi.

Även den belgiska konsumentorganisationen Test Achats har genomfört en studie som visar att barn påverkas av för mycket tv-tittande. Barn mellan 5 och 15 år som såg mycket på tv var mer överviktiga tio år senare än gruppen som tittade mindre på tv. Den tid som barnen sitter framför tv-skärmen uppmanar till dåliga matvanor. (Test Achats 2005)

Även den engelska sändningsmyndigheten Office of communications (Ofcom) har i sin rapport *Childhood Obesity and Food Advertising*

(2004) kommit fram till ett snarlikt resultat. De anser dock att ett förbud mot tv-reklam för ohälsosam mat inte vore effektivt. Ofcom menar däremot att det som kan påverka barn mer är skolundervisning, fysisk aktivitet, allmän och samhällelig kunskap och ökat medvetande om näringsfrågors betydelse för hälsan. Samt, kanske framför allt, familjens sociala situation och föräldrarnas inflytande på barnen.

2.4 Marknadsföringens innehåll

Sveriges Konsumentråd anser att det står utom allt rimligt tvivel att marknadsföring påverkar barn att konsumera mer av så kallad skräpmat eller ohälsosam mat, om man ser till de summor som spenderas på denna typ av marknadsföring. I Sverige ligger kostnaderna för marknadsföring av skräpmat på hela 238 miljoner kr under den tid då barn ser som mest på tv, det vill säga mellan klockan sju och åtta på morgonen och mellan klockan fem och åtta på kvällen. Detta enligt en SIFO-undersökning som gjordes 2004. (Med skräpmat avses här choklad, söta flingor, glass, läsk, godis och snabbmat.) Vidare visar undersökningar från SIFO att hela marknadsföringskostnaden i Sverige för energität mat är 995 miljoner och för snabbmatsrestauranger 350 miljoner kronor.

Den internationella konsumentorganisationen Consumers' International genomförde 1996 en omfattande undersökning om tv-reklam som riktar sig till barn (CI 1996). Australien, USA och elva europeiska länder deltog och mätte antalet reklamslag och dess längd. Det framkom att Australien, USA och England hade flest antal inslag, Sverige och Norge hade lägst antal.

Den barngrupp som fått mycket uppmärksamhet de senare åren är »tweens«, det vill säga barn mellan åtta och tolv år gamla. De är mittemellan barn och tonår och är väldigt intressanta för marknadsförarna eftersom de i stor omfattning styr inköpen i familjen. Som så mycket annat är det från USA som uttrycket kommer och det är även där som utvecklingen kommit längst inom det här området. I Sverige har United Minds gjort en kartläggning år 2005 av hur 650 svenska tweens lever. Den visade att 66 % har egen tv på rummet och att så många som 70 % uppfattar att de själva bestämmer vad de ska äta till frukost. Tween-

barnen vill fortfarande vara hemma med sina föräldrar en fredagskväll, men barnen bestämmer vilka snacks de ska äta framför tv:n!

I Sverige har det också genomförts undersökningar om hur barn och ungdomar påverkas och vilken mat de uppfattar som »cool«. Undersökningsföretaget Ipsos Eureka (2004) har genomfört en kartläggning bland barn i åldrarna 11–13 år. De livsmedel som uppfattas som coola var glass, frukostflingor, pizza, yoghurt, läsk, godis, tacos och efterrätter. Den mat som inte var cool var fisk, kött och grönsaker. Barnen anses ha mer inflytande över familjernas konsumtion av de coola maträtterna än övriga livsmedel.

Konsumentföreningen Stockholm har genomfört en undersökning om marknadsföring av livsmedel till barn. (2005) Den visar att den mat som man gör reklam för är söt, fet och energität samt innehåller endast en liten mängd fibrer. Detta står i strid med de svenska folkhälsomålen och Världshälsoorganisationens (WHO) globala strategi för främjande av hälsosam kost och motion.

Konsumentverket har gjort en systematisk översyn av reklam för skräpmat i tidningar som vänder sig till barn. I de femton tidningar som granskades i november 2005 framkom dock att det inte fanns någon reklam för skräpmat (2005). Detta stämmer överens med de resultat vi fått i vår studie, se redovisning av delrapport 1 sid 37 ff.

Hjärt-Lungfonden genomförde inom ramen för ett europeiskt forskningsprojekt en kartläggning av det nationella läget för matreklam till barn (European Heart Network 2005). Undersökningen visade att ingen ny livsmedelsprodukt som vände sig till barn och som lanserades på den svenska marknaden var vare sig nyttig eller hade en tilltalande, rolig förpackning. Det visade sig också att marknadsföringen på internet som riktades till barn mest gällde läsk, snacks och pizza. Kartläggningen visade även att direktreklamen hade en tydlig vinkel mot barn, även där företagen uppgav att de vänder sig till vuxna.

3. Vad äter barn?

Livsmedelsverkets nationella kostundersökning av svenska barns matvanor, *Så äter barn i Sverige* (2005), ger siffror på livsmedelskonsumtionen. Livsmedelsverket har intervjuat dels elever i årskurs 2 och 5, dels föräldrar till fyraåringar om barnens matvanor. Det framkom bland annat att både skolbarnen och fyraåringarna äter hamburgare, pizza, korv eller kebab från restaurang eller gatukök tre gånger per månad. Snacks äter de en till två gånger per vecka. Fyraåringarna och barnen i årskurs 2 äter godis en gång per vecka medan barnen i årskurs 5 äter godis två gånger i veckan. Tvärtom gäller för glass. Fyraåringarna och barnen i årskurs 2 äter glass två gånger i veckan medan barnen i årskurs 5 äter glass en gång i veckan.

Läsk dricker skolbarnen två gånger i veckan och fyraåringarna en gång per vecka. 19% av fyraåringarna dricker läsk tre gånger i veckan eller oftare medan 36% av barnen i årskurs 5 gör det. Saft fanns inte med bland frågorna i enkäten men tidigare studier visar att små barn oftare dricker saft än äldre barn. Det syns tydligt att ju äldre barnen är desto oftare äter de godis. Det är också anmärkningsvärt att det inte fanns någon fyraåring som aldrig åt godis.

Hanna Hjalmarsons doktorsavhandling på Handelshögskolan i Stockholm (2005) tar upp hur unga konsumenter trivs i sin konsumentroll. Hanna Hjalmarson har intervjuat cirka 200 unga konsumenter om de är nöjda med sina liv, sin konsumtion, sparande, kläder, hälsa och matvanor. Ett avsnitt i avhandlingen handlar om barns konsumtion av onyttiga livsmedel och vad som påverkar den. Barnen har svarat på frågor om hur ofta de blir sugna på onyttiga livsmedel (godis, snacks, läsk o.dyl.). De uppger att det oftast finns godis hemma och att de är även väl medvetna om var deras föräldrar har sina godisgömmor. En del uppger att de till och med äter godis till frukost.

I Barbro Johanssons undersökning *Barn i konsumtionssamhället* (2005) berättar barn hur deras föräldrar eller de själva försökte begränsa det skadliga godisätandet. Barnen kunde beskriva snabb- och färdigmat som onyttig och de kunde lyfta fram moraliska regler som att man ska äta upp det man har på tallriken.

4. Föräldrars åsikter om reklam till barn

När det gäller föräldrarnas roll, synpunkter och möjlighet att påverka finns betydligt fler svenska studier. Konsumentföreningen Stockholm har gjort ett flertal undersökningar bland sin familjjury om vad föräldrar tycker om marknadsföring som helt eller delvis riktar sig till barn. Hela 87 % är negativa till marknadsföring av onyttiga livsmedel till barn. Ungefär hälften av dessa tycker att det ska vara en helt reklamfri zon kring barn. Den andra hälften tycker att det är okej med marknadsföring till barn om det rör nyttiga livsmedel som exempelvis mjölk. Man har bland annat undersökt vad föräldrar tycker om leksaker (även pedagogiska), så kallade »inserts«, som följer med på köpet när man köper till exempel flingor och serietidningar. 43 % av föräldrarna tycker det alltid är dåligt med extra produkter i, eller i anslutning till, förpackningarna.

Föräldrar tror att barn påverkas mer av reklam än de själva gör, och är ofta mer negativa till reklam än vad barnen är (Hjalmarson, 2005). De unga lever med reklam dagligen och anser själva att de inte påverkas av den. Frågan är om de är medvetna om den dolda reklamen?

År 2001 genomförde Sveriges Konsumentråd en Skop-undersökning om reklam riktad till barn. Den visade att 88 % av svenskarna stödjer det svenska förbudet och vill utöka dagens förbud mot barnreklam till att gälla även TV3 och Kanal 5. Endast 12 % vill ta bort förbudet helt och hållet.

Den europeiska konsumentorganisationen (BEUC) har genomfört en studie om matreklam bland sina medlemsorganisationer. Studien visar att föräldrar också känner sig påverkade av det sätt som livsmedel marknadsförs på till barn. Många föräldrar känner även misströstan

inför framtiden och befarar att detta kommersiella tryck inte kommer att minska.

5. Barn och medier

I debatten glöms ibland barnen bort. Vad tycker de själva om reklam? Sveriges Konsumentråd har tagit upp detta ämne tidigare och betonat att man bör lyssna också till barnens åsikter. Barnens rätt till deltagande och inflytande tar även Barbro Johansson upp i sin forskning kring barn som konsument. I *Barn i konsumtionssamhället* (2005) uttrycker de intervjuade barnen en irritation över ständiga reklamavbrott i kommersiella tv-kanaler. De tycker det är bra med ett förbud, annars skulle de tjata på sina föräldrar om att köpa saker. De föreslog att om det skulle finnas reklam så skulle den vara roligare och göra reklam för sådant som de är intresserade av. Reklamen borde enligt barnen vara mer informativ och inte så överdriven.

Barn och ungdomar har färre rutiner i sitt dagliga liv och utvecklar därmed ett mer flexibelt och kreativt mediemönster. Dagens unga generation är även den första att växa upp i en digital värld. Många har även tillgång till digitala medier i sina egna rum i bostaden. *Mediebarometern* från 2004 (Nordicom-Sverige 2005) bekräftar att så många som 71 % har tillgång till dator med internet. *Mediebarometern* visar även att ungdomar ökat sin medietid en genomsnittlig dag med 40 minuter sedan 1998.

I Medierådets kartläggning av barns och ungdomars medievanor (2005) uppger 66 % att de tittar på tv, video eller DVD dagligen. 48 % surfar och chattar och 49 % läser (undersökningen tillät kryss i flera svarsalternativ).

Ulrika Sjöberg vid Högskolan i Halmstad har i sin avhandling *Screen rites: a study of Swedish young people's use and meaning-making of screen-based media in everyday life* (2002) undersökt hur barn och ungdomar i åldersgrupperna 8–9, 12–13 och 15–16 år använder sig av tv, dataspel och internet. Barn i åldrarna 8–9 och 12–13 spelar dataspel i snitt 50 minuter

per dag. Tv och internet används i snitt två och en halv timme i åldersgrupperna 12–13 år. Det finns stora skillnader mellan könen när det gäller hur barnen använder sig av medier. Pojkar integrerar dataspelandet i sina gemensamma aktiviteter, medan flickor spelar mest när de är ensamma. Pojkar spelar mer krigsspel medan flickor spelar äventyrsspel och pedagogiska spel.

»Tv har fortfarande en särställning. Det är en samlingsplats för familjen och tv-programmen är ett vanligt samtalsämne bland kompisarna i skolan«, skriver Ulrika Sjöberg. »Tv uppskattas också för att man får koppla av som tittare. Många av de nya medierna kräver samspel och aktivitet från användarens sida.«

Barn och ungdomar tittar i genomsnitt 1,5 timme per dag på tv. Nästan varannan, (48 %) surfar på datorn en vanlig dag. (Nordicom-Sverige, 2005). Radio, tv, CD/grammofonskivor, text-tv och tidskrifter har tappat i räckvidd medan internetanvändningen och bokläsningen har ökat något. Även för ett så relativt sett nytt medium som internet är förändringarna nu marginella. Media Management Scandinavia har på uppdrag av Folkhälsoinstitutet tagit fram följande tittarsiffror (se tabell nedan). Tabellen visar att barn mellan 3–14 år ser på tv 1,5 timme per dag och att de ser mer på reklamfinansierade kanaler som sänds från utlandet ju äldre de blir.

Tabell 1. Svenska barns tv-tittande

Tv-kanal	3–6 år	7–10 år	11–14 år
SVT	44	39	29
TV3, TV4, Kanal 5	25	37	46
Övriga kanaler*	31	24	25

*cirka hälften av dessa är reklamkanaler.

6. Lagar och regler

6.1 Sverige

All marknadsföring måste utformas i enlighet med gällande lagar och regler. Den måste uppfylla de krav som ställs i marknadsföringslagen, men det finns även så kallade utomrättsliga regler som branschen själv har ställt upp. Internationella handelskammaren (ICC) är näringslivets internationella organisation som bland annat ska främja en hög etisk standard hos företagen. ICC:s grundregler används ofta när man ska tolka vad som är god affärssed och för att säkerställa att företagens kommunikation med konsumenter och andra kunder sker på ett ansvarsfullt sätt. Koderna och riktlinjerna Grundregler för reklam finns på hemsidan www.icc.se.

Enligt *Radio- och tv-lagen* (SFS 1996:844) är det i Sverige förbjudet att rikta tv-reklam till barn under tolv år. Reklam får inte heller sändas i direkt anslutning till barnprogram, det vill säga varken före, efter eller under pauser i programmen. Det gäller idag de tv-kanaler som sänder från Sverige. För kanaler som sänder från andra länder (TV3 och Kanal 5) gäller sändarlandets regler.

I lagens 7 kap. Reklam och annan annonsering slås fast att *»Reklam i en tv-sändning får inte syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år. I reklam i en tv-sändning får det inte uppträda personer eller figurer som spelar en framträdande roll i program som huvudsakligen vänder sig till barn under 12 år«* (4§).

7§ lyder: *»Reklam får inte förekomma omedelbart före eller efter ett program eller en del av ett program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år«*.

I slutet av 1998 utarbetade Konsumentverket tillsammans med Näringslivets delegation för marknadsrätt (NDM, som består av representanter för reklambyråerna, annonsörerna och TV4) tolkningsråd för barnreklamförbudet. Dessa tolkningsråd har lagts ut på Konsumentverkets hemsida. (www.kov.se)

Enligt Marknadsföringslagen (SFS 1995:450) får reklam i en tv-sändning inte syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år. Lagen säger även att reklam ska vara trovärdig och inte vilseledande. Enligt lagen är det dessutom förbjudet att skicka direktreklam till barn under 16 år. Det är alltid annonsören som har det yttersta ansvaret för utformningen av ett reklambudskap.

Det finns även riktlinjer för tv-reklam i Sverige, tv4:s riktlinjer. Dessa är en anpassning till svenska förhållanden och innehåller praktiska råd vid bedömning av reklam riktad mot barn.

6.2 Finland

I Finland kom det under 2005 nya rekommendationer för livsmedelsmarknadsföring som riktar sig till barn. Det är Konsumentverket, konsumentombudsmannen och Folkhälsoinstitutet i Finland som tagit fram dessa riktlinjer. Motivet till de nya riktlinjerna är den ökande övervikten bland barn.

I rekommendationerna tas bland annat hänsyn till barns samlarintresse, om reklamen spelar på barns känslor (till exempel att man kan känna sig mindre ensam eller få fler vänner tack vare vissa produkter), hälsobudskap, spel och tävlingar samt smygreklam.

6.3 Norge

Reklam riktad till barn debatteras flitigt i Norge, framför allt med tanke på den ökande fetman i landet. Norges motsvarighet till Sveriges Konsumentråd, Forbrukerrådet, har tagit initiativ till en workshop tillsammans med Standard Norge. Till detta möte bjöd man in livsmedelsindustrin och handeln (producenter, handeln, restaurangbranschen, myndigheter och berörda aktörer till en debatt kring: »Restriksjoner på

markedsföring av søte, salte og fete produkter rettet mot barn og unge«. Målet för denna workshop var att arbeta fram frivilliga riktlinjer för industrin. I detta avtal ska det finnas produkter som ska ingå i en restriktionspool och en tidsplan för genomförandet. Denna insats följs av politiker med stort intresse.

6.4 Danmark

Forbrugerrådet lade i februari 2005 fram krav på förbud mot marknadsföring av ohälsosam mat riktad till barn under 16 år. Förslaget riktade sig till de politiska instanserna i Danmark.

Följande typer av marknadsföring skulle omfattas av ett förbud:

- All reklam för ohälsosam mat där antingen produkten i sig eller marknadsföringen som helhet direkt vänder sig till barn under 16 år.
- All användning av figurer, symboler och dylikt som vänder sig till barn, antingen de visas på internet eller i tryckt reklam. Detta skulle bland annat innebära att Kinderägg-figurer eller Frosties-flingornas Tony Tiger inte skulle få förekomma i spel på internet eller att melodier (jingles) eller ringsignaler till mobiler som kan förknippas med ohälsosam mat inte skulle få användas.
- All marknadsföring av ohälsosam mat i medier som vänder sig till barn skulle förbjudas. Inte heller skulle sådan marknadsföring få förekomma i anslutning till barnprogram eller andra program som primärt ses av barn.

Bakgrunden till Forbrugerrådets förslag var den ökande fetmaepidemin som även drabbar danska barn. »Barn får i sig för mycket socker och för mycket fett«, sade Forbrugerrådets ordförande Kirsten Jensen i en intervju i dansk tv i februari 2005. »Det innebär att de blir sjuka.«

I ett remissvar till Fødevarestyrelsen (24 februari 2006) om EU-kommissionens grönbok Främja goda kostvanor och motion skrev Forbrugerrådet: »Ett förbud mot marknadsföring av ohälsosam mat riktad till barn har också mycket hög prioritet.«

6.5 Island

Isländska barn blir tyngre, visar undersökningar som myndigheter utfört. Men debatten kring reklam och barn är inte lika omfattande. I mars 2006 deltog den isländska konsumentorganisationen, Neytendasamtökin, i ett seminarium om barn och marknadsföring.

Islänningar konsumerar mer socker än de övriga nordiska länderna. I genomsnitt dricker pojkar i åldrarna 15–19 år i genomsnitt en liter läsk per dag. Flickor i samma ålder dricker en halv liter per dag. Läske-drycksföretagen riktar sin marknadsföring mot barn och unga. I reklamerna uppmanas de att samla kapsyler eller streckkoder för att vinna (dvd-skivor, play station, fotbollar, tröjor m.m.). Neytendasamtökin är kritiska till denna typ av marknadsföring.

Mejeriprodukter marknadsförs också till barn som sund kost, trots att de innehåller mycket socker. Många har ifrågasatt varför det måste vara så mycket socker i produkter som vänder sig till barn.

Ett tv-program värt att nämna är *Lazy Town*, ett barnprogram som handlar om sund kost och motion (se Sveriges Konsumentråds tidning *KonsumentMakt* 3 / 2005). Syftet med programmet är att få barn att röra på sig mer, äta hälsosam mat och dricka vatten. Tv-programmet har exporterats till många länder – även Sverige.

Marknadsföring till barn är inte förbjudet på Island. Problemet är dock inte nödvändigtvis avsaknad av lagstiftning utan snarare att marknadsförarna ofta bryter mot lagarna och att det saknas allmän debatt om marknadsföring till barn.

Neytendasamtökin har bland annat informerat om den stora sockerkonsumtionen i landet och diskuterar med politiker om hur man kan minska marknadsföringen av ohälsosam mat riktad till barn.

6.6 EU-förslag

EU:s gemensamma tv-direktiv håller på att ändras, vilket innebär ett hot mot det svenska reklamförbudet. Det nya förslaget *Television without frontiers* innehåller olika minimiregler och ska gälla för cirka 200 miljoner hushåll i hela EU. Bland reglerna kan nämnas att kommissionen till-

låter reklam mot barn under tolv år, fler reklaminslag per dag, obegränsad produktplacering och att sponsornamn visas i obegränsad utsträckning. Det finns många starka ekonomiska intressen bland annonsörer och tv-bolag för en mer liberal lagstiftning. Ett intensivt lobbyarbete pågår för att påverka beslutsprocessen före sommaren 2007.

I EU-kommissionens grönbok *Främja goda kostvanor och motion: En europeisk dimension i arbetet för att förebygga övervikt, fetma och kroniska sjukdomar* (KOM (2005) 637) står bland annat: »När det gäller reklam och marknadsföring är det viktigt att se till att konsumenterna inte vilseleds och i synnerhet att företagen inte utnyttjar utsatta konsumentgrupper (särskilt barns) godtrogenhet och bristande mediekompetens. Det gäller särskilt reklam för livsmedel med hög fett-, salt- och sockerhalt (t.ex. energirika mellanmål och sockerhaltig läsk) och marknadsföring av sådana produkter i skolor. Självreglering inom branschen kan vara ett lämpligt alternativ, eftersom förändringar kan införas snabbare och mer flexibelt på det sättet än genom lagstiftning. Andra alternativ bör dock övervägas om man inte uppnår önskat resultat genom självreglering.«

Kommissionen skriver vidare: »Viktiga livsstilsval som påverkar hälsoriskerna i vuxen ålder görs redan i barndomen och ungdomen, och därför är det ytterst viktigt att barn styrs i riktning mot sunda vanor. Skolan är en nyckelmiljö när det gäller hälsofrämjande åtgärder och kan bidra till att skydda barnens hälsa genom att verka för goda kostvanor och motion. Allt fler rön tyder också på att goda kostvanor förbättrar koncentrationsförmågan och inlärningsförmågan. Skolan kan också uppmuntra barnen att röra på sig varje dag. Relevanta åtgärder bör vidtas på lämplig nivå.»

För att undvika att barn utsätts för motstridiga budskap bör hälsoupplýsningen från föräldrarna och i skolan kompletteras med insatser i medierna och åtgärder som vidtas av hälso- och sjukvården, det civila samhället och relevanta näringsgrenar i syfte att visa positiva förebilder.«

7. Livsmedels- och reklambranschen

Sveriges Konsumentråd gjorde 2005 en rundringning bland ledande livsmedelstillverkare och företrädare för handeln (sammanlagt 26 personer kontaktades) om hur de uppfattar sitt ansvar för barns hälsa när det gäller marknadsföring av livsmedel. 65 % av de tillfrågade företagen saknade en policy om marknadsföring till barn. Många menade att de inte vänder sig till barn utan till föräldrar och att de därför inte behöver någon policy. De främsta insatserna för att minska hälsoriskerna hade gjorts genom att minska på socker, fett och salt i produkterna.

Livsmedelsindustrin anser inte att lagstiftning är ett bra sätt att lösa problemet. En av svårigheterna blir att dra en gräns för vad som räknas som reklam och som onyttig mat. Industrin följer nu riktlinjerna fastställda av den europeiska branschorganisationen The Confederation of the Food and Drink Industries of the EU (CIAA).

Industrin och handeln menar dock att de både kan och vill ta ansvar för utvecklingen. Enligt Livsmedelsindustrins egna undersökningar (redovisade i ett pressmeddelande 2005-05-10) har 67 % av företagen ändrat sin marknadsföring efter de senaste årens diskussioner. Hälften av företagen har ändrat sammansättningen av sina produkter. Livsmedelsbranschen har sammanställt insatserna för sundare matvanor och bättre hälsa i en skrift. Där uppmanas medlemsföretagen bland annat att ha en ansvarsfull marknadsföring och att följa ICC:s riktlinjer för livsmedelsreklam.

Sveriges Marknadsförbund har anordnat ett seminarium om Marknadsföring och övervikt. Sveriges Reklamförbund har bjudit in representanter för att gemensamt definiera problemen och finna lösningar

för att minska risken för att barns övervikt och fetma ökar som följd av reklam för ohälsosam mat.

8. Delstudie 1: Direktreklam, barntidningar

Den första delstudien i projektet inkluderade såväl direktreklam till hushåll som undersökning av barn- och serietidningar. Delstudien är en totalundersökning, vilket innebär att all direktreklam som distribuerades och alla serietidningar som fanns tillgängliga i handeln under undersökningsperioden inkluderades i studien.

8.1 Datainsamling

Direktreklamen samlades in under perioden 2005-11-16 (onsdag) t.o.m. 2005-11-22 (tisdag) i nio hushåll spridda på följande orter i Sverige: Göteborg (radhus), Hisings Kärra (brf=bostradsrättsförening, lgh=hyreslägenhet), Lund två hushåll (villa samt hyreslgh), Hägersten (hyreslgh), Bromma (villa), Stockholm (brf/lgh) samt Umeå två hushåll (båda radhus). Kriteriet för att ingå i studien var att hushållet inkludera barn och att dessa var under 13 år. Vid en granskning visade sig att ett hushåll (Hisings Kärra) fick kategoriseras som bortfall då barnen i hushållet var äldre än 13 år. Kvar stod således åtta hushåll.

Hushållen fick i uppgift att skicka in all direktreklam under ovan nämnda period, såväl adresserad som oadresserad reklam, enligt brev med anvisningar som Sveriges Konsumentråd skickade ut. All reklam skulle dateras av någon i hushållet och det skulle också tydliggöras från vilket hushåll reklamen kom. Merparten av hushållen var mycket noggranna med detta, medan andra inte uppfyllt de anvisningar som givits. I vissa fall missade hushållen att ange avsändare på några försändelser. I andra fall missade hushållen att datera reklamen. Det gick dock till

viss del att med hjälp av handstil på försändelser att gissa sig till vem avsändaren var. Det gick också i viss mån att sluta sig till när reklamen distribuerades till hushållet då många (dock inte alla) reklamutskick har en angiven giltighetsperiod tryckt på förstasidan. Med hjälp av detta har vi dragit slutsatser om datum för reklamutskicket. Det framkom också att en del av den direktreklam som går ut till hushållen i Sverige är identisk eller åtminstone snarlik (med mindre lokala variationer) oavsett utdelningsort, något som också har varit till hjälp vid dateringen av reklamförsändelserna.

8.2 Direktreklamens omfattning

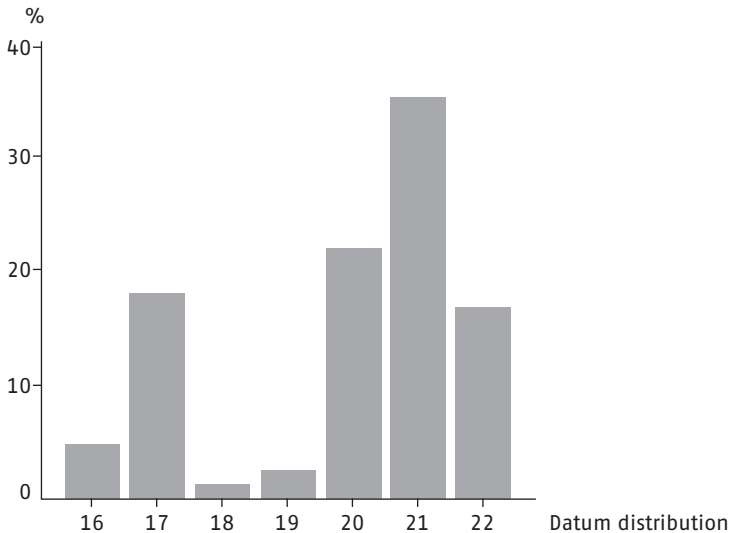
Det gick inte att finna några signifikanta skillnader (vare sig varken avseende ort eller bostadsform) mellan dessa hushåll ifråga om mängden/antalet försändelser direktreklam under den studerade perioden. Antalet reklamutskick under den berörda veckan var totalt 251 stycken.

Stockholmshushållet fick flest reklamförsändelser under den studerade perioden. Den mest omfattande distributionen skedde måndagen den 21 november, då 35 % av all reklam distribuerades till hushållen. Mängden reklam i studien mätt i kilo uppgår sammanlagt till 15,95 kg, vilket innebär att varje hushåll i snitt fått 2 kg direktreklam under den studerade veckan. Stockholmshushållets reklamskörd uppgick till 2,65 kg. Givet att den studerade veckan motsvarar en genomsnittlig vecka, får hushållen i Sverige ca 31 reklamförsändelser per vecka, vilket får anses vara en betydande mängd reklam. *Det motsvarar 1 612 reklamförsändelser per år eller uppskattningsvis 29 016 sidor direktreklam/reklamannonser per år och hushåll!*

Den totala mängden reklam som ingått i analysen uppgår till 4 569 reklamsidor av varierande storlek. Den vanligaste storleken på direktreklamen var A4 (ca 39 %) och A3 (ca 30 procent). 14 % av alla reklamförsändelser har ett avvikande format, dvs. ett format som sticker ut formmässigt, men ofta även kvalitetsmässigt. Det gäller framförallt reklam för varor som kan klassas som lyxkonsumtion (t.ex. smycken, design, »märkesvaror«).

Reklamens omfattning varierade mycket. Det genomsnittliga sidantalet/försändelse uppgick till 18 sidor, men spridningen var stor.

Diagram 1. Direktreklamens distribution (%) under den studerade veckan. (N=251)



I direktreklamen fanns såväl reklamblad som omfattade bara en sida, som reklamprodukter (kataloger) på hela 106 sidor. Merparten av alla direktreklamutskick bestod dock av annonsbilagor på antingen åtta sidor (ca 20%) eller 16 sidor (ca 20%). Så mycket som en tredjedel av reklamaterialet utgjordes av reklambroschyrer eller kataloger som omfattade mer än 20 sidor. En förklaring till det stora antalet omfattande reklambroschyrer kan vara att julen närmade sig och att många företag skickade ut reklam inför stundande julklappshandel. Det krävs dock en kompletterande studie vid en annan tidpunkt på året för att utröna om den studerade perioden avviker från resten av året.

Mer än 90% av all reklam som delades ut till hushållen den berörda veckan utgjordes av oadresserad reklam. Den adresserade reklamen bestod under den studerade veckan av försändelser från ICA, TV4:s Lottospel, bilfirmor, en bokklubb för vuxna samt utskick från Rädda Barnen. I det insamlade materialet förekommer dock inte något fall av adresserad direktreklam ställd till föräldrar, men med barnen som tänkt målgrupp.

8.3 Direktreklamens innehåll

En stor del av direktreklamen till hushållen var inte för en sorts produkt, utan en knapp tredjedel (28 %) av direktreklamen var reklam för diverse olika produkter (t.ex. innehöll utskicket från Jysk reklam för möbler, heminredning, textilier och leksaker). Den största enskilda produktkategorin utgjordes dock av livsmedelsreklam (ca 18 %) följt av reklam för hemelektronik (datorer, mobiltelefoner, tv-apparater, musik-anläggningar och vitvaror, ca 13 %), heminredning (ca 10 %), smycken, skönhet/kosmetik (6 %).

En första fråga vi ville få svar på var hur stor andel av direktreklamen som utgjordes av livsmedelsreklam, och här fann vi alltså att cirka 18 % av reklamutskicken faller inom den kategorin. Dessa hade någon av de stora matkedjorna som avsändare (t.ex. Coop, ICA, AG Favor, Vi och Hemköp). Livsmedel förekommer dock även i annan reklam än den som kan klassas som livsmedelsreklam. Mat används i flera sammanhang för att förmedla stämningar, känslor eller bara locka ögat. Det visade sig att i 65 % av alla reklamförsändelser förekommer livsmedel på bild. Räknar vi bort de reklamblad som de facto är livsmedelsreklam (17 %) så uppgår andelen direktreklam med syfte att sälja annan produkt än livsmedel, men med bilder på mat/livsmedel, till 48 %. Vi konstaterar därmed att *livsmedel oftare avbildas än människor i reklamförsändelser*, eftersom människor förekommer »endast« i 57 % av reklamutskicken.

Vilken sorts livsmedel är det då som används som blickfång i reklamaterialet? Det visade sig att i många fall förekommer flera olika sorters livsmedel samtidigt (67 %). Det kan vara t.ex. olika sorters tilltugg (oliver, popcorn, salta kex, sötsaker) med drycker eller en hel måltid som är framdukad på ett bord. I annonsblad för vitvaror, spisar, kylskåp och frysar, visas många gånger en pizza som bakas i ugnen, diverse matvaror i kylan osv. Den livsmedelskategori som oftast förekommer som blickfång och som ensam kategori (dvs. inte tillsammans med andra livsmedel) är frukt och grönt (ca 20 %) följt av kakor och bakverk (ca 6 %). Det finns åtskilliga exempel där antingen pepparkakor eller röda »juläpplen« förekommer som blickfång/illustration, vilket kan förklaras av tidpunkten på året då datainsamlingen genomfördes.

8.4 Barntidningar

Totalt har 56 tidningar ingått i undersökningen. Dessa utgör merparten av alla tidningar på svenska som ges ut till målgruppen barn under 12 år.

Av dessa 56 tidningar var 20 stycken inplastade, med gåvor häftade till tidningen. 11 av tidningarna med gåvor kan klassas som tjejtidningar, t.ex. *Go Girl*, *My Little Pony*, *Witch*, *Winx* och *Sagoprinsessan*. Exempel på gåvor som följde med dessa tidningar var läppglans, armband, hårklämmor, hårband. Åtta av tidningarna med gåvor kan anses vara könsneutrala och läses av såväl av pojkar som flickor, t.ex. *Scooby-Doo*, *Musse Pigg*, *Bamse*, *Tom & Jerry* och *Pokémon*. Gåvor som följde med dessa var mobilspel, samlarkort, skämtartikel, pennor. En av tidningarna med gåva kan anses vara mer av en pojktidning: *Stål-Kalle*. Gåvan som följde med denna tidning var en slags pistol av skumplastmaterial som barnet själv skulle bygga ihop.

Det förekommer en hel del reklam i dessa tidningar. En av de mest frekventa annonsörerna utöver serietidningsförlagen själva är Phone Zone som säljer tillbehör till mobiltelefoner t.ex. ljudsignaler, musikjringlar, bakgrundsbilder, animationer m.m. Den vanligaste formen av



Bild 1. Exempel på "gratis" gåvor som följer med serietidningar och skapar extra köpincitament. (Foto: F. Miegel)

reklam i tidningarna är dock reklam för kommande utgåvor av tidningen eller andra seriemagasin. Vi finner dock även reklamannonser för t.ex. bokklubbar, spel, DVD-filmer och samlardockor.

8.4.1 Livsmedelsreklam i barntidningarna

Livsmedelsreklam står knappt att finna i någon av tidningarna. Det finns dock några få fall och dessa kommer att presenteras och diskuteras nedan.

Fall 1 Godis

I *Winx Club* (nr 9 2005) insidan utannonseras »Jätterolig jultävling!« 6 lyckliga vinnare får en råcool Icy-docka! (se bild 2 nedan) Men inte nog med det. Hela 10 stycken vinner en megastor godislåda! Jippie! Bilden visar dockan i centrum och uppe i vänstra hörnet där blicken vanligtvis först stannar vid avscanning av informationsmaterial, ser vi en stor hög med godis. Godiset är dock inte kopplat till något specifikt varumärke.



Bild 2. Gränsen mellan reklam och icke-reklam är svår att dra. Ofta döljs kommersiella budskap i form av en tävling.



Bild 3. Godisreklam i *Kalle Anka* (nr 46, 2005)

Fall 2 och 3 Godisreklam

I *Kalle Anka* (nr 46, 2005) finner vi två fall av livsmedelsreklam. I båda fallen handlar det om godis. Den första reklamannonsen har rubriken »Godare och Roligare!« (se bild 3) och föreställer en blandad godispåse från Konfekta kallad Äntligen lördag. Annonsen visar påsen och dess varierande innehåll. Texten under bilden lyder: »Nu har Äntligen Lördag blivit ännu godare. Fylld med annorlunda godis. Goda nyheter. Spännande smaker och roliga överraskningar«. Det förekommer inte barn eller vuxna i bild. Annonsen är mycket färgrik och har en livfull grafik, vilket gör att den sticker ut ur det övriga innehållet i tidningen.

Den andra reklamannonsen finner vi på sista sidan och är inte alls lika uppenbar som den förra. Det är en annons för Kinder (chokladgodis, bild 4). Rubriken lyder: »Vinn en vecka för familjen i Sälen Ski Resort«. Barnen förväntas samla tre streckkoder från tre olika Kinder-produkter samt skriva en slogan för Kinder och Kläppen. En vinnare kommer att väljas bland de insända bidragen. Med denna annons exponeras såväl varumärket som produkterna i ett sammanhang som inte



Bild 4. Godisreklam i *Kalle Anka* (nr 46, 2005)



Bild 5. Reklam för snabbmatskedjan Burger King i form av en tävling (Frida nr 23, 2005)

självlklart uppfattas av läsaren som reklam. För att kunna delta i tävlingen måste dessutom barnet köpa och prova på tre av Kinders godisprodukter, vilket är ett sätt för Kinder att fånga upp och locka till sig nya konsumenter.

Fall 4 Snabbmatskedjan Burger King

I *Frida* (nr 23, 2005) finner vi det sista exemplet (bild 5) och det är också en tävling med koppling till en livsmedelsproducent. I detta fall är det Burger King. Genom att para ihop rätt kändisar kan läsaren vinna två »måltider« (meals) på Burger King. Annonsen är liten och förekommer i ett sammanhang där den inte självklart uppfattas som en reklamannons. Den ligger insprängd bland flera mindre notiser om kändisar.

8.4.2 *Mat i seriernas värld*

Undersökningen visar att mat sällan spelar en central roll i serietidningarnas värld. Vi finner sällan mat på första sidan bland de undersökta tidningarna, med några få undantag. Exempelvis sitter Knasen och hans vän Plato och skalar potatis på omslaget till *Knasen* nr 21. Kusinen Alexander sitter på omslaget till *Kalle Anka* (nr 46 2005) och smätter in chokladpraliner i munnen med Kajsa vid sin sida. Ett annat exempel är 87:an som under rubriken Bedragaren »blottar sig« i skenet av en gatlykta på serieomslaget (nr 5 2005) och visar då att insidan av rocken är fullbehängd med mat (skinka, prinskorvar som dinglar, korv, pilsner m.m.). (Se bild 6.)

Även om mat och livsmedel inte tycks ha en central roll innebär det dock inte att det inte förekommer budskap om mat i dessa tidningar. Vi finner några fall värda att lyfta fram.

Herman Hedning

I tidningen *Herman Hedning* förmedlar den inledande serien en viss syn på mat och hälsa som relief mot den samhälleliga debatten om fetma. Hermans granne ägnar sig åt »hyperbiodynamisk« grönsaksodling. Herman kallar det för ogräs medan grannen förklarar att det vore bra för en kolesterolnarkande klotkluns som Herman att äta lite mer



Bild 6. Två exempel där livsmedel förekommer på serieomslagens framsida

grönsaker. Herman blir arg och tycker att odlingen är skum och obegriplig. Herman går istället hem för att ägna sig åt sin passionerade hobby, vilket är matlagning. Det innebär att han kokar ihop smält späck från en steroidgödd muskeltjur, ett par kilo smör, någon liter grädde, lättfermenterad vitlök m.m. »Detta är vad vi kännare kallar energirik mat«. Han blir dock gruvligt besviken och arg då han ska smaka av sin gryta för den smakar illa. Det visar sig att någon har bytt ut smöret mot lättmargarin. »Ve och fasa! Jag är förgiftad«, skriker Herman. Här ställs grönsaker mot animaliskt fett och undertexten är att grönsaker är inget för en riktig karl utan här krävs det maximalt med energi och lättmargarin ingår inte i denna diet.

Gustaf

Mat betyder mycket för seriekatten Gustaf och mat är ett ganska vanligt inslag i skildringen av kattens liv.

Seriestrip A

- 1) »Är du lycklig Gustaf?» frågar hussen. Gustaf tittar olyckligt på sin tomma skål. Pekar på den och tänker: »Ingen mat, ingen lycka!«

Seriestrip B

- 2) Gustafs husse och Gustaf sitter bredvid varandra och äter. »Det var en hälsosam måltid«, säger hussen till Gustaf. »Ja, jag tyckte inte heller om den«, tänker Gustaf.

Åsa-Nisse

Matlarm kan betraktas som en egen kategori av medieutbud och har ofta ett stort allmänt intresse. Matlarmens retorik finner vi även i seriernas värld där man travestear riskrapporteringen i medierna. Ett exempel härpå är en helsida i Åsa-Nisse nr 5 2005 (baksidan, bild 7). »I nästa nummer blir det LARMRAPPORTER om hälsorisker som florerar ...« följt av en seriestrip med underrubriken: »Tänk på vad du stoppar i dig. Matnyttig läsning får du i alla fall i ... nästa nummer av tidningen.«

Receptsidor

Ett annat slags budskap kring mat finner vi i de barntidningar som inte är serietidningar utan liknar veckopressen t.ex. tjejtidningarna *Frida*, *Julia*. (Det finns inga tidningar av detta slag för pojkar). I de veckopressliknande tidningarna finner vi matbudskap i särskilda reportage och receptspalter t.ex. i *Julia Vinterspecial*: »Smarrigt käk« pizzatunnbröd, piroger och grön spagetti med räkor, och några sidor senare (s. 50–53) recept på godis under rubriken »God Jul – Gott riktigt gott. Julia tipsar om julgottiset som man vill äta hela julen«. Det handlar om kanderade äpplen, mumsig knäck och en »cool« julgranskaka. I tidningen *Go Girl* finns ett uppslag med Halloweeninspirerade kakrecept. I tidningen *Frida* finner vi också recept. Reportaget handlar om att fixa en tjejmiddag och det som ska serveras är Fajitas, Guacamole och till sist chokladmousse. Den mat som föreslås är inte anmärkningsvärt ohälsosam även om det finns en viss övervikt av recept på sötsaker och kakor/bakverk.

Den slutsats vi kan dra efter analysen av serietidningarna är att det förekommer få exempel på regelrätt livsmedelsreklam i dessa tidningar under den studerade perioden. De annonser som dock förekommer rymmer sötsaker och snabbmat och är inte alltid enkla att särskilja från övrigt material i tidningarna. Vi ser också att i de mer veckopressliknande »barntidningarna« förekommer en viss dominans av recept på efterrätter och sötsaker framför recept på välbalanserade och sunda måltider.

I nästa nummer blir det

LARMRAPPORTER

om hälsorisker som florerar...



Tänk på vad du stoppar i dig!
Matnyttig läsning får du i alla fall i

Uti vår hage nr 5/2005
Kommer den 20/9!

Bild 7. "Matlarm" i serietidning.

9. Delstudie 2: Internet

Internet har blivit en allt viktigare kanal för barn och unga och är efter tv och radio det medium som barn ägnar mest tid åt. I genomsnitt lägger barn (9–14 år) i Sverige cirka en halvtimme om dagen på internet. Variationerna kan dock vara stora och om vi bara ser till de faktiska brukarna uppgår tiden bland internetanvändarna till ca 73 min/dag (i hemmet) (Nordicom-Sverige, 2006). Internet är också det medium man oftast använder ensam. Mer än en tredjedel av Sveriges barn i åldrarna 9–11 år uppger sig också ha tillgång till en dator i sitt eget rum och så många som 40% av barnen chattar på nätet med personer de känner eller genom kompisprogram (»communities«) (Medierådet, 2005).

9.1 Datainsamling, urval

I internetstudien har material från internet samlats in och s.k. skärmdumpar har utgjort analysenhet i undersökningen. En svårighet när det gäller att undersöka internet är att det inte finns någon känd totalpopulation (det totala antalet tillgängliga webbplatser), inte heller finns det en urvalsförteckning för att kunna fastställa ett representativt stickprov. Detta får till följd att resultaten av den undersökning som presenteras nedan måste behandlas med viss försiktighet. Resultaten kan inte generaliseras till internet som helhet. Resultaten av undersökningen säger oss inget om förekomsten av onyttig matreklam på internet i stort, inte heller kan vi uttala oss med säkerhet om all internetreklam riktad till barn.

Däremot ger denna första explorativa internetstudie oss en uppfattning om vissa givna delar av den värld många av våra barn möter på

internet. Undersökningens resultat kan alltså i huvudsak hänföras till de webbplatser som ingått i undersökningen, men kan ligga till grund för hypoteser för fortsatt forskning och tendenser värda att undersöka närmre.

I stället för ett representativt urval har i stället ett strategiskt urval tillämpats för datainsamling. Följande två kriterier har varit utgångspunkter för urvalet av internetmaterial:

- 1) Livsmedelsrelaterade webbplatser (stora svenska livsmedelsproducenter, kända produkters varumärken, restauranger samt handeln)
- 2) Webbplatser som barn och ungdomar upp till tolv år ofta besöker (oavsett innehåll)

Urvalet av livsmedelsrelaterade webbplatser har gjorts av representanter för Sveriges Konsumentråd. Sammanlagt har 56 livsmedelsrelaterade webbplatser valts ut. Urvalet av webbplatser som är populära bland barn har gjorts med hjälp av undersökningsföretaget Nielsen NetRating.

Nielsen NetRating arbetar med undersökningar i hushåll och har en mjukvara inprogrammerad hos sin konsumentpanel som registrerar de sidor användaren besöker. Bland dessa hushåll finns även barn som har målsmans tillstånd att medverka i undersökningar. Mjukvaran har under en månad registrerat vilka hemsidor som familjemedlemmarna besökt. Det framgår dock inte vem i hushållet som besökt vilka sidor, utan hushållets totala internetsurfande registreras under den givna perioden. Sammanlagt har 476 599 personer i Sverige ingått i undersökningen. Dessa personer har besökt i genomsnitt 2 313 hemsidor. Den genomsnittliga tiden som ägnats åt internet under en månad (september 2005) uppgick till 10,5 timmar per person. Ur dessa 2 313 registrerade mest frekvent besökta webbsidor har 37 webbplatser för barn plockats ut.

Sammanlagt har alltså 93 olika hemsidor studerats. Två projektassistenter (grundutbildningsstudenter vid Handelshögskolan i Stockholm) har under den berörda datainsamlingsveckan i november (16/11–22/11, 2005) besökt samtliga utvalda hemsidor och gjort skärmdumpar som sedan sparats digitalt. Den ena personen har besökt de hemsidor

som livsmedelsindustrin erbjuder. Den andra personen har besökt de hemsidor som Nielsen NetRating tagit fram. Skärmdumpar har endast sparats från de webbplatser där assistenterna funnit livsmedelsreklam respektive material anpassat för barn i målgruppen.

I 29 fall (av 93) har projektassistenterna inte funnit något material av de slag som påtalas ovan och således har deras besök på hemsidan inte genererat någon skärmdump för vidare analys. Inte desto mindre har dessa besök genererat en mätuppgift i den meningen att de har ingått i den totala undersökningen och legat till grund för beräkning av statistik för att få en korrekt bild av de sidor som undersökts. Ett »nollresultat« är nämligen också att betrakta som ett resultat.

Det insamlade datamaterialet (skärmdumparna) har därefter lämnats vidare till enheten för medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds universitet, för kodning och analys med hjälp av analys- och statistikprogrammet SPSS (*Statistical Program for the Social Sciences*). I samband med kodningen av materialet har nya besök gjorts ånyo på de olika webbplatserna för att få en uppfattning om sidornas uppbyggnad och eventuella ljud- och bildeffekter grafik, spelfunktioner m.m.

I internetundersökningen har sammanlagt 277 skärmdumpar från de utvalda hemsidorna analyserats. 227 av dessa kommer från livsmedelsrelaterade sidor och 50 från icke livsmedelsrelaterade. Anledningen till att undersökningen rymmer så få enheter från kategorin icke livsmedelsrelaterade webbplatser (dvs. chat-, teknik- och underhållningssidor) beror på att assistenterna vid insamlingen av materialet (och den första gallringen) varken fann livsmedelsreklam eller material som vände sig särskilt till barn på flera av de 37 besökta hemsidorna.

Av de 277 dumpar som ingår i undersökningen utgörs en dryg tredjedel av förstasidor medan merparten av materialet har utgjorts av länkar/sidor som utgått från startsidan, men lett besökaren vidare på sajten.

9.2 Livsmedelsreklam på internet

Det livsmedelsrelaterade internetmaterialet utgörs till 37% av startsidor och 63% av länkar som leder besökaren vidare på sidan. När det gäller det icke livsmedelsrelaterade materialet så består detta material

till 83 % av förstasidor och 17% utgörs av länkar vidare på de undersökta webbplatserna.

Den webbplats i undersökningen som har genererat flest antal skärmdumpar med material som vänder sig till barn är McDonald's (16 dumpar). Flera av dessa sidor vänder sig dock inte exklusivt till barn, utan såväl föräldrar som barn adresseras. Andra hemsidor med mycket barnmaterial och/eller livsmedelsreklam är mejerierna (t.ex. Milko 14 dumpar, Skånemejerier 10 dumpar), Kellogg's (12 dumpar, men här finns en av de mest utvecklade webbplatserna för barn av samtliga undersökta livsmedelshemsidor, och betydligt fler dumpar skulle kunna sparas ner).

Kartläggningen av hemsidorna visar att andelen onyttig mat är hög. Nedan presenteras maten som vi finner fördelat på de olika kategorierna: livsmedelsrelaterad hemsida samt icke-livsmedelsrelaterad hemsida. Den högra kolumnen anger procentsiffror för hur livsmedelsutbudet ser ut i tidigare studerad direktreklam i Sverige under samma insamlingsperiod (16–22 november 2005).

Tabell 2 . Vilken slags mat handlar internetreklamen om jämfört med direktreklamen?

Livsmedel	Andel/kategori på livsmedels-hemsida	Andel/kategori på icke livsmedels-hemsida	Andel/kategori i direktreklam
Godis, choklad, chips	25	23	8
Efterrätter och söta mellanmål	15	0	2
Läsk	9	15	3
Kakor/bakverk	3	15	5
Kött, fisk, ägg	2	0	24
Färdigrätter/snabbmat	11	0	8
Frukt och grönt	0	0	16
Frukostflingor	6	8	1
Mejeriprodukter	7	0	10
Flera olika livsmedel*	19	23	0
Annat**	5	15	23
Kolumnprocent	101	99	100
	N=144	N=13	r=71 (2-73)
OHM-index***	52	53	18

OHM-index (OHälsosam Mat, jfr definition sid 14) anger den sammanlagda andelen onyttig mat av livsmedelsreklamen uttryckt i %. OHM är ett adderat index och inkluderar följande kategorier: godis, choklad, chips, läsk, efterrätter (t.ex. glass, puddingar, krämer) och söta mellanmål, samt kakor och bakverk. Det inkluderar dock varken mycket söta

mejeriprodukter eller flingor, inte heller färdigrätter/snabbmat. Det hade krävts en näringsanalys på detaljnivå för att få en valid kategorisering av sådana produkter. OHM-indexet anger därmed en miniminivå för andelen onyttiga livsmedel i livsmedelsreklamen.

Indexet är ett trubbigt instrument för att mäta andelen ohälsosamma livsmedel då det baseras på livsmedelskategorier och inte exakt näringsinnehåll. En styrka med indexet är dock att det är begripligt och användbart även för dem som inte är näringsfysiologer eller tillhör kostexpertisen. En svaghet med detta index är att det missar en del livsmedel och matvaror som vid en detaljerad analys kan klassas som onyttiga (t.ex. mycket söta och feta mejeriprodukter), samtidigt som det kan inkludera produkter som kan anses harmlösa (t.ex. viktväktarnas godis och light-glass). Indexet har dock varit ett väl fungerande verktyg i analysen av livsmedelsreklamen, men det har potential att utvecklas och förfinas ytterligare i framtiden.

OHM-index för internetstudien visar att andelen onyttig mat av livsmedelsreklamen uppgår till 52 % på livsmedelsrelaterad webbplats respektive 53 % på icke livsmedelsrelaterad, vilket är betydligt högre än OHM-värdet i direktreklamen som uppgick till 18 %. Undersökningen visar alltså att andelen onyttiga livsmedel av den totala andelen livsmedel som det görs reklam för på de studerade sidorna är betydligt högre i internetreklamen än i direktreklamen riktad till hushållen.

Godis är den enskilda livsmedelskategori som förekommer oftast i undersökningens studerade internetmaterial (ca 25 %). Därefter kommer kategorin efterrätter och söta mellanmål (se tabellen ovan) varav merparten utgörs av glass av olika slag. Värt att notera är att animaliska produkter förekommer ytterst sällan (2 %) samt att frukt och grönt över huvudtaget *inte* förekommer i internetreklamen i undersökningen under den studerade perioden. Båda dessa livsmedelskategorier var dock omfattande i direktreklamen, där animaliska produkter utgjorde ca 24 % av livsmedelsutbudet och frukt och grönt stod för 16 %.

De livsmedelsprodukter som vi finner reklam för på de icke-livsmedelsrelaterade hemsidorna är främst godis, chips, läsk, kakor och bakverk. Det är dock viktigt att påpeka att underlaget är osäkert och tillåter inte vidare slutsatser om hur livsmedelsreklamen ter sig på denna typ av webbplatser. Resultatet får endast ses som en indikation om

hur det kan se ut. Ytterligare undersökningar erfordras för att nå en säker slutsats.

9.2.1 Ohälsosam mat på startsidor

En annan aspekt av reklamen på internet som undersökts är förekomsten av ohälsosam mat på webbplatsens startsida. Det visade sig att i knappt 50 % av fallen förekommer ohälsosam mat redan på första sidan på de livsmedelsrelaterade hemsidorna. Även här utgör godis och chips den största kategorin (26 %) följt av söta efterrätter/mellanmål (12 %), läsk (4 %), och kakor/bakverk (4 %).

För kategorin icke-livsmedelsrelaterad webbplats ser det lite annorlunda ut. I cirka 80 % av fallen förekommer *inte* onyttiga livsmedel på startsidan. I ungefär 20 % av fallen finner vi dock vad som skulle kunna klassas som onyttiga livsmedel, t. ex. godis, läsk, kakor och bakverk. Det handlar i realiteten om mindre än tio internetsidor.

9.3 Barn i internetreklamen

Vi möter sällan bilder på barn eller vuxna på de analyserade webbplatserna. Vuxna förekommer dock oftare än barn (på 31 % respektive 15 % av sidorna). Kvinnor avbildas oftare än män (25 % respektive 17 %) och vi finner procentuellt sett fler bilder på flickor (29 %) än på pojkar (21 %). Det finns flera studier kring kvinnors representation i medierna och allt tyder på att reklamen är den enda kanalen i hela medieutbudet där vi oftare ser kvinnor än män (Jarlbros, 2006).

Barnens ålder har fått uppskattas efter hur de ser ut på webbplatserna. Den uppskattade åldern varierar. Förskoleåldern är mest välrepresenterad (33 %) i internetreklamen. Barn i skolålder och tonåringar avbildas något mindre frekvent (25 % respektive 21 %). Barnen som avbildas på internet var i 39 % av fallen aktiva och i 61 % av fallen passiva (endast blickfång). De vuxna som avbildas på internet var i högre utsträckning aktiva (55 %) än passiva (45 %).

Vi kan således konstatera att barn förekommer mindre frekvent på de undersökta webbplatserna jämfört med direktreklamen till hushållen där vi fann bilder på barn i 40 % av materialet (vilket får anses vara

mycket med tanke på att direktreklamen inte vänder sig i första hand till barn utan till vuxna i hushållet). Även om barn sällan avbildas på de undersökta hemsidorna finner vi kopplingar mellan barn i bild och livsmedel i drygt hälften av fallen. Det vill säga när barn avbildas på dessa sidor avbildas de gärna tillsammans med mat eller i färd med att laga eller äta mat.

Skillnaderna mellan livsmedelsrelaterade och icke livsmedelsrelaterade webbplatser var små, men förtjänar likväl att nämnas då de kan ligga till grund för hypoteser och fortsatta studier. På de livsmedelsrelaterade sidorna förekommer såväl pojkar som flickor som ensamkategori. Flickor förekommer oftare än pojkar. På de icke-livsmedelsrelaterade hemsidorna förekom barn endast i mixade par, alltså pojke och flicka samtidigt. På livsmedelshemsidorna finns en representation av barn i olika åldrar: spädbarn, småbarn, skolbarn och tonåringar (grova kategorier för barnens skattade ålder). Barnen som förekommer på de icke-livsmedelsrelaterade webbplatserna/hemsidorna är något äldre och inkluderar endast skolbarn och tonåringar.

9.3.1 Spår av barn på webbplatsen

Ett sätt att locka barn och skapa intresse hos barn är att använda sig av bilder på barn i reklamen, så tycks dock inte vara fallet på internet. Att barn sällan förekommer i bild på de analyserade sidorna innebär dock inte att de är helt frånvarande i denna cybermiljö. För att få mer kunskap kring detta analyserades materialet utifrån följande frågeställning: Finns det spår av barn på webbsidan även om barn inte är synliga i bild? Resultatet av analysen visar att i 68 % av fallen då barn inte är synliga i bild finner vi likväl spår av barn (se tabell nedan).

Tabell 3. Spår av barn på internet

Spår av barn	Procent %
Nej inga spår	32
Ja, barnteckning	2
Ja, tecknade bilder	13
Ja, leksaker	4
Ja, annat*	49
Summa (N=137)	100

* annat=tex. pussel, särskild barnruta, söta djurbilder, tilltalet

9.4 Varumärkesincitament

Vid analysen av materialet intresserade vi oss särskilt för hur olika varumärkesincitament kommer till uttryck. Varumärkesincitament har i undersökningen definierats som förekomst av varumärkesmaskotar, tecknade barnbilder samt seriefigurer kopplade till en produkt. Likaså har erbjudande om medlemskap på hemsida, barnklubbar, inbjudan till tävling kopplad till särskild produkt, erbjudande av varuprov och särskilt anpassat barnmaterial som inbjuder till interaktion samt olika barnaktiviteter kategoriserats som varumärkesincitament.

Analysen visar att i 70 % av allt analyserat internetmaterial förekommer det någon form av varumärkesincitament som riktar sig till barn och unga. För det livsmedelsrelaterade internetmaterialet uppgick andelen sidor med spår av varumärkesincitament till 85 %.

I många fall kombineras olika slags varumärkesincitament. Vi hittade till exempel tips om hur man kan göra ett festligt barnkalas med exponering av varumärkesmaskot (Karamellkungen), tävlingsinbjudningar, material som kan laddas ner: radiojinglar, dataspel, mobiltelefonssignaler, skärmläckare m.m. Den unge besökaren uppmanas ofta att maila dessa erbjudanden vidare till sina kompisar.

9.5 Skillnader direktreklam – internetreklam

Internetsidorna skiljer sig från direktreklamens budskap. Direktreklamen är mer påflugan, eftersom den syftar till att utlösa direkta köpbeslut när man kommer till affären, eller skickar efter något via postorder. Internetreklamen upplevs sannolikt som mindre efterhängsen och är i det närmaste självvald i den meningen att barnet genom egna val klickar sig fram och bestämmer graden av engagemang och deltagande i det som erbjuds. Barnet exponerar sig för kommersiella budskap frivilligt och många gånger säkert ganskaoreflekterat och okritiskt eftersom gränsen mellan reklam och annat innehåll är i det närmaste omöjlig att urskilja och kräver en hel del analys och eftertanke.

Internetreklamens syfte tycks vara att skapa en långvarig relation med barnet, och en långsiktig påverkan mellan konsument och varu-

märke där lojaliteter skapas och vänskapsband byggs mellan den unge konsumenten och de »vänner« (varumärkesmaskotar, tecknade figurer, clownar m.fl.) som han eller hon möter på internet. Det märks inte minst i hur besökaren tilltalas:

»Hej vad kul att du hittat vår nya hemsida! Här kan du läsa mer om Karamellkungen och vårt sortiment, blandat med tips på bus och roliga lekar...«
(www.karamellkungen.se)

»Tjenixen! Välkommen till vår spelhörna. Här finns det ett helt gäng roliga spel. Med jämna mellanrum dyker det dessutom upp nya. Därför är det alltid värt att komma tillbaka. Lira Lugnt!« (www.scan.se)

»Hej! Jag heter Tiger och jag har ett eget hem på internet: www.tigerligan.com. Där hittar du spel, tävlingar, pyssel, recept och mycket annat. Kom gärna och hälsa på! Jag har också en alldeles egen klubb, som alla barn mellan 5 och 12 år kan vara med i...« (www.milko.se)

»Hej och välkommen till mig! Jag heter professor Godis och det här är min egen avdelning. Det bästa jag vet är godis! Att äta förstås, det är verkligen härligt! Men sen finns det ju så mycket kul och intressant att veta och lära sig om godis också...«
(www.malacoleaf.com)

9.6 Pester power och dold reklam

I den analyserade internetreklamen finner vi flera exempel på kommersiella incitament för »Pester Power« – tjatmakt. Marknadsförarna är medvetna om att barnen kan fås att tjata på sina föräldrar, och detta

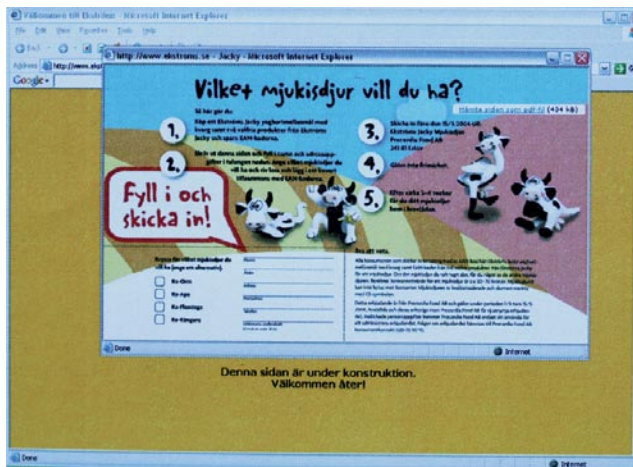


Bild 8. Ekströms kampanj. Vilket djur vill du ha? Ett sätt att nå de vuxnas plånböcker genom barnens tjatmakt.

utnyttjar man. Ett tydligt exempel på det är Ekströms kampanj där man utlovar gåvor till barn i form av mjukisdjur – kor i olika modeller. Rubriken är »Vilket djur vill du ha?« Det handlar dock inte om någon reell gåva eftersom motprestationen är att man måste köpa ett Ekströms Jacky yoghurtmellanmål med kvarg samt två valfria produkter från Ekströms Jacky, spara EAN-koderna och sedan skicka in dem. Efter 3–4 veckor »får du ditt mjukisdjur hem i brevlådan«. Här försöker man alltså nå föräldrarnas plånbok genom barnens intresse för ett mjukisdjur. Gåvan uppges ha ett värde motsvarande 50–70 SEK, men frågan är om inte den reella kostnaden för den motprestation som krävs av konsumenten (tid för inköp, eventuella parkeringsavgifter och bensinkostnader för att ta sig till affären, inköp av produkter, porto, kuvertkostnad m.m.) överstiger denna summa.

10. Delstudie 3: Tv

Den tredje delstudien i projektet består av en kartläggning av reklam i fyra olika tv-kanaler. Tv:n är mediet framför andra när det gäller att fånga barnens uppmärksamhet. Så många som 93 % av alla 9–14 åringar tittar på tv en genomsnittlig dag. Andelen tv-tittare i Sverige ökade fram till 1990-talet, men har därefter varit förhållandevis konstant. Ökningen förklaras framförallt av det utökade utbudet och det ökade antalet kanaler. I genomsnitt tittar barn på tv 90 minuter om dagen (Nordicom-Sverige, 2006). Andelen högkonsumenter bland barn när det gäller tv är större än för något annat medium. 14 % av alla 9–11-åringar tittar så mycket som 3–4 timmar per dag och ca 2 % tittar fem timmar eller mer en vanlig dag. Knappt hälften av barnen i denna åldersgrupp uppger också att de har tv på sitt rum och att de oftast sitter ensamma och tittar, utan vare sig kamrater eller vuxen persons sällskap (Medierådet, 2005). När det gäller programpreferenser är – förutom barn och ungdomsprogram – dramaserier (såpor) samt underhållnings- och musikprogram attraktiva hos den yngsta publiken (Nordicom-Sverige, 2006).

10.1 Datainsamling, urval

Följande kanaler har inkluderats i undersökningen av tv-reklam: tv3, tv4, Kanal 5 samt Cartoon Network. Initialt ingick även Disney Channel samt z-TV i kanalurvalet, men dessa uteslöts i ett tidigt skede. z-TV uteslöts med motiveringen att såväl utbud som publik bedömdes i allt för stor utsträckning falla utanför undersökningens målgrupp. Disney Channel uteslöts av den enkla anledning att vi vid en första genomgång av det inspelade materialet inte kunde finna någon traditionell produkt-

reklam, om man inte skulle valt att definiera hela utbudet som reklam för varumärket Disney och dess tecknade figurer.

Samtliga studerade tv-kanaler är reklamfinansierade. tv4 har regeringens tillstånd att sända marksänd television med analog teknik och lyder därmed under den svenska radio- och tv-lagen. tv4 skiljer sig således från de övriga kanalerna som sänder via satellit i England. Tillståndet innebär bland annat att tv4 har krav på sig liknande public service-kanalerna. tv4 måste därmed uppfylla villkor om mångfald i utbudet, låta olika meningssinriktningar komma fram i programutbudet, ha regionala sändningar samt följa de regler för sändning av reklam som radio- och tv-lagen stipulerar.

Under projektets datainsamlingsvecka bandades det totala utbudet på samtliga kanaler kl. 06.00–22.00. Ur detta mycket omfattande material gjordes därefter ett strategiskt urval. Studier visar att barns tittande skiljer sig från den vuxna befolkningens ifråga om tidpunkt. Barn tittar mer på tv än vuxna tidigt på morgonen innan de går till skola eller förskola samt mer tidigt på kvällen.

Mediekonsumtionen varierar också under veckans dagar (Nordicom-Sverige, 2006) liksom räckvidden för olika kanaler. Räckvidden för de kommersiella kanalerna (t.ex. tv3, Kanal 5) är något högre på vardagar än under veckosluten. Motsatt förhållande råder för svT (a.a.). Dessa aspekter vägdes in vid urvalet av tider samt veckodagar i undersökningen. Det innebär att allt material mellan kl. 06.00 och 09.00 kodades samt sändningarna mellan kl. 18.00 och 21.00, under tre dagar. De dagar som valdes ut var två vardagar samt en helgdag, den 17/11 (torsdag), den 19/11 (lördag) samt den 22/11 (tisdag).

Sammanlagt har alltså 6 timmar per dygn och kanal valts ut ($6 \times 3 \times 4$), vilket sammantaget ger 72 inspelade timmar att koda och analysera. Utöver själva reklaminslagen har även kontexten för reklaminslagen kodats. Det innebär att det sammanhang som reklamen ingår i har registrerats. De programkategorier som använts är televisionens egna och har hämtats från Granskningsnämndens rapportserie om det svenska radio och tv-utbudet (Asp, 2006). Programkontexten har kodats i tolv olika grupper:

- nyheter
- fakta (dokumentär, vetenskapsprogram, magasin)

- musik
- nöje (lek- och tävlingsprogram, frågesport, dolda kameran)
- långfilm
- Tv-serie (drama, komedi, såpa, sit-com)
- pratshow
- dokusåpa
- matprogram
- sport
- barnprogram
- övriga program.

Det bandade reklamaterialet har kodats i 33 olika variabler (kategorier). Exempel på variabler som använts är: kanal, sändningsdatum, tidsperiod, starttid, sluttid, reklamsort (del i reklamblock *mellan* program eller *i* program), reklamkontexten, annonsören, produktkategori, unik förekomst eller repetitiv reklam, förekomst av livsmedel som blickfång, livsmedelskategori i livsmedelsreklamen, förekomst av barn i reklamen, deras antal, kön, ålder, grad av aktivitet, eventuell koppling mellan barn och mat i reklamen, förekomst av varumärkesincitament m.m. Kodningen och analysen av materialet har skett med hjälp av statistikprogrammet SPSS (Statistical Program for the Social Sciences).

10.2 Tv-reklam resultat

10.2.1 Reklamens omfattning

Antalet reklaminslag under de 72 studerade timmarna uppgick till sammanlagt 2 275 stycken. TV4 har minst andel reklam av de kanaler som ingått i undersökningen. Kanal 5 och TV3 har mest reklam under de studerade dagarna.

Tabell 4. Förekomsten av tv-reklam i olika kanaler

Tv-kanal	Frekvens	Procent	Valida procent	Kumulativ procent
Cartoon	563	24,7	24,7	24,7
TV3	618	27,2	27,2	51,9
TV4	445	19,6	19,6	71,5
TV5	649	28,5	28,5	100,0
Total	2 275	100,0	100,0	

Reklaminslagen visade ingen större variation i frekvens över veckodagarna. Det sändes i princip lika mycket reklam på tv oavsett om det var en helgdag eller vardag. Det visade sig till och med att andelen reklaminslag var något färre på lördagen den 19/11 än på både torsdagen och tisdagen i undersökningsveckan.

Spridningen av reklaminslagen över dagen tycks också jämn. Åtminstone är andelen reklaminslag under morgontimmarna nästan lika stor som under bästa sändningstid på kvällen. 43 % av reklaminslagen ligger under morgonpasset och 58 % under kvällspasset. Fördelningen av reklaminslag under dagen varierar dock beroende på vilken kanal som studeras och vi kan konstatera att skillnaden tycks störst på tv3 och tv4 där andelen reklam på morgonen är betydligt mindre omfattande än under prime-time.

Mycket av den reklam som visades upprepades någon gång under dagen eller redan under innevarande programpass. Det visade sig att 49 % av alla reklaminslag var repetitioner, men en så hög andel som 51 % av reklaminslagen var (i genomsnitt) unika varje dag. Cartoon Network avviker dock med en mycket högre andel reprisar jämfört med de övriga kanalerna. Nästan 70 % av Cartoon Networks material består av reprisar medan både tv3:s och tv4:s andel reprisar uppgick till »bara« 39 %.

På Kanal 5 var fördelningen mellan reprisar och unikt material nästan jämt fördelad. Att tv3 och tv4 har färre reklamreprisar än övriga kanaler innebär inte nödvändigtvis att de ur ett publik-/konsumentperspektiv är kvalitativt bättre än de övriga kanalerna. Även tv4 och tv3 rymmer flera exempel på reklambudskap som nöts in genom repetition. För att illustrera detta kan nämnas att tv3 under morgonpasset lördagen den 19/11 visade en reklamspot för McDonald's tio gånger med tio minuters intervall.

Merparten av reklamen visades som del i reklamblock inne i programmen. Andelen reklaminslag inne i programmen uppgick till 62 % och andelen reklaminslag mellan programmen uppgick till 38 %, om vi ser till materialet i sin helhet. Även här finner vi dock skillnader mellan kanalerna. Framförallt tycks Cartoon Network skilja ut sig från de övriga i den meningen att den kanalen sänder merparten av reklamen mellan sina program och inte som del i reklamblock inne i program-

met. En förklaring till detta kan vara att de program som visas på Cartoon Network är förhållandevis korta.

TV4 är den kanal som uppvisar störst skillnad i hur reklamen är placerad i utbudet. På TV4 ligger mer än 80 % av reklaminslagen insprängd i programutbudet medan mindre än 20 % ligger mellan de fasta programpunkterna.

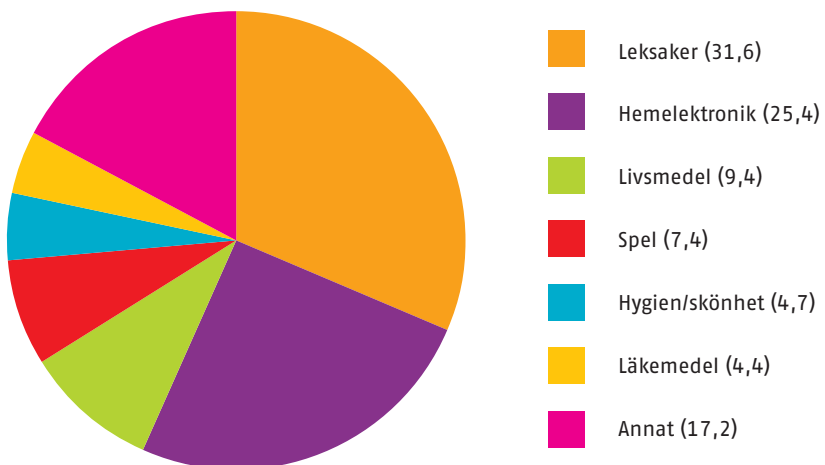
10.2.2 Reklamens innehåll

Den produktkategori som oftast förekom i reklaminslagen var leksaker (32%) följt av hemelektronik (25%). På tredje plats kom livsmedelsreklam (9%)

Livsmedelsreklamen sänds företrädesvis på kvällen. Leksaksreklam visas mest på morgonen. Reklam för hemelektronik och medier finns där oavsett om tv:n startas tidigt på morgonen eller sent på kvällen. Merparten av alla reklamkategorier är dock något mer representerade på kvällen än på morgonen då leksaksreklamen tenderar att dominera.

Som konstaterats ovan utgör livsmedelsreklamen en förhållandevis liten del (knappt en tiondel) av det totala reklamutbudet i de studerade tv-kanalerna. I merparten av den reklam som handlar om annat än livs-

Diagram 2. Cirkeldiagrammet visar den procentuella fördelningen av olika produktkategorier på det totala reklamutbudet i samtliga TV-kanaler. (N=2275)



Produktkategorier	Antal reklamslag	%
Leksaker	718	31,56
Hemelektronik	577	25,36
Livsmedel	213	9,36
Spel	169	7,43
Hygien/Skönhet	108	4,75
Läkemedel	99	4,35
Bilar	42	1,85
Resor	44	1,93
Heminredning	38	1,67
Kläder	28	1,23
Rengöring	27	1,19
Glasögon/linsor	23	1,01
Villa/trädgård	21	0,92
Fundraising	18	0,79
Samhällsinfo	10	0,44
Annat	140	6,15
Total	2 275	100,00

medel förekommer inte heller mat i bild. Med andra ord tycks mat inte ha samma centrala roll i tv-reklamen som i den tryckta direktreklamen när det gäller att skapa atmosfär och agera blickfång. Endast i 7 % av all den reklam som kategoriserats som icke livsmedelsreklam (merparten i studien) finner vi mat som blickfång. När mat emellertid förekommer som blickfång är det företrädesvis flera livsmedel (28 %) som syns i bild samtidigt (t.ex. middag på ett matsalsbord, eller en uppdukad picknickkorg).

Övriga produktkategorier som framträder som blickfång är drycker av olika slag (15 %), dock inte läsk. Godis, choklad och chips är en annan stor livsmedelskategori (ca 15 %) som används som blickfång eller stämningsskapare i andra reklamslag än de som de facto syftar till att sälja livsmedel.

Om vi bara intresserar oss för leksaksreklam, som har störst sannolikhet att attrahera en yngre publik, kan vi konstatera att mat används som blickfång i 4 % av alla reklamslag (motsvarar knappt 20 % av samtliga fall där mat förekommer som blickfång i den studerade reklamen). De enda livsmedelskategorierna som används i leksaksreklamen som blickfång är drycker (30 %) samt godis, choklad och chips (70 %).

10.2.3 Livsmedelsreklam i TV

Av de 2 275 reklamslagen var 213 inlag reklam för livsmedel. Livsmedelsreklam förekom i samtliga kanaler och andelen var lika stor

samtliga undersökta dagar, dvs. en tredjedel av livsmedelsreklamen sändes på helgdagen och två tredjedelar sändes under vardagarna.

Den kanal som sände mest livsmedelsreklam var TV3 som visade nästan hälften av all livsmedelsreklam (47%) under den analyserade tidsperioden. En dryg tredjedel visades på Kanal 5 och TV4 sände 13%. Mindre än 10% av livsmedelsreklamen visades på Cartoon Network.

Merparten av livsmedelsreklamen (drygt 80%) visades under kvällspasset dvs. mellan kl. 18.00 och 21.00. En ganska stor andel av livsmedelsreklamen visades endast en gång per dag. Denna kategori uppgick till 63%.

De främsta annonsörerna i livsmedelsreklamen var Mc Donald's, Kavlis mjukost och Blå Bands färdiga såser och soppor (se tabell 5 nedan).

Tabell 5. Stora annonsörer i TV

Annonsör	Andel (%) av livsmedelsreklam
McDonald's	8
Kavli	7
Blå Band	7
Estrella	5
Findus	4
Valio	4
Quaker	3
Yoggi	3
Burger King	3
Billys paj	3
Fanta	3
Extra Drops	3
Kinder milk slice	3
Övriga	44
N=213	100

Det var framförallt i tre programkontexter som reklam för mat förekom i eller i anslutning till:

- Dokusåpor (28%)
- Tv-serier (26%)
- Barnprogram (24%)

Dessa typer av program har en förhållandevis stor attraktionskraft på barn och unga. Att barnprogram lockar barn är en självklarhet, men även tv-serier av olika slag (t.ex. familjekomedier och sit-coms) samt

dokusåpor attraherar en barnpublik, varför sannolikheten är stor att barn också exponeras för den reklam som sänds i anslutning till sådana program. Ytterligare en programkategori som lockar en hel del yngre tittare utöver barnprogrammen är den kategori som kallas »nöje«. Det rör sig om olika slags tävlings- och lekprogram, frågesporter men också t.ex. Dolda kameran. Endast 2 % av matreklamen sändes i anslutning till denna programkategori. Det vore naturligt att andelen livsmedelsreklam i anslutning till matprogram var hög, men här visar vår studie att den inte uppgick till mer än 3 %, vilket var något förvånande.

Vilka typer av livsmedel fanns då i tv-reklamen och skiljde den sig från tidigare studerad reklam på internet och direktreklam till hushållen?

De livsmedelskategorier som tv-materialet kodats i var följande: läsk, annan dryckesreklam, animalier (kött, fisk, fågel, ägg, korv), frukt och grönt, färdigrätter, godis chips och choklad, kakor och bakverk, efterrätter och söta mellanmål, mejeriprodukter, bröd, frukostflingor, flera olika sorters livsmedel (t.ex. gör ofta Ica och Coop reklam för flera produkter i samma reklaminslag), övriga livsmedel (t.ex. pasta, mjöl). Samtliga kategorier har använts i delstudier 1 och 2 vid analys av direktreklam och internetreklam. Till dessa 13 kategorier har tre nya

Tabell 6. Olika kategorier av reklaminslag i TV

Typ av livsmedel	Frekvens	Procent	Valida procent	Kumulativ procent
Läsk	10	4,7	4,7	4,7
Annan dryckesreklam	15	7,0	7,1	11,8
Kött, fisk, fågel, ägg, korv	2	,9	,9	12,8
Färdigrätter/prefab	38	17,8	18,0	30,8
McDonald's, Burger King eller annan snabbmatsrestaurang	24	11,3	11,4	42,2
Godis, choklad, chips	27	12,7	12,8	55,0
Kakor och bakverk	3	1,4	1,4	56,4
Efterrätter och mellanmål	2	,9	,9	57,3
Mejeriprodukt (mjölk, smör, ost)	43	20,2	20,4	77,7
Bröd	4	1,9	1,9	79,6
Frukostflingor	5	2,3	2,4	82,0
Övriga livsmedel	113	6,1	6,2	88,2
Halstabletter	13	6,1	6,2	94,3
Alkohol	5	2,3	2,4	96,7
Flera sorter	7	3,3	3,3	100,0
Total	211	99,1	100,0	
Uppgift saknas	2	,9		
Total	213	100,0		

kategorier kommit i tv-reklamanalysen. De tre nya kategorierna är: alkohol, halstabletter samt en särskild kategori för snabbmatsrestauranger som Burger King och McDonald's.

Tv-reklamen påminner om internetreklamen i den meningen att vi knappt finner någon reklam alls för animalier eller frukt och grönt. Vi finner inte någon omfattande läskedrycksreklam inte heller reklam för glass och söta efterrätter. Det samma gäller kategorin kakor och bakverk. Huruvida det är ett resultat av slumpen eller den utvalda undersökningsperioden (en vecka i november) går det inte att dra någon slutsats om. En tredje förklaring kan vara att livsmedelsindustrin genomgått en självsanering de sista åren och blivit mer försiktiga när det gäller att marknadsföra mycket söta och eller feta produkter. Samtidigt kan vi emellertid konstatera att andelen reklam för godis, choklad och chips ligger på ca 13 % och att snabbmatskedjorna står för 11 % av livsmedelsreklamen i tv. Den absolut största livsmedelskategorin i tv-reklamen är dock mejeriprodukter följt av färdigrätter (t.ex. Billys Paj, Findus fiskgratäng, Felix nyckelhålsmärkta klassiker).

10.2.4 Ohälsosam mat i reklamen

Om vi jämför livsmedelsreklamen i tv med reklamen i andra medier kan det konstateras att vissa kategorier är betydligt större i tv-reklamen än i både direktreklamen och internetreklamen, t.ex. färdigrätter och mejeriprodukter, medan andra är mindre, t.ex. kakor/bakverk, efterrätter. Se vidare tabellen nedan. Av tabellen framgår även värdet på indexet för andelen ohälsosam mat (OHM-index, se utförlig förklaring sid 52) för de tre olika reklamkanalerna.

OHM-index för livsmedelsreklamen i tv uppgår till 20, vilket är betydligt lägre än internetreklamen (52) men något högre än direktreklamen (18).

Tabell 7. En jämförelse mellan andelen livsmedelsreklam i olika medier.

Livsmedel	Procent (%) i tv-reklam	Procent (%) i internetreklam	Procent (%) i direktreklam
Godis, choklad, chips	13	25	8
Efterrätter och söta mellanmål	1	14	2
Läsk	5	9	3
Kakor/bakverk	1	4	5
Färdigrätter/snabbmat	29	10	8
Frukostflingor	2	6	1
Mejeriprodukter	20	7	10
Flera olika livsmedel*	3	19	0
Övriga**	26	7	82
Kolumnprocent	100 (n=213)	101 (n=155)	100 (r=71 (2-73))
OHM-index***	20	52	18

***= OHM-index (OHälsosam Mat) anger andelen onyttig mat av livsmedelsreklamen uttryckt i%. OHM är ett adderat index och inkluderar följande kategorier: godis, choklad, chips, läsk, efterrätter (t.ex. glass, puddingar, krämer och söta mellanmål samt kakor och bakverk).

11. Slutsatser – forskare

En erfarenhet från projektet är att blotta mängden reklambudskap i de undersökta kanalerna har varit mycket omfattande (med undantag av serie- och barntidningarna där en sanering sannolikt skett de sista åren) och överträffar uppställda förväntningar. Samtidigt ska man hålla i minnet att den reklam som undersökts inom ramen för detta projekt bara utgör en bråkdel av alla de kommersiella budskap som barn och unga utsätts för. Projektet har framför allt behandlat reklam som når barn i hemmet. Men barnen tillbringar en stor del, för att inte säga merparten av sin vakna tid, utanför hemmet där ett okänt antal budskap om mat och marknadsföring av livsmedel förekommer t.ex. i skolkafeterior, fritidsklubbar, restauranger, butiker, vid idrottstävlingar och i det offentliga rummet i stort.

En central slutsats av projektet är att gränserna mellan reklam och icke-reklam eller övrigt redaktionellt innehåll tycks mycket flytande. Det gäller framförallt reklamen på internet och i tv. På internet marknadsförs varor och varumärken i »förtäckt form« t.ex. som spel eller tävlingar. Olika studier har uppmärksammat tendensen att i reklam förena mat med underhållning och lek. Likaså tycks s.k. »fun-food« få allt större genomslag bland unga konsumenter. Ett exempel på detta är det berömda Kinder-ägget (De Iulio, 2006). Exempel från projektet på denna företeelse är Quakers flingreklam med medföljande leksaksfigurer i flingpaketet och McDonald's Happy-Meal-leksaker i samband med hamburgermåltider. Möjligheten att kunna äta och leka på samma ställe anses vara en viktig förklaring till McDonald's framgång (a.a.).

Kommersiella budskap är sällan tydligt markerade eller rubricerade som reklam på internet. Reklam går istället under benämningar som t.ex. nöjen och e-post. Livsmedlens faktiska innehåll och näringsvärde tycks därmed försvinna och gå upp i lek, virtuella överraskningar och

effekter (jfr Susan Linns term »eater-tainment«, 2006). Det visade sig att i så mycket som 70 % av all undersökt internetreklam förekom varumärkesincitament (maskotar, spel, nerladdningsbart material, nöjen, videofilm, tävlingar m.m.) som särskilt riktade sig till barn och erbjöd interaktiva upplevelser.

Även tv-reklamen flyter samman med programutbudet och antar nya skepnader. Marknadsföringen blir ett mellanting mellan traditionella tv-reklaminslag, sponsring och påannonsering av program. Det gör reklamen mycket svår att upptäcka i den strida ström av budskap som individen utsätts för. Om det stundtals är vanskligt för en medieforskare att upptäcka reklam hur svårt är det då inte för ett barn, med mindre erfarenhet och helt andra referensramar, att förhålla sig kritisk till annonsörernas sofistikerade och många gånger suggestiva övertalningsförsök? Mycket av den reklam som studerats i projektet ter sig därför oetisk ur ett barnperspektiv. Barnen har inte en rimlig chans att vara på sin vakt mot marknadsföringen eftersom den är förklädd eller dold. Kanske kommer reklamen dessutom via en kamrat istället för den ursprunglige annonsören. Det är framförallt i internetreklam som barn uppmanas att sprida reklambudskap vidare till vänner och bekanta, via t.ex. e-post, och på så vis hjälpa livsmedelsindustrin. Barnen görs till matproducenternas förlängda arm och bidrar oreflekterat och i all vänlighet till att öka spridningen av de kommersiella budskapen. Budskapen får dessutom extra trovärdighet och påverkanskraft då de filtreras genom barnen vidare till kamrater.

Direktreklamen ter sig harmlös som reklamkanal jämfört med internet och tv-reklam och är troligen inte en stark kanal för att påverka barns matpreferenser. Den är så gott som fri från varumärkesincitament och extra lockelser. Direktreklamen är layout-mässigt osofistikerad; papperskvalitén är låg. Direktreklamen är ofta svåröverblickbar och plottrig. Denna typ av reklam lockar med största sannolikhet inte barn däremot de vuxna i hushållet som håller i hushållskassan. Det synes därför anmärkningsvärt att barn likväl förekommer på bild i 40 % av all direktreklam (oavsett produkt), vilket kan vara ett sätt att öka de ungas intresse för de utannonserade varorna. Detta resultat kan emellertid också förklaras med att annonsörerna vill skapa extra trovärdighet kring sina produkter, genom att ladda dem med de positiva associationer och värden som barn väcker till liv.

Studier har visat att barn är allt mer delaktiga i familjens beslutsprocesser när det gäller konsumtion, inte minst matinköp och livsmedelskonsumtion (Ekström, 1995; Mikkelsen & Kümpel Norgaard, 2006). Så tidigt som i slutet på 1980-talet började forskare prata om en omvänd socialisation i den meningen att tidigare var det föräldrarna som ensidigt agerade förebilder för barnen, men barnen har i allt större utsträckning blivit rollmodeller för föräldrarna, inte minst när det gäller att introducera nyheter i hemmet (Götze, 2006). Ur ett sådant perspektiv är det fullt förståeligt att industrin allt mer vänder sig till barn och unga i sin marknadsföring och på olika sätt försöker komma åt de vuxnas plånböcker genom barnens »tjatmakt« (pester power) och preferenser.

Livsmedelsindustrin gör vad den kan för att påverka vår livsmedelskonsumtion. Frågan är hur den gör det, på vilket sätt. I vilken riktning vill de leda vår konsumtion och vem riktar de budskapen till? Att analysera livsmedelsreklam till olika målgrupper, i detta fall barn under 12 år, är ett sätt att försöka förstå hur livsmedelsindustrin vill att denna målgrupp ska äta. Viktiga frågor att ställa är därmed: Vad vill industrin att barn ska äta mer eller mindre av? Utnyttjar industrin barnens bristande kunskaper och erfarenheter i den kommersiella påverkansprocessen? Finns det skäl till att oroa sig för barnens hälsoutveckling med anledning av livsmedelsreklamen och kan industrin bidra till en positiv utveckling bland barn och unga idag, i så fall hur?

Att döma enbart av det studerade reklamutbudet önskar industrin att mellan 20 och 50 % av det de vill att barn ska äta ska bestå av ohälsosamma livsmedel eller så kallad utrymmesmat. Denna bild överensstämmer dock självklart inte med verkligheten. Industrin önskar inte förkorta våra barns liv; riskera att de dör i förtid i infarkter eller drabbas av fetma. Men dagens barn och unga är dock framtidens konsumenter och föräldrar. Industrin spelar en viktig roll när det gäller att påverka deras matvanor och hälsa.

Livsmedelsindustrin har tagit goda initiativ i positiv riktning. Men det finns fortfarande en hel del att göra när det gäller marknadsföringen av ohälsosamma livsmedel, i synnerhet på internet. Om livsmedelsindustrin tog sitt ansvar fullt ut borde den inte rikta reklam för ohälsosam mat till barn och unga. Den skulle inte heller vilseleda barn i sin marknadsföring, dvs. dölja och förklä reklamen till något annat än vad det

är. När det gäller reklam på internet finns det exempel på företag där man medvetet redan har tagit ställning i denna fråga. Man har valt att hålla sina hemsidor fria från reklam och lockelser riktade till barn för att inte i onödan uppmuntra dem till konsumtion av ohälsosam mat. Denna sorts etiska policy borde framgångsrikt kunna spridas till betydligt fler livsmedelsföretag. En omfattande självsanering av branschen borde vara möjlig att genomföra och att föredra framför lagstiftning. Önskvärt och av vikt är också en fortlöpande kontroll av livsmedelsreklamens utveckling.

Det är angeläget att livsmedelsreklam fortsätter att bevakas och studeras. Denna första studie har kartlagt en av årets 52 veckor. Veckan är vald i ett försök att vara representativ – högtider och stora »mathelger« har undvikits för att inte ge en skev bild. Vi vet dock inte hur reklamen ser ut övriga veckor under året och vi vet inte huruvida den studerade veckan kan anses vara representativ för hur livsmedelsreklamen ter sig i Sverige i de olika medierna. Å andra sidan finns det inget som motsäger att den skulle vara representativ.

Det finns också ett behov av att inte stanna vid att fråga sig om barn är kompetenta nog att förstå de sofistikerade tekniker som används av livsmedelsindustrin i marknadsföringen av mat, då risken är stor att den redan polariserade uppfattningen om barn och reklam består. Istället bör vi rikta mer uppmärksamhet mot barnen direkt och ställa frågor till dem om vad som påverkar deras matpreferenser och deras engagemang i olika varumärken och produkter.

Av vikt är också att löpande diskutera reklamens syfte och verkan i samhället med barnen, för att i möjligaste mån förhindra att de vilseleds eller utnyttjas i livsmedelsindustrins intressen. Av vikt är därmed ett levande offentligt samtal om mat, hälsa och de kommersiella villkor som råder. Ett sådant samtal kan på sikt även sippra ned till barnen och gagna dem. Exempelvis har Jamie Olivers skolmatsprojekt haft positiva effekter på de brittiska barnens ätande och matval (Marshall & O'Donoghue, 2006). Kanske behöver vi även i Sverige en Jamie Oliver?

12. Slutsatser – Sveriges Konsumentråd

Projektet *Kartläggning av marknadsföring av ohälsosam mat till barn* har varit det ett av de mest framgångsrika projekt Sveriges Konsumentråd haft under sin femtonåriga verksamhet, om man ser till genomslagskraften i den nationella debatten och mediebevakningen (se bilaga 2). Det har också följts med stort intresse av politiker, näringsliv och intressenter i andra europeiska länder. Utifrån resultatet går det att dra en rad slutsatser:

1. Mer och uppföljande forskning behövs

Detta har varit en pilotstudie, en första mätning av hur marknadsföringen till barn av ohälsosam mat faktiskt ser ut. Frågan är vad som händer framöver. Arbetet för en bättre folkhälsa är ett långsiktigt arbete. Om »strålkastarljuset« försvinner kan intresset minska, och allt återgå till tidigare nivå. Därför behövs upprepade mätningar av marknadsföringens omfattning, för att kunna se utvecklingen över längre tid. Tanken från början med detta projekt var att skapa en »barometer« för att dels utifrån ett uppdaterat faktaunderlag driva på självsanering och debatt, dels för att kunna uppmärksamma om kurvorna vänder uppåt igen. För först när mätningarna upprepats kan man med säkerhet uttala sig om hur marknadsförare och företag reagerar på konsumentkraven.

2. *Internet kräver specialstudier*

Användandet av internet ökar år för år, både vad gäller omfattningen och barns och ungdomars intresse. Redan ägnar svenska barn i 9–14-årsåldern mellan en halv och en timme om dagen åt att surfa, chatta och maila på internet. På internet saknas ofta reklammarkering på det som verkligen är reklam, och mycket av reklamen är insmugen i spel, tävlingar o.dyl. Den ser helt enkelt ut som underhållning, inte som marknadsföring. Ofta uppmanas barnen att maila länkar m.m. till sina kompisar, de utnyttjas av företagen som extra påverkansförmedlare. Här behövs mer studier, inte minst ur barnens perspektiv.

3. *Industrin behöver ta ett större ansvar*

Sveriges Konsumentråds uppfattning är att åtminstone den traditionella reklamen för ohälsosam mat har minskat, mycket till följd av den debatt som ägt rum de senaste åren. Ändå visar resultaten att det går att göra betydligt mer för att begränsa marknadsföringen. Industrin har här ett stort ansvar.

4. *Etiska policies – även för hälsa*

Reklamen på många webbplatser försöker göra barn till trogna konsumenter av ohälsosam mat, vilket faktiskt kan äventyra deras hälsa. På nätet bör det vara lika självklart med en etisk policy om hälsa som en säkerhetspolicy. Här behövs en dialog med de stora ungdomswebbplatserna (typ Lunarstorm) för att få dem för att anta en hälsopolicy. Det borde också i större utsträckning diskuteras om inte föräldrarnas godkännande borde krävas för webbplatser där ohälsosam mat marknadsförs.

5. *Rättslig prövning – och möjlig lagändring*

Sveriges Konsumentråd anmälde två webbplatser, Hemglass och Karamellkungen, till Konsumentverket/Konsumentombudsmannen (KO). (Se sid 77 ff.) KO dock har avstått från att föra ärendena med Karamellkungen och Hemglass vidare till domstol. Sveriges Konsumentråd vid-

håller att det krävs en rättslig prövning för att se vad som går att göra med dagens lagstiftning. Samtidigt som Konsumentrådet fortsätter att granska internet för att hitta nya ärenden, önskar Konsumentrådet att KO skulle driva tydliga ärenden även om de kan betecknas som »hopplösa att vinna« – just för att visa på brister i dagens lagstiftning. Sveriges Konsumentråd anser att det faktiskt finns klara brister i det nuvarande regelverket. Det behövs en ökad kontroll av att det marknadsrättsliga regelverket efterföljs. I synnerhet gäller det kravet på tydlig reklamidentifiering och god marknadsföringssed. Särskilt viktigt är det att granska internet. En prövning bör som nämnt ske snarast. Samtidigt bör industri, webbplatser och andra aktörer ta ett större ansvar. Sker ingen skärpning av läget snart bör ett förbud mot reklam riktad till barn under tolv år på internet införas.

6. Sponsring

Varumärkesincitament och varumärkesbyggande är något som företagen ägnar sig intensivt åt. Här riktar man sig ofta till barnen, som Sveriges Konsumentråd och Lunds universitet kunnat konstatera i projektet. Man vill uppenbarligen »fånga in« barnen som små, och få dem att tidigt välja vissa produkter, för att de sedan ska fortsätta att vara märkestrogna som vuxna. Marknadsföringen är inte bara begränsad till medierna. Även t.ex. vid olika idrottsevenemang har barn »belönats« med godis. Våren 2006 sprang tusentals barn i Stockholm stadsloppet »Minimaran«. När de kom i mål efter en kilometer fick de en påse med en apelsinläsk, en kexchoklad, en plastförpackning med Fruitini – (en fruktkräm), en glass och en banan. Lågt räknat innehöll allt detta cirka 520 kilokalorier. Det innebär att de små barnen – för att göra av med de extra kalorier sponsorerna hade försett dem med – skulle ha behövt springa mer än två mil! Barnen fick dessutom ett gummiband att ha runt handleden, med texten »Jag hatar frukt men älskar Fruitini«.

7. Internationella problem kräver gränsöverskridande lösningar

Intresset för, och aktiviteterna kring barn, övervikt och marknadsföring av livsmedel är stort även i de övriga nordiska länderna (se bilaga 4). Men också i övriga EU-länder är intresset stort. Den franska konsu-

mentorganisationen UFC-Que choisir gjorde nyligen en undersökning av tv-reklam för feta och söta livsmedelsprodukter i anslutning till barnprogram. Man fann att av 217 reklamspotar som visats under 15 dagar var 89 % för mycket söta eller feta produkter – dvs. ohälsosam mat. Via en enkätundersökning till 352 familjer plus 704 enskilda personer fann man att 60 % av barnen åt godis, kakor o.dyl. som mellanmål. 64 % åt flingor med hög sockerhalt till frukost, och flera åt dessutom söta kakor o.dyl. redan på morgonen.

UFC-Que choisir befarar att det nya EU-direktivet »Television utan gränser« ska tillåta ytterligare reklam i tv. Man kräver hårdare regler tillsammans med flera konsumentorganisationer i Europa. Bland annat vill Which i Storbritannien, Consumentenbond i Holland och Altroconsumo i Italien förbjuda tv-reklam för feta, salta och söta livsmedel i anslutning till barnprogram. Sveriges Konsumentråd stödjer dessa krav, men vill dock helst behålla det svenska förbudet mot all tv-reklam riktad till barn under 12 år även efter det att det nya tv-direktivet implementerats, och dessutom utvidga det till att gälla hela EU. Sveriges Konsumentråd vill att den svenska regeringen agerar i denna riktning. Tyvärr kan det dock visa sig svårt att införa ett generellt förbud, enligt de förslag som lagts fram hittills. Direktivet har dock inte antagits i sin slutliga form ännu.

13. Övriga aktiviteter

Projektet har lett till ytterligare aktiviteter än de som redovisats i denna rapport. Sveriges Konsumentråd antog i september 2006 en policy om barn och reklam (bilaga 5). I policyn framhålls följande när det gäller livsmedelsreklam:

»Det är viktigt att reklam som påverkar barn inte främjar en osund livsstil. Reklam för alkohol och tobak får därför under inga omständigheter vända sig till barn. Samtidigt har under de senaste åren fetma blivit ett växande folkhälsoproblem för barn och unga. En undersökning genomförd av Sveriges Konsumentråd under 2005/06 visar också med all tydlighet att reklam för så kallad onyttig mat är klart vanligare än för mat som ingår i Konsumentverkets rekommendationer.

Under 2004 tog ICC fram riktlinjer för ansvarsfull reklam för mat och dryck. Mot bakgrund av dessa har MER:s etiska nämnd bland annat fastslagit att det strider mot god sed att framställa ett livsmedel som nyttigt när det i själva verket inte borde ätas annat än undantagsvis. MER uttalade vidare att marknadsföring, som visserligen har vuxna som målgrupp, ändå ska följa de regler som gäller för barn när reklamen har ett upplägg som kan förväntas nå många barn.

Sveriges Konsumentråd kräver ett tydliggörande genom praxis att reklam för onyttig mat riktad till barn strider mot god marknadsföringssed samt en generell förbättring av näringslivet.«

Efter projektets delrapport 2 om reklam på internet anmäldes två företag till Konsumentverket/Konsumentombudsmannen (KO) – Hemglass och Karamellkungen. Dessa var pilotfall för att få en rättslig prövning av reklaminslag som enligt Sveriges Konsumentråd både utnyttjade små barns bristande erfarenhet och godtrogenhet samt var svåra att identifiera som reklam.

Kort efter anmälan ändrade Hemglass sin webbplats och tog bort en e-postfunktion. KO avstod från att föra ärendet vidare till Marknadsdomstolen, men konstaterade i sitt yttrande (dnr 2006/2136):

»På Er hemsida har tidigare tjänsten glasspost funnits. Tjänsten erbjöd genom fantasifiguren Douglass beställare att 'få rolig post om vad som var på gång i Hemglassbilens'. Brevet kunde också handla om 'kul spel och tävlingar till annat som är skoj'. Beställningsfunktionen togs bort från sidan kort tid efter att Konsumentrådets anmälan till Konsumentverket blivit känd i media. I dag erbjuds på Er hemsida en sms-tjänst för att påminna om glassbilens ankomst: 'Skaffa vår sms-tjänst. Då får du gratis sms. I tid. Så att du kan komma ut till oss när vi kommer hem till dig'.

Spelen på Er hemsida är exempel på marknadsföring utan tydlig reklamidentifiering som utnyttjar små barns bristande erfarenhet och godtrogenhet. Att Ni genom figuren Douglass, som är utformad som en sagofigur och därmed är tilltalande för barn, erjudit möjligheten att beställa information från Er är en form av marknadsföring som kan ifrågasättas eftersom direktadresserad reklam till barn under 16 år enligt praxis anses som otillbörlig enligt marknadsföringslagen.

Konsumentverket/ko kan dock notera att Ni förefaller vara medvetna om problemet och tagit bort tjänsten glasspost. Det är därför förvånande att Ni tillhåller en annan form av direktmarknadsföring med ovan nämnda sms-tjänst, som genom omgivande material med bilder på Nalle Puh och genom sitt språk, riktar sig till barn. »

Även när det gällde Karamellkungen avstod ko från att föra ärendet vidare (dnr 2006/2136). Konsumentverket/ko skrev följande:

»På Karamellkungens hemsida berättades t.ex. en spökhistoria där man uppmanas äta godis för att klara svåra situationer. Godisbitar ur Karamellkungens sortiment var produktplacerade i fraser som '... vid hans fötter satt den allra sötaste lilla gelé-rätta', 'Karamellkungen la sig i sin mjuka marshmallowsäng och Morris kröp ihop på den syrliga flygande mattan vid fotändan'.«

ko menade att detta var exempel på marknadsföring utan tydlig reklamidentifiering som utnyttjade små barns bristande erfarenhet och godtrogenhet. Kritiken som riktades mot Karamellkungens webbsida

»var dock inte av sådan art att Konsumentverket/ko avsåg att driva frågan vidare.«

ko noterade dock »med tillfredsställelse« att texten på hemsidan ändrats genom att fraser som utgjort associationer eller referenser till godisbitar i företagets sortiment tagits bort.

Sveriges Konsumentråd menar dock fortfarande att det är önskvärt med en rättslig prövning, och fortsätter att bevaka livsmedelsreklam på internet för att om möjligt finna nya fall som kan anmälas till ko.

SUMMARY

Sweet advertising and fat kids

Overweight and obesity among children and adolescents have become serious health problems during the last decades in the Nordic countries. The consumption of various unhealthy food products, such as sweets, soft drinks, crisps and cookies has increased, and led to obese children suffering from diabetes, heart- and limb problems. We find it obvious that the producers know that their commercials have an impact on children, since they spend so much money on marketing these products. The commercial power makes the children buy the products, or pester convince their parents to buy them.

Sveriges Konsumentråd wanted to find out how much of the marketing in direct mail, children's magazines, on the internet and the television that promoted unhealthy food products. A lot of research has been done concerning the influence marketing and advertising has (or has not) on children. But no one had really measured the amount of different commercials. In this report we present methods for measuring the marketing of unhealthy food aiming directly at children. With the help of experts in media science from the university of Lund we have measured the amount of commercials during one week in November 2005. We collected the direct mail distributed to families with children, measured the presence of unhealthy food products in children's magazines, recorded and analyzed all commercials in four TV-channels in the mornings and afternoons when children mostly watch TV (2,275 commercial spots) and analyzed 277 websites.

We found that a lot of the marketing of foodstuffs in the media concerned unhealthy products. In the direct mail, 18 percent of the advert-

ishments showed unhealthy products. In the childrens' magazines there were no actual advertisements for any foodstuffs, but they often contained contests where the children could win sweets, meals in hamburger restaurants and the like.

The internet is a rather new commercial arena, but has a large potential. Several producers of different kinds of food stuffs have created special kids-pages, where you can join clubs, win prizes, chat with your friends, and so on. These pages often contain small furry animals as "mascots". In one case you could get a "free" toy if you (or your parents) bought three different kinds of youghurts and other sweet products and sent the EAN-codes of the packages to the company.

Of 277 print screens from 93 websites 80 percent contained commercials for different kinds of food stuffs. Of these commercials 48 percent was related to unhealthy foods, e g sweets, ice cream, chips and cookies. It seems that many companies try to "be friends" with the children through the different clubs that the kids can join. You create a relationship through the commercial impact that can last when the children grow up, they will continue to buy their "friends" products once they earn their own money and has their own household. Internet advertising will probably grow in the future, and we consider it very important to follow the development of commercials on the websites.

A majority of he TV-commercials distributed during "the children's prime time" were toy advertisements. 9 percent of the 2,275 commercials marketed foodstuffs, mostly featured in the evenings. The most frequent foodstuffs in these commercials were McDonalds' hamburgers, Kavli's soft cheese and Blå Band's soups and sauces. An interesting fact was that the food commercials mostly was placed in soaps, other TV-series and children's programmes. These are programmes that attract children, and obviously the marketing managers know that. One must consider the fact that Sweden has a ban in the Swedish radio- and television law on commercials aiming at children in connection with children's programmes. This law concerns the commercial channels based in Sweden, but other channels are urged to follow this regulation.

Sveriges Konsumentråd consider the amount of marketing of unhealthy food as a serious problem, and a threat to the children's

health. We count on the food industry to take their responsibility and limit this type of marketing. If they don't, the discussion about a more rigorous legislation, which has already started, will continue. But in order to see what happens one needs to do a follow up of the measuring of the marketing. We hope such a follow up can be done yearly in the future.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuer

För att få olika infallsvinklar på marknadsföringen av livsmedel som riktas till barn genomfördes inom projektets ram ett antal intervjuer med företrädare för myndigheter, organisationer och branschföreningar (Jordbruksdepartementet, Statens Folkhälsoinstitut, Konsumentförbundet Stockholm, Sveriges Annonsörer, Livsmedelsföretagen och Hjärt-Lungfonden). Vid det tillfälle intervjuerna gjordes (våren 2006) diskuterades ett förslag om att förbjuda reklam för ohälsosam mat riktad till barn. Detta, och andra förslag som kom fram i arbetet med att ta fram underlag till en handlingsplanen för goda matvanor och fysisk aktivitet, var dåvarande jordbruks- och konsumentministern Ann-Christin Nykvist positiv till. Flera organisationer var också positiva till reklamförbud, medan reklam- och livsmedelsbranschen naturligt nog var negativa.

Hösten 2006 fick Sverige en ny regering, och vad som kommer att hända med förslaget till handlingsplan för goda matvanor och fysisk aktivitet är i dagsläget oklart.

ANETTE JANSSON, JORDBRUKSDEPARTEMENTET

»Barn ska inte utnyttjas«

Anette Jansson var våren 2006 departementssekreterare på Jordbruksdepartementet och arbetade med konsumentrelaterade livsmedelsfrågor. *(Intervjun gjordes medan Ann-Christin Nykvist var jordbruksminister med ansvar för konsumentfrågor. I och med valet i Sverige i september 2006 avgick den dåvarande socialdemokratiska regeringen, och en borgerlig alliansregering tillträdde. Konsumentfrågorna flyttades då till justitiedepartementet. Vi har dock valt att låta intervjun stå kvar som exempel på vad man inom departe-*

mentet arbetade med under den tid som Sveriges Konsumentråds projekt pågick.)

Anettes arbetsuppgifter handlar om att förverkliga de 79 punkter som finns i *Underlag till handlingsplan för goda matvanor och ökad fysisk aktivitet*, som har tagits fram av Livsmedelsverket och Statens folkhälsoinstitut. Mycket rör sig om överviktsproblematiken, om överdriven användning av socker och fett i maten osv. Det var också Anette som låg bakom underlaget till »Matministerns matmanifest« som jordbruksminister Ann-Christin Nyqvist presenterade.

– Stopp för reklam om skräpmat för barn ser vi som en åtgärd för att begränsa fetmaepidemin, säger Anette.

Jordbruksministern har klart och tydligt meddelat livsmedelsindustrin, detaljhandeln och olika reklam- och marknadsföringsorganisationer att hon är beredd att genom lagstiftning begränsa, ja till och med förbjuda, reklam för ohälsosam mat som är riktad till barn. Skärper sig inte industrin och dess samarbetsparter och kommer med förslag på ytterligare åtgärder för att begränsa och stärka det egenåtgärdsprogram som finns blir det ett reklamförbud. Före jul vill ministern ha förslaget i sin hand. På två olika möten med olika aktörer på marknaden har jordbruksminister Ann-Christin Nyqvist diskuterat frågan. Första mötet hölls den 18 mars 2005 och då deltog bland annat representanter för livsmedelsindustrin, dagligvaruhandeln, Annonsörsföreningen, Sveriges Marknadsförbund, Sveriges reklamförbund med flera branschorganisationer samt även konsumentorganisationer, Barnombudsmanen, Konsumentverket, Statens folkhälsoinstitut, Livsmedelsverket med flera organisationer. En något nedbantad skara av näringsliv, intresseorganisationer och myndigheter möttes den 9 september 2005 för att fortsätta dialogen.

Reklam påverkar och genom att utnyttja det faktum att reklamen för skräpmat riktad till barn kan ha negativa hälsokonsekvenser ser jordbruksministern en möjlighet att begränsa den och ändå inte bryta mot EG-rätten.

Anette Jansson är medveten om att även om barnreklamen förbjuds nås ändå barnen av reklam för ohälsosam mat. Barn utsätts i hög grad för vuxenreklam. Att förbjuda reklam för ohälsosam mat som är riktad till vuxna är inte aktuellt för tillfället men Anette utesluter inte att det kan komma i fråga i framtiden. Man måste som med tobaksreklamför-

budet gå etappvis. Ett reklamförbud mot ohälsosam mat riktad mot barn finns det »folkligt« tryck på menar Anette men ett förbud som gäller vuxna är inte förankrat.

Vad är då ohälsosam mat eller skräpmat som är det uttryck som används i »Matministerns matmanifest«?

– Vi tror att det poängsystem som engelska Food Standard Agency tagit fram för att bedöma vad som är energität mat är bättre än det svenska nyckelhålet i det här fallet. Det svenska nyckelhålet är för hårt. Endast reklam för den mat som är onyttig enligt det engelska systemet skulle förbjudas. Ett problem med ett svensk reklamförbud är att den mesta tv-reklamen finns i kanaler som sänder från utlandet och som inte berörs av ett eventuellt förbud.

– Jag tror ändå att störst effekt får man om man försöker att påverka livsmedelsproducenterna och inte i första hand de som sänder tv-reklamen, säger Anette Jansson.

Arbetet med att begränsa reklam för ohälsosam mat riktad till barn bedrivs även på EU-nivå. EU:s kommissionär för hälsofrågor, Markos Kyprianou, har även han uppmanat branschen att större ansvar för reklamen som är riktad mot barn. De länder i Europa som har kommit längst när det gäller barn, reklam och ohälsosam mat bedömer Anette vara Norge, Danmark, Finland men även Spanien har diskuterat reklamens roll.

Ann-Christin Nykvist har också tagit upp frågan om en gemensam handlingsplan för goda matvanor på nordisk nivå. Här skulle de gemensamma nordiska näringsrekommendationerna ligga som grund. Ministern driver även frågan om nyckelhålet som en gemensam nordisk symbol för hälsosam mat.

Var tycker då Anette att de största problemen finns när det gäller marknadsföring av ohälsosam mat till barn?

– För det första tycker jag inte att det finns någon som helst anledning att rikta någon marknadsföring till barn. Det är vuxna som ska köpa och bestämma vad som ska köpas – så varför försöka utnyttja barnen?

Anette Jansson, som tidigare arbetat med mycket tobaksreklamfrågan, känner igen från tobaksindustrin hur utstuderat livsmedelsproducenterna arbetar.

– Mat är inte farligt på samma sätt som tobak men industrin arbetar på samma sätt.

Man arbetar med produktplacering och brandning menar Anette. Det kan vara till synes oskyldiga saker som att det finns jättelika skålar med godis på programledarnas bord i barnprogrammen som till hur McDonald's lockar in barnen i sina restauranger med ballonger, bollhav och rutschkanor. Hur man tidigt knyter till sig små konsumenter som kan bli trogna i ett helt liv. Hur man skapar gott rykte med hjälp av McDonald's hus för föräldrar till sjuka barn och hur man sponsrar sporttävlingar. Hemglass säljer ofta sin glass med hjälp av presenter och tävlingar. Och vilket barn känner inte till Hemglass glada melodi och lockas av den?

Coca-Cola och andra läskfabrikanter köper bästa plats på veckobladet från dagligvarukedjorna genom att betala hela bladet. Veckobladet riktar sig inte till barnen men ändå ser de dem med sin läsk på framsidan och sin glass på baksidan.

Överhuvudtaget efterlyser Anette Jansson flera åtgärder från dagligvaruhandeln.

– Hur kommer det sig att de av »snatteriskäl« måste ha lösgodiset längst in i butiken när de samtidigt alltid exponerar det i lagom låg barnnivå?

Anette påpekar också att lösgodis bara finns i Sverige och konsumtionen ständigt ökar.

– Varför lyfter handeln inte fram de egna märkesvarorna och gör dem till verkligt nyttiga alternativ?

Text: Lotta Brinck

LOUISE UNGERTH, KONSUMENTFÖRENINGEN STOCKHOLM

»Marknadsföringen i butiken är problemet«

Louise Ungerth är chef för konsument- och miljöfrågor inom Konsumentföreningen Stockholm (KfS). Konsumentföreningen driver inte längre detaljhandel utan har som uppgift att ta till vara medlemmarnas

intressen när det gäller konsumentfrågor men även stärka medlemmarnas ställning på marknaden. KfS är Sveriges största konsumentförening samt är delägare och har styrelserepresentanter i Kooperativa Förbundet.

Alla frågor som är detaljhandelsrelaterade men även sådant som rör banker och andra finansiella tjänster hamnar på Louises bord.

Louise Ungerth har en längre tid varit aktiv i debatten om socker i vår mat, framförallt när det gäller mat som marknadsförs till barn. För ett par år sedan tittade hon på denna typ av marknadsföring av mat som hör hemma på matbordet, inte om godis och läsk. Louise märkte att dessa produkter alltid var sötare och fetare än de som marknadsfördes till vuxna. Dessutom såg man att det framförallt var i butiken och på själva paketen reklamen fanns.

»Vad tycker föräldrar om detta?«, frågande man sig och för att få svar på detta och för att överhuvudtaget kunna arbeta bättre med frågor kring barn, ungdomar och konsumtion startade föreningen förra hösten en föräldrajury på nätet. 1 100 föräldrar har i dag anmält sig till juryn. Medlemmarna är rekryterade dels genom medlemstidningen *Mersmak* men även vid »Underbara barn-mässan« och en medlemsdag på Skansen. Föräldrajuryn svarar ett par gånger om året på olika frågor via nätet och kan på sätt ge uttryck för sina åsikter. Svarsfrekvensen ligger på 50 % vilket anses mycket högt när det gäller nätbaserade undersökningar.

Med hjälp av föräldrajuryns svar har KfS bland annat slagit fast att föräldrarna inte vill ha samlarprodukter i paketen, särskilt inte om dessa ligger i förpackningar med onyttiga varor. När detta var festslaget tog Louise Ungerth kontakt med Kelloggs, Quaker Oats, Nestlé, vissa mejeriföretag och Göteborgskex.

– Det har varit bra diskussioner och de lyssnar. Huruvida det blir någon förändring får tiden utvisa, säger Louise Ungerth. Fabrikerna är ofta uppbundna av långa globala avtal både när det gäller marknadsföring och näringsinnehåll i produkterna som är svåra att bryta, åtminstone snabbt, på nationell nivå. Men nu vet de i alla fall att föräldrar vill ha nyttigare produkter och att samlarprodukter inte är populära.

Louise har också varit med om att anmäla en del produkter till MER (MarknadsEtiska Rådet) och BKH (Bedömningsnämnden för Kost och Hälsoinformation i märkning och marknadsföring av livsmedel). Just

produkter med samlarobjekt typ »samlar alla sex« vill hon ha bedömt om dessa inte uppmanar till överdriven konsumtion. Dessutom vill hon att nämnderna ska reda ut hur ordet energi får användas i marknadsföringen samt pröva ytterligare marknadsföring mot Internationella Handelskammarens regler för reklam.

Föräldrajuryns uppfattning är delad när det gäller marknadsföring till barn. Ca hälften vill ha en helt reklamfri zon kring barn och hälften tycker att det är okej med viss marknadsföring till barn om det gäller nyttiga och hälsosamma produkter. Nästan hela juryn säger nej till tv-reklam riktad till barn och tycker inte om reklam för söta produkter i serietidningar.

I den senaste enkäten har Föräldrajuryn tagit ställning till kunskapsponsoring i skolorna och till information på livsmedelsförpackningarna som har en mer pedagogisk och allmänbildande inriktning än tidigare.

En undersökning som KFS:s konsument- & miljöavdelning gjorde i somras handlade om marknadsföring av livsmedel till barn. Där visade det sig att det som marknadsförs till barn fortfarande är sötare än det som marknadsförs till vuxna. Och det som marknadsförs till barn är i första hand olika typer av frukostflingor, därefter kommer olika sötade mejeriprodukter och kex. Men utbudet har blivit något bättre – det vill säga färre och mindre söta produkter. Sortimentet kan dock bli ännu bättre, slår man fast.

– Vi såg att marknadsföringen av det söta sortimentet var något nedtonat och märkte en tendens till något bättre produkter. Vi får hoppas att det håller i sig, betonar Louise Ungerth. Vi kommer att regelbundet granska samtliga livsmedelsprodukter som vänder sig till barn för att kontrollera utvecklingen både när det gäller näringsinnehåll och marknadsföring. Kontinuerligt under åren har Louise undersökt reklam för mat i olika barntidningar riktad till barn.

– Man kan inte säga att reklam för ohälsosam mat är något större problem i barntidningar, slår Louise Ungerth fast. Av 271 annonssidor i Kalle Anka mellan januari och augusti 2005 var enligt uppgift från Egmont förlag 9 för livsmedel och av dessa var två för Wasabröd och två för Kavli mjukost.

– Jag är ganska övertygad om att det är marknadsföringen i butiken som är det stora problemet när det gäller marknadsföring av onyttig mat.

Det är butikernas massiva exponering av och alla extrapriser på allt större förpackningar som driver fram ökad konsumtion samt påverkar både barn och vuxna.

– Det är i butiken du hittar lappar om tävlingar från till exempel Coca Cola och OLW. Det gäller till exempel att köpa flera flaskor för att till exempel få tillräckligt många läskkapsyler som du kan skicka in till fabrikanter och sedan vara med i tävlingen.

– Den mest utstuderade marknadsföringen på nätet riktad till barn just nu är nog Kinderägg. Genom att samla Kinderäggsförpackningar får du tillgång till olika koder som du behöver för att komma in på hemsidan och vara med i tävlingar.

Och det kan komma mer av detta slag om vi inte håller debatten om marknadsföring till barn vid liv, befarar Louise Ungerth. Marknadsföringen i butiken handlar också om marknadsföringsbreddning. O'boy är inte bara längre en chokladdryck utan också en glass, Lion är både chokladbit och frukostflinga, Mars är både glass och chokladbit.

– Däremot tror jag inte marknadsföring av ohälsosam mat riktad till barn i tv, tidningar och på nätet är något stort problem. Jag tror inte den påverkar så mycket som själva marknadsföringen i butiken men framförallt tror jag inte den existerar i så hög grad som många befarar.

Louise menar att reklamen för ohälsosam mat är omfattande men den är inte så utformad att det går att slå fast att den riktar sig specifikt till barn under 12 år.

– Konsumentföreningen Stockholm tycker därför inte att det i dagsläget behövs någon lagstiftning som förbjuder reklam för ohälsosam mat riktad mot barn. Om jag förstår jordbruksministern rätt så handlar det ju om att lagstifta för att på så sätt minska övervikten hos barn. Jag tror inte att den reklam som finns i dag är den stora boven. Enligt min mening ska man tillgripa lagstiftningsinstrumentet när det verkligen behövs. Trodde jag att ett reklamförbud skulle vara ett effektivt sätt att minska övervikten hos barn så skulle jag givetvis vara positiv till det, men jag tror inte att det är det. Det finns helt enkelt inte tillräckliga många fall att angripa.

Text: Lotta Brinck

JANINA BLOMBERG ALDEBO, HJÄRT-LUNGFONDEN

»Hälsosamma livsmedel för barn saknas«

Janina Blomberg Aldebo var 2006 projektledare på Hjärt-Lungfonden i Sverige och ingår i den nationella referensgruppen för Sveriges Konsumentråds projekt »Kartläggning av marknadsföring av livsmedel till barn«.

Janina har i ett par arbetat år med frågan om marknadsföring av ohälsosam mat riktad till barn. Som projektledare på Hjärt-Lungfonden i tycker Janina att frågan om övervikt och kanske särskilt övervikt hos barn är en mycket betydelsefull fråga. Övervikt är en livsstilsfråga som till övervägande del beror på för stor konsumtion av mat med mycket socker och mycket fett samt för lite fysisk aktivitet. Övervikt och konsumtion av ohälsosam mat är riskfaktorer för hjärt- och kärlsjukdom.

Hjärt-Lungfonden i Sverige deltar i ett europeiskt samarbetsprojekt med fokus på barn, övervikt och marknadsföring av onyttig mat som går under namnet Children Obesity – an Avoidable Chronic Diseases Projekt (CHOD). Projektet startade 2004 och deltagare är nationella hjärtorganisationer i 20 europeiska länder samt flera partnerorganisationer (British Heart Foundation, Health Promotion Research Group, International Association of Consumer Food Organisations och International Diabetes Federation).

Janina Blomberg Aldebo har även gjort egna observationer kring matutbudet för barn och hur maten marknadsförs. Janina menar med stöd av exempelvis Cecilia Hawkes, WHO, med flera att marknadsföring påverkar barns val av mat och att mat som marknadsförs till barn är onyttig mat. Efter en insändare i *Dagens Nyheter* (Sveriges största morgontidning) om varför det inte finns reklam riktad till barn som förespråkar nyttig mat kom Janina Blomberg Aldebo i kontakt med Louise Ungerth på Konsumentföreningen Stockholm. Janina och Louise har sedan dess samarbetat i kampen mot »skräpmatsreklam«.

Janina är mycket besviken på de senaste årens produktutveckling.

– Svensk livsmedelsindustri har inte utvecklat några nya hälsosamma livsmedel för barn i spännande och roliga förpackningar. Däremot

har det lanserats en mängd olika nya och hälsosamma produkter för vuxna. Vill barn ha »roliga« förpackningar är de hänvisade till ohälsosam mat. Det har överhuvudtaget inte kommit några nyttiga snacks alls till barn.

Janina menar även att den hälsotrend och den fokusering på nyttig mat som syns i reklamen riktad till vuxna inte finns hos barn.

Att det är viktigt och eftersträvansvärt med nyttig och samtidigt god och spännande mat för barn är lätt att förstå men varför är det viktigt med roliga förpackningar?

– Barn tycker det är roligt med skojiga och glada förpackningar. Och vad barn tycker om och vill ha påverkar föräldrarnas köp, säger Janina Blomberg Aldebo och hänvisar bland annat till ICA:s marknadsanalys 2003 samt Ipsos Eureka 2004. (ICA 2004, Ipsos-Eureka 2004.)

Icas marknadsanalys visar bland annat att 75 % av barnen i åldern 7–15 brukar följa med till butiken och att 80 % i gruppen upplever att de kan bestämma över inköpen och då i hög grad när det gäller godis, läsk, chips och så vidare. Men barn påverkar även föräldrarnas inköp av frukt, kakor och bröd, glass och yoghurt.

Ipsos Eureka:s undersökning visar dessutom att föräldrar har svårt att sätta gränser – barn har stor »tjattmakt«. Föräldrar har ofta dåligt samvete och undviker konflikter med sina barn genom att använda mat och godis som belöning, tröst och uppmuntran.

Janina Blomberg Aldebo tror att när det gäller ohälsosam mat sker den största påverkan på barnen i butiken, i alla fall när det gäller mindre barn. När det gäller äldre barn spelar tv och internet stor roll. Visserligen har TV3 och Kanal 5 enligt egna uppgifter minskat sin andel reklam riktad till barn och dessutom uppger de att de följer svenska lagen om reklam riktad till barn. Men utbudet är stort och det är svårt att veta hur det ser ut på övriga kanaler. Genom den så kallade digitala revolutionen har utbudet ökat avsevärt för många människor.

– Och barn tittar inte bara på barnprogram och på barnkanaler påpekar Janina. Dokusåpor, tävlingar, musik- och sportprogram och andra vuxenprogram har många barn som tittare.

– Efter klockan åtta är det inte längre barntittarfri tid. Dessutom har många barn tv i sina sovrum. Barn nås även av vuxenreklam, det måste vi inse, påpekar Janina.

– Ta direktreklamen. Den riktas till hela familjen säger företagen – direktreklam till barn under 16 år är ju förbjuden – men visst vet vi väl alla att det är barnen som hittar och läser till exempel Hemglass reklamutskick.

Janina Blomberg Aldebo är inte motståndare till reklam men hon frågar sig varför det inte kan göras rolig, nytänkande reklam för nyttig mat som är främst riktad till barn och unga. Genom sitt arbete på Svenska Hjärt-Lungfonden i Sverige och arbetet med Children Obesity – an Avoidable Chronic Diseases Project (CHOB) har Janina bra kunskap om hur det ser ut när det gäller barn, mat och reklam i övriga europeiska länder. Hjärtfonder och hjärtorganisationer i 25 länder i Europa arbetar tillsammans i European Heart Network:

– Min bedömning är att i Norden är debatten om barn och reklam för ohälsosam mat livligast i Sverige och Norge samt även i den senaste tiden i Finland och i viss mån Danmark. Holland har också kommit långt. Där är hjärtorganisationerna mycket stora och aktiva. För många andra länder i Europa däremot är frågan helt ny. När det gäller märkning av ohälsosam mat är England det land som kommit längst.

Text: Lotta Brinck

JAN FAGER, SVERIGES ANNONSÖRER

»Vem ska bestämma vad som är ohälsosamt?«

Jan Fager är förbundsjurist på Sveriges Annonserer. Föreningen har 450 medlemsföretag som står för 50% av all reklam- och marknadsinvestering i Sverige. När det gäller tv-reklam är medlemsföretagens andel ännu större. De företag som står utanför föreningen är i regel de mindre eller de som driver mässor eller sysslar med presentförsäljning. Som jurist arbetar Jan Fager i huvudsak som rådgivare till företagen när det gäller marknadsrättsliga frågor.

De lagar och regler som finns kring reklam till barn tycker Jan Fager är tillräckliga. Direktadresserad reklam är ju inte tillåten till barn under 16 år och inte heller tv-reklam riktad till barn under 12 år från svensk-baserade tv-stationer. Lagen gäller alltså bara TV4. (Även om TV3 och TV5 ibland gör uttalanden om att de frivilligt följer TV4:s regler finns där reklaminslag som riktar sig till barn.)

Vid sidan de svenska lagarna och riktlinjerna för marknadsföring finns också detaljerade riktlinjer från ICC (Internationella handelskammaren) som ska se till att barns rättigheter som konsument tas tillvara. Riktlinjerna är internationella och gäller alla som köper, producerar och sänder reklam.

– Det är inte frågan *om* vi ska ha reklam till barn utan *hur* den ska se ut, säger Jan. Barn är en känslig grupp och man ska vara extra försiktig när man utformar reklam som riktas till dem. Därför är också ICC:s riktlinjer stränga. Dessutom har Livsmedelshandeln ett eget regelsystem som ska främja god reklam och stoppa exempelvis reklam för onödigt stora portioner.

Generellt sett har vi bra reklam i Sverige menar Jan Fager även om det tidigare gjorts en del övertramp. Jan Fager är mycket förvånad över att inte mer reklam anmäls till prövning hos MER (marknadsetiska rådet) för att se om de följer ICC:s regler. Regelverket följs i stort sett, men det vore bra att veta vad praxis är dvs. vad reglerna i egentligen innebär. Han tycker att det är ett problem att Konsumentverket inte är aktivare i sin bevakning av reklam. Han ser det som att myndigheterna kräver strängare regler och förbud innan de använt sig av det regelverk som redan finns.

Ett exempel vilseledande reklam som fällt hos Mer är Unilevers reklam för smörgåspålägget Milda Fruity. Detta sändes på diverse tv-kanaler under 2004. Visserligen tog det närmare ett år att få till ett fällande utslag (MER:s utlåtande kom i oktober 2005.) Men jämfört med domstolar är MER snabba. Normalt bör ett ärende hos MER bara ta tre–fyra månader mot närmare 1–2 år i domstolar. Att just Milda Fruity-ärendet tog så lång tid beror på att det krävdes utomstående expertis som kunde avgöra om pålägget verkligen var ett ohälsosamt alternativ för barn. När detta avgjorts fälldes Unilever för bristande socialt ansvarstagande i sin marknadsföring.

All reklam i Sverige eftergranskas, när den redan är sänd eller publicerad. Alternativet är förhandscensur.

– Varför skulle reklamen särbehandlas, undrar Jan? Förhandsgranskning har vi ju bara på filmer.

Ett förbud mot reklam för energirik mat och ohälsosam mat riktad mot barn är Jan Fager motståndare till. Och han tror inte att det kommer att bli något allmänt förbud i EU.

– Vad är ohälsosam mat? Vem ska bestämma det?, undrar Jan. Det finns tillräckligt med regler redan idag. Problemet är att man ibland inte vet vad de innebär – vad som är praxis.

Sveriges Annonsörer har definitivt ett ansvar för vad som marknadsförs och för svenska barns övervikt. Men reklamen är inte hela problemet tycker Jan Fager. Det är inte ens största problemet:

– Svenska barn är snarare mer överviktiga än barn i andra länder som har utsatts för mer reklam för energirik och ohälsosam mat. Övervikt handlar i första hand om vad man äter och hur man rör sig. Och det måste man själv bestämma. Idag har vi stora möjligheter att välja hälsosamt.

Förbudet för tv-reklam riktad till barn är en papperstiger, menar Jan Fager. Vad är barnreklam egentligen? Hur särskiljer man den från annan reklam? Hur ska man kunna säga att den och den reklamen riktar sig till barn? Idag ser ju barn inte bara på tv före åtta och inte enbart på barnprogram. Även om barn är med i reklaminslagen räcker det inte för att klassa dessa som barnreklam. Jan Fager är ganska övertygad om att det svenska förbudet mot tv-reklam gentemot barn kommer att ogiltighetsförklaras av EU. EU vill inte ha nationella regleringar och förbud.

Förbudsivrarna tillmäter reklamen för stor betydelse, tycker Jan. Barn är generellt sett inte en svag grupp som måste skyddas mot all reklam. Barn av idag uppskattar rolig reklam, typ den mycket populära »Iprenmannen«. Trots att den inte vänder sig till dem och trots att barn aldrig köper huvudvärkspiller är Iprepreklamen mer populär än reklam för varor som barn konsumerar. De roas av den, men kan också avfärda den, tror Jan Fager.

Reklam behövs, slår Jan Fager fast. För hur ska annars säljarna kunna kommunicera med marknaden? Fabrikanterna måste ges chans att berätta om sina nyheter. Sockerdebatten som rasat de senaste åren har väckt livsmedelsindustrin och fått allt fler fabrikanter att inse att det finns ett behov och en marknad för nyttigheter.

– De behöver reklamen för att kunna berätta om sina både spännande och hälsosamma nyheter för konsumenterna.

– Och tack vare det nya nyckelhålet med dess strängare och mer omfattande kriterier har industrin fått ett bra instrument för att visa vad som är nyttigt.

Att det görs så lite reklam för frukt och grönsaker förklarar Jan med att nästan all reklam är märkesreklam. Och frukt och grönt kommer bara med i reklamen som en del av en butiks utbud och sällan som en självständig märkesvara, typ Chiquitabananer.

Jan Fager berättar till sist om en serie reklamslag som gjorts i USA som ett samarbetsprojekt mellan en statlig hälsomyndighet och reklambranschen där man producerat humoristiska sketcher på temat »hälsosam vardag« Syftet var att leda till viktnedgång.

– Ett sådant projekt borde vara fullt genomförbart även i Sverige. De kommersiella kanalerna liksom tidningar, tidskrifter och kommersiell radio är säkert möjliga att få med. Branschen är intresserad av att förmedla positiva budskap men vill ha ett samarbete med myndigheter och organisationer.

Till sist påpekar Jan Fager att: »Vi kan inte göra allt själva«. Konsumenten gör valet eftersom det är konsumenten som har makten.

Text: Lotta Brinck

FILIPPA VON HAARTMAN, STATENS FOLKHÄLSOINSTITUT

»Barn med de sämsta förutsättningarna har de största problemen«

Filippa von Haartman, utredare / nutritionist på Statens folkhälsoinstitut, har ingått i arbetsgruppen för underlaget till handlingsplan om goda matvanor och ökad fysisk aktivitet som var ett regeringsuppdrag till Folkhälsoinstitutet och Livsmedelsverket under 2004–2005. Filippa har bland annat ansvarat för de delar i underlaget som rör marknadsföring av mat riktad till barn. Hon har också varit sakkunnig till regeringen i dessa frågor.

I WHO-rapporten *Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases*, som var kunskapsunderlaget till WHO:s globala strategi för kost, fysisk aktivitet och hälsa, slås fast att marknadsföring av energitäta, näringsfattig mat och snabbmatsrestauranger sannolikt är en bidragande orsak till övervikt. Andra faktorer som ökar risken för övervikt är ett högt intag av energitäta och näringsfattiga produkter, sötade läskedrycker och saft, stillasittande, samt dåliga sociala och ekonomiska förhållanden.

I Sverige är idag 14–23 % av barnen överviktiga och feta, 2–4 % är feta. Över hälften av männen och en tredjedel av kvinnorna är överviktiga eller feta. Ökningstakten av övervikt bland svenska barn är lika stor som den i övriga världen. Det finns stora sociala skillnader vad gäller fördelningen av övervikt i befolkningen där kortutbildade och lågavlönade män och kvinnor oftare är överviktiga än högutbildade och högavlönade.

Globalt sett finns ett stort överskott av livsmedel som ett resultat av effektiva jordbruksmetoder. Tillgången på kalorier är därför mycket stor, betydligt större än våra behov. Överskottet av livsmedel gör att priset på bland annat vegetabiliskt fett och socker är mycket lågt, vilket resulterar i att vinstmarginalerna på produkter baserade på dessa billiga råvaror blir höga. Det är därför som produktutvecklingen gått mot söta och feta livsmedel och drycker (godis, chips, läsk, etc.). På grund av de höga vinstmarginalerna är det dessa produkter som marknadsförs mest. Bara i Sverige spenderas enligt SIFO 3 miljarder på livsmedelsreklam varje år, varav en tredjedel är just för energitäta livsmedel. Dessutom spenderas 350 miljoner på reklam för snabbmatsrestauranger. Dessa siffror kan jämföras med reklamkostnader för frukt och grönt på 35 miljoner eller med Livsmedelsverkets budget för mat-hälsoinformation på 15–20 miljoner årligen.

Även internationellt är tv-reklam till största delen mest för onyttig mat, vilket visas tydligt i Consumers' International's rapport *A spoonful of sugar* där antalet och längden på reklamslag för mat riktade till barn i olika länder redovisas. Det är alltså nästan uteslutande den kommersiella sektorn som för ut information om mat till konsumenterna och på detta sätt starkt sätter sin prägel på efterfrågan. Denna stora obalans i informationen måste korrigeras, det är en skyldighet vi har gentemot konsumenten, och framförallt är barnen en skyddsvärd grupp.

Svenska barn får idag 25 % av sitt energiintag från energitäta, näringsfattiga livsmedel. Detta är 2,5 gånger det intag som kan anses vara acceptabelt för barn som på grund av att de växer, behöver en näringsrik kost. Att öka den fysiska aktiviteten för att därmed öka förbränningen av de extra kalorierna från denna typ av mat fungerar inte. – Som ett exempel kan nämnas att ett barn skulle behöva gå en rask promenad i 6 timmar för att göra av med de kilokalorier en 200 g påse chips ger – det skulle inte fungera med vår moderna livsstil.

Det finns övertygande belägg för att matreklam påverkar barn. Efter att WHO i sin rapport slagit fast att marknadsföring av energität mat är en bidragande orsak till övervikt publicerades den så kallade Hastings-rapporten, en stor systematisk genomgång av forskningen på området. Den visar att tv-reklam påverkar barns matpreferenser, köpbeteende och konsumtion och att barn är mer benägna att välja mat med högt innehåll av fett, socker eller salt efter att ha sett på tv-reklam.

I Sverige har en marknadsundersökning visat att barn i åldrarna 10–13 upplever produkter som godis, snacks, glass och snabbmat som »coola« och mat som kött, fisk, potatis och grönsaker som »ocoola«. De »ocoola« produkterna konsumeras för det mesta tillsammans med familjen och barnen har inte så stort inflytande över dem, därför marknadsförs dessa livsmedel inte mot barn. Godis, glass och läsk däremot har barn, som ofta förfogar över en hel del egna pengar, möjlighet att köpa på sin fritid, och detta utnyttjas i marknadsföringsstrategierna.

Blir barn feta av matreklam? Vi kommer aldrig att få riktigt starka vetenskapliga belägg som entydigt visar på en direkt koppling mellan reklam och barns konsumtion eller överviktsutveckling. Det är för många och komplexa faktorer som påverkar barns matval. Men samtidigt kommer allmänheten aldrig att finna det trovärdigt att industrin lägger ned enorma belopp på att marknadsföra produkter till barn utan att förvänta sig att reklamen ska påverka deras konsumtion. Det är i det här sammanhanget intressant att ta del av den vetenskapliga studie där sambandet mellan de reklamdata som togs fram i studien av Consumers' International jämförts med överviktsutvecklingen i de studerade länderna. Det finns en tydlig korrelation mellan antalet reklaminslag på tv och överviktsutvecklingen hos barnen. Författarna poängterar att detta dock inte bevisar att reklam är den enda orsaken till övervikt, men att resultaten kanske kan förklara hälften av denna (Lobstein & Dobb, *Obesity Reviews* 6: 203–208, 2005).

Att begränsa marknadsföring av mat riktad till barn måste utgöra en av många åtgärder för att förebygga övervikt. Sverige har redan ett förbud för tv-reklam riktad mot barn men i och med att svenska barn nås av reklam från andra EU länder (tittarstatistik från MMS, 2004 visar att 3–6-åringar ser på TV3 och TV5 11 % av sin tv-tittartid, 7–10-åringar 17 % och 11–14-åringar 24 %) vill Filippa von Haartman se ett tv-reklamförbud inom hela EU. I Sverige finns ett historiskt starkt stöd för att

skydda barn mot kommersiell påverkan. Nyligen har en undersökning gjorts som visar att 69% av befolkningen vill ha ökad reglering av tv-reklam för mat och drycker riktade till barn (Ipsos, Food Trends International – fokus på Sverige, 2005, citerad i Folkhälsoinstitutets remissyttrande Dnr 21-06-008 om EU:s grönbok för att främja goda kostvanor och motion).

Matreklam riktas till barn genom många olika kanaler och det är viktigt att även dessa begränsas. Det behövs därför en genomgång av hur regelverk och egenåtgärdsprogram kan skärpas för att nå ytterligare begränsningar. Beslutet i Marknadsetiska rådet (MER) att reklamen för smörgåspålägget Milda Fruity ansågs strida mot ICC:s riktlinjer är en seger för folkhälsan, bland annat för att det slogs fast att produkten framställdes som nyttigare än den i själva verket var. Men Filippa von Haartman anser att egenåtgärdsprogrammen har stora brister: klagomål eller anmälningar kan endast ske efter det att kampanjen inletts och det tar lång tid att avgöra varje enskilt fall (det tog ett helt år för MER att avgöra ärendet mot Milda Fruity). Den största invändningen är att riktlinjer och egenåtgärdsprogram inte adresserar den kumulativa effekten av reklam. Att fälla en kampanj för exempelvis en viss läskedrycksprodukt blir en droppe i havet om barn utsätts för reklam för många andra läskedrycker (som visserligen kanske följer de nya riktlinjerna om att de inte ska uppmuntra till överdriven konsumtion) och samtidigt för reklam för snabbmat, glass, godis, med mera. Reklamens syfte är ju knappast att uppmuntra till minskad konsumtion, påpekar Filippa.

– Vi vill se en situation där barn slipper alla kommersiella budskap för energität mat. Ett välkommet verktyg i arbetet med att definiera energität mat är den modell som engelska Food Standards Agency utvecklat, tycker Filippa von Haartman. Systemet delar in maten i tre kategorier: mat med högt innehåll av energi, mättat fett, salt eller socker; mellanprodukter; samt hälsosammare val. Helst vill dock Filippa se ett totalt förbud för matreklam riktad till barn. Det är i första hand föräldrarna som har ansvaret för sina barns matvanor, industrin bör rikta sina budskap dit. Det finns oerhört mycket industrin kan göra framöver genom produktutveckling och information för att hjälpa föräldrar att i sin tur vägleda sina barn till bra matvanor.

Skulle ett förbud vara effektivt? Ja, man vet t.ex. att i länder med tobaksreklamförbud är tobakskonsumtionen 4–16% lägre. Börsanalytiker har också gjort bedömningen att ett förbud mot reklam för mat och dryck till barn skulle leda till minskad försäljning. Vidare kan man jämföra med tv-reklam för leksaker. En studie där skolbarn under en 6-månaders period minskade sitt tv-tittande medförde 70% färre önskemål om leksaker. Enligt uppgifter från Swinburn m.fl., presenterade vid en International Obesity Task Force workshop (Swinburn *et al* 2005), skulle en halvering av exponeringen till marknadsföring innebära en minskning i överviktsprevalensen med 3,2% bland barn 2–12 år. Det ska göras tydligt att detta är en uppskattad siffra som tjänar till att belysa hur denna åtgärd, tillsammans med många andra, skulle kunna leda till en minskning i prevalensen av övervikt bland barn.

– Det allra starkaste argumentet för att begränsa matreklamen är dess effekt på barn från resurssvaga familjer, tycker Filippa von Haartman.

– Det är barn med de sämsta ekonomiska och sociala förutsättningarna som har de i särklass största problemen med övervikt, slår Filippa von Haartman fast. Det är också här vi ser de sämsta matvanorna. Dessa familjer har en sämre förmåga att motstå effekterna av marknadsföringen. Vi är skyldiga dessa grupper ett större skydd!

Text: Lotta Brinck

AGNETA DREBER, LIVSMEDELSFÖRETAGEN

»Varje livsmedel har sitt tillfälle«

Agneta Dreber är vd för Livsmedelsföretagen (Li). Li är den svenska livsmedelsindustrins intresseorganisation, med ca 1 000 medlemsföretag som representerar alla branscher, såväl små som stora företag. Fler-talet medlemsföretag ingår också i någon branschförening. 16 av dessa samverkar inom Li, bland andra Mejeriindustriernas förening, Svenska Bryggareföreningen, Föreningen Kolonial- och Djupfrystindustri och Kött- och Charkföretagens förening. Li:s uppgift är att tillvarata och främja livsmedelsföretagens gemensamma intressen, främst vad gäller arbetsgivarfrågor och näringspolitiska frågor.

– Vi menar att den viktigaste uppgiften för livsmedelsföretagen är att producera varor som ger att konsumenterna många valmöjligheter, säger Agneta Dreber. Och i den uppgiften ingår att producera allt från kött- och mejeriprodukter till kakor, tårter, snacks och dylikt.

Agneta Dreber föredrar att använda Livsmedelsverkets definition »utrymmesmat« för de sistnämnda produktgrupperna.

– Vi vänder oss mot begreppet »ohälsosam mat«, säger Agneta, det låter som något man blir sjuk av. Och man blir ju inte sjuk av mat om man inte missbrukar den.

Agneta Dreber tar ett tårterkalas som exempel. Tårter faller under begreppet ohälsosam mat, men hon menar att man absolut ska kunna äta tårter – vid rätt tillfälle.

– Varje livsmedel har sitt tillfälle, och tårter ska man äta när det är fest. Jag vill inte kalla en tårter »ohälsosam«, för mig tar det bort glädjen med att äta den.

Men livsmedelsföretagen är naturligtvis inte opåverkade av de senaste årens debatt kring mat, övervikt och ohälsa. Agneta Dreber hävdar bestämt att livsmedelsföretagen tar sitt ansvar när det gäller att begränsa innehållet av fett, socker och salt i produkterna.

– De senaste två åren har 70 % av företagen ändrat sina produkter och sin marknadsföring. Exempelvis har Procordia gått igenom andelen fett, socker och salt i samtliga 700 produkter i sitt sortiment. Kraft foods har ändrat sin marknadsföring och har t.ex. beslutat att inte gå ut med erbjudanden av typen »Köp 3, betala för 2«. Marabou har kommit med chokladkakor i mindre storlek och Unilever har lanserat flera produkter i sitt pro active-sortiment.

Agneta Dreber tycker att det finns en hög medvetenhet om hälsofrågor hos livsmedelsföretagen, och framhåller särskilt mejeriindustrin som exempel.

– Det har kommit en rad nya mejeriprodukter de senaste åren, olika typer av yoghurt med låg socker- och fetthalt, nya smörgåsmargariner med flera. Den trenden tror jag kommer att fortsätta.

– Konsumenterna vill ju ha dessa produkter, säger Agneta. Hon påminner om att 25 % av svenskarna, framförallt kvinnor, i en undersökning uppgav att de ändrat sin livsmedelskonsumtion bland annat av hälsoskäl.

Li har antagit Riktlinjer för livsmedelsreklam, som är baserade på internationella riktlinjer från CIAA (Confederation of the Food and Drink Industries of the EU). I riktlinjerna finns också ett särskilt avsnitt om livsmedelsreklam riktad till barn. »Reklamen är en värdefull informationskälla även för barn«, står det i riktlinjerna, men annonsören måste »ta hänsyn till hur barn ... kan tänkas uppfatta och bedöma reklamen«. Reklamen får inte heller »innehålla någon direkt vädjan till barn om att de ska övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa annonsprodukter till dem«. Reklam i tv får inte läggas i direkt anslutning till program som innehåller produkter eller figurer som förekommer också i reklamen.

En annan av Li:s insatser när det gäller livsmedelsreklam är att öka kunskaperna hos medlemsföretagens marknadsförare. Detta har man bland annat gjort genom att ordna utbildning i nutritionskunskap för dem.

– Det är viktigt att marknadsförarna ges möjlighet att lära sig mer om näringsfrågor, tycker Agneta Dreber. Det är bra att ha dessa kunskaper när annonser med mera utformas. Kanske kan utbildningen bidra till att hälsa förs fram mer i marknadsföringen framöver.

Li tror på frivilliga riktlinjer och andra överenskommelser och är helt emot lagstiftning som skulle begränsa möjligheterna att göra reklam riktad till barn för produkter med högt socker- och fettinnehåll.

– Självklart är det viktigt att företagen har en ansvarsfull marknadsföring, särskilt om den riktas till barn, säger Agneta. Men det är ju en så oerhört liten del av livsmedelsreklamen i dag som är riktad direkt till barn.

Agneta Dreber menar att politikerna alltför ofta vill ta till lagstiftning »för då verkar det som om man gjort något«. Men det skulle ta stora resurser att följa upp en lag mot livsmedelsreklam hävdar Agneta, resurser som hon tycker kunde användas på annat sätt. Därför tycker hon att det är klokt av jordbruksminister Ann-Christin Nykvist att hon nu tycks ha lagt tankarna om lagstiftning på is.

– Låt företagen själva ta ansvar och leva upp till de olika fastställda riktlinjer som finns vad gäller livsmedelsreklam. Det är framförallt föräldrarnas ansvar att se till att barnen får sunda kostvanor och att de rör på sig. Fysisk aktivitet är mycket viktigt, säger Agneta Dreber.

Agneta betonar att också skolorna och kommunerna har ett ansvar för att ge barnen goda kost- och motionsvanor:

– Skolmaten i dag är nog näringsriktig, men den är torftig på många håll, det satsas för lite. Skolan och föräldrarna måste samverka kring detta. Barnen har ju inget eget ansvar, det måste vi vuxna ta, slutar Agneta Dreber.

Text: Ingrid Jacobsson

Bilaga 2. Mediebevakning

Projektet Marknadsföring av livsmedel har haft en enorm genomslagskraft i svenska medier. Aldrig i Sveriges Konsumentråds historia har ett projekt rönt så stor uppmärksamhet!

Sveriges Konsumentråd har skickat ut fem egna pressmeddelanden om projektet. Dels vid starten, dels när de olika delrapporterna publicerats samt när man gjorde en extra undersökning om vad vuxna ansåg om livsmedelsreklam riktad till barn på internet.

PRESSMEDDELANDEN

- 2006-02-12 Matreklam till barn kartläggs (projektets start)
- 2006-04-11 26 % av matreklamen är onyttig (delrapport 1 presenteras)
- 2006-05-30 Fullt med förtäckt matreklam på barnwebbplatser (delrapport 2 presenteras)
- 2006-07-05 Sju av tio vill införa reklamförbud på nätet (seminariet i Almedalen, se nedan)
- 2006-09-05 Var femte produkt ohälsosam i matreklamen (delrapport 3 presenteras)

Konsumentrådet ordnade en presskonferens med forskaren Helena Sandberg 30 maj när delrapport 2, om internetreklam, presenterades. Då hade man också tagit fram en mapp med mer utförligt pressmaterial om projektet.

Konsumentrådet höll ett seminarium 5 juli under den så kallade politikerveckan i Almedalen på Gotland. Seminariet behandlade internetreklam riktad till barn. För att på Almedalsseminariet komplettera det material som redan tagits fram i två delrapporter av forskarna i Lund (förutom fil. dr Helena Sandberg medverkade också professor

Gunilla Jarlbro i projektet) valde Sveriges Konsumentråd att genomföra en undersökning via konsumenthemsidan Cint. Över 500 personer svarade på frågor om man vill införa förbud mot reklam på nätet riktad till barn. Resultatet visade att sju av tio vill införa någon form av reklamförbud. För att få höra vad barnen själva tycker om internetreklam bjöds också två elever från Norrbackaskolan i Visby samt två föräldrar in till seminariet. Seminariet resulterade bl.a. i femton dagspressartiklar, två tv-inslag och ett inslag i radionyhetererna.

De första artiklarna om projektet publicerades i tre sydsvenska dagstidningar i februari 2006 under rubriken Ohälsosam mat i reklam granskas. (Samma artikel publicerades i tre samarbetande tidningar.) Då hade Sveriges Konsumentråd nyligen dragit igång projektet. När det andra pressmeddelandet skickades ut i april, skrev konsumenttidningen *Råd & Rön* om projektet. Då hakade nyhetsbyrån TT på med ett telegram, och sedan dess har intresset för projektet varit stort, både från tidningar och etermedier.

Personalen på Sveriges Konsumentråd intervjuades ofta, liksom medieforskarna på Lunds universitet. Vid ett par tillfällen intervjuade också familjer som varit med i undersökningen av direktreklam. (Familjerna samlade in den reklam de fick i brevlådan under en novembervecka 2005.) Dåvarande konsumentministern Ann-Christin Nykvist fick också uttala sig om projektets resultat.

Sveriges Konsumentråds tidning *KonsumentMakt* har fortlöpande rapporterat om projektet under 2006.

Publicering – massmedier: Marknadsföring av livsmedel riktad till barn

Under perioden 2006-01-01 – 2006-09-25

Antal publiceringar	239
Varav nyhetsbyrå/nyhetsbrev	13
Varav etermedia	23
Varav fackpress	28
Varav dagspress	172
Varav internet	3
Upplaga dagspress/fackpress	9 254 650
Räckvidd	Ca 27 miljoner

Delrapport 1 – direktreklam och barntidningar

Nyhetsbyrå	Datum		
TT Spektra	060426		
TT Spektra	060425		
Antal publiceringar	2		
Etermedia	Datum	Sändningstid	
Nyheterna	060411	1.05	
Antal sändningar		1	
Fackpress	Datum	Upplaga	Form
Råd & Rön	060519	120 000	Notis
Livsmedel i fokus	060518	3 700	Notis
ICA-nyheter	060505	23 300	Notis
Mål & Medel	060505	52 300	Notis med bild
Köttbranschen	060505	4 000	Tvåspaltig artikel
Din Veckotidning 3:an	060504		Trespaltig artikel med bild
Dagens Handel	060421	26 000	Trespaltig artikel med bild
Resumé	060421	9 900	Helsida med bilder
Dagens Industri	060412	115 000	Notis
Antal publiceringar		354 200	9
Dagspress	Datum	Upplaga	Form
Dagbladet	060508	12 100	Notis
Länstidningen Södertälje	060506	16 700	Notis med bild
Bergslagsposten	060505	10 100	Notis
Nya Wermlands-Tidningen	060504	57 800	Notis
Norrbottnens-Kuriren	060503	28 200	Notis
Trelleborgs Allehanda	060502	11 400	Notis med bild
Arbetarbladet	060502	27 300	Notis

Forts.

Forts. från föregående sida

Dagspress	Datum	Upplaga	Form
Ystads Allehanda	060502	26 200	Notis med bild
Nynäshamnsposten	060502	7 200	Notis
Hjo Tidning	060428	2 100	Tvåspaltig artikel
Smålandsbygden	060428	3 200	Notis
Dalabygden	060428	4 600	Krönika
Östersunds-Posten	060428	30 000	Notis med bild
Bohuslänningen med Dals dagblad	060428	32 500	Notis
Skaraborgs Läns Tidning	060426	8 900	Tvåspaltig artikel
Hallandsposten	060427	33 000	Tvåspaltig artikel med bild
Skånska Dagbladet	060427	43 400	Notis med bild
Arvika Nyheter	060426	12 700	Notis
Skövde Nyheter	060426	3 100	Tvåspaltig artikel
Nya Wermlands-Tidningen	060426	57 800	Notis
Härreda-posten	060426		Notis
Upsala Nya Tidning	060416	61 700	Krönika
Metro Skåne	060413	62 100	Nyhetsfrågan
Metro Riks	060413		Nyhetsfrågan
Vadstena Tidning	060413	1 600	Notis
Motala Tidning	060413	10 800	Notis
Metro Riks	060412		Tvåspaltig med bild
Metro Göteborg	060412	83 600	Tvåspaltig med bild
Metro Skåne	060412	62 100	Tvåspaltig med bild
Metro Stockholm	060412	228 400	Tvåspaltig med bild
Svenska dagbladet	060412	186 400	Trespaltig med bild
Gbg's-Posten (igen)*	060410	250 200	Helsida
Göteborgs-Posten*	060308	250 200	helsida
<i>Antal publiceringar</i>		<i>1 625 400</i>	<i>33</i>

Allmänt om projektet

Fackpress	Datum	Upplaga	Form
Fri Köpenskap	060210	26 800	Notis
Vår Föda	060209	5 000	Trespaltig artikel
Antal publiceringar		31 800	2

Dagspress	Datum	Upplaga	Form
Lokaltidningen Landskrona	060426	26 200	Notis
Nordvästra Skånes Tidningar	060413	40 600	Notis
Katrineholms-Kuriren	060401	13 000	Notis
Sölvesborgs-Tidningen	060207	3 900	Fyrspaltig artikel
Karlsхамns Allehanda	060207	4 500	Fyrspaltig artikel
Blekinge Läns Tidning	060207	36 800	Fyrspaltig artikel
<i>Antal publiceringar</i>	<i>6</i>	<i>125 000</i>	<i>6</i>

Delrapport 2 – Internetreklam

Nyhetsbyrå

	Datum
PM	060712
TT	060705
TT Spektra	060705
TT Spektra	060607
PM	060601
TT	060530
<i>Antal publiceringar</i>	6

Etermedia

	Datum	Sändningstid
Di TV	060705	2.35
Rapport	060530	1.45
Aktuellt	060530	0.35
Uutiset	060530	1.30
Text-TV	060530	0.30
P1 Ekonyheter	060530	0.30
P1 Ekonyheter	060530	0.25
Luncheckot	060530	2.10
<i>Antal sändningar</i>		8

Fackpress

	Datum	Upplaga	Form
Servicehandlarn	060821	12 000	Tvåspaltig artikel
ICA-Kuriren	060717	287 100	Tvåsidigt reportage
Dagens ETC	060623	7 000	Trespaltig artikel
Fri Köpenskap (igen)*	060622	26 800	Tvåspaltig artikel
Videomonitor	060614	2 950	Tvåspaltig artikel
Snabba köp	060613		Tvåspaltig notis
Fri Köpenskap*	060602	26 800	Tvåspaltig artikel
Market	060602	7 700	Notis
ICA-nyheter	060602	23 300	Notis
ICA-Nyheter	060602	23 300	Hallå där...
Computer Sweden	060602	54 200	Notis
Vi Föräldrar	060601	61 100	Del av ett fyrsidigt reportage
Dagens Industri	060531	115 000	Notis
<i>Antal publiceringar</i>		647 250	13

Dagspress

	Datum	Upplaga	Form
Folkbladet	060714	8 900	Notis
Sörmlandsbygden	060713	3 100	Notis
Hudiksvalls Tidning	060713	15 800	Notis
Hallands Nyheter	060712	31 300	Notis
Dalsland	060711	4 800	Notis
Skånska dagbladet	060711	43 400	Notis
Gefle dagblad	060710	29 000	Enspaltig artikel
Sundsvalls Tidning	060709	37 600	Notis
Örnsköldsviks Allehanda	060708	20 100	Notis
Vimmerby Tidning	060708	11 900	Notis
Linköpings Tidning	060708	5 000	Notis
Dagens Nyheter	060707	368 100	Fyrspaltig artikel
Folkbladet Jönköping	060707	2 000	notis
Östersunds-Posten	060717	30 000	Notis
Nerikes Allehanda	060716	63 900	Notis
Tidningen Ångermanland	060706	25 300	Notis

Forts.

Forts. från föregående sida

Dagspress	Datum	Upplaga	Form
Gefle Dagblad	060706	29 000	Notis
Dagen	060706	20 000	Notis
Nya Wermlands-Tidningen	060706	57 800	Notis
Metro Riks	060706		Notis
Ystads Allehanda	060627	26 200	Enspaltig artikel
Östran	060627	11 700	Enspaltig artikel
Trelleborgs Allehanda	060627	11 400	Enspaltig artikel
Norra Halland	060622	11 600	Tvåspaltig artikel
Nynäshamns Posten	060623	7 200	Notis
Bäragslagsbladet	060619	9 500	Notis
Arboga Tidning	060619	4 000	Notis
Hjo tidning	060616	2 100	Tvåspaltig artikel
Skaraborgs Allehanda	060615	24 100	Notis
Sydöstran	060613	17 000	Enspaltig artikel
Bergslagsposten	060612	10 100	Enspaltig artikel
Arvika Nyheter	060612	12 700	Enspaltig artikel
Enköpings-posten	060612	10 400	Enspaltig artikeln med bilder
Arbetsblad	060612	27 300	Enspaltig artikel med bilder
Katrineholms-Kuriren	060612	13 000	Enspaltig artikel
Folket	060612	8 100	Tvåspaltig artikel
Upsala Nya Tidning	060612	61 700	Enspaltig artikel
Avesta Tidning	060609	8 000	Notis
Nya Kristinehamns-Posten	060609	7 800	Trespaltig artikel
Sala Allehanda	060609	9 900	Notis
Östersunds-posten	060608	30 000	Notis med bild
Värnamo Nyheter	060608	22 900	Notis
Skånska dagbladet	060608	43 400	Notis
Karlskoga Tidning	060608	8 400	Enspaltig artikel
Härryda-posten	060607	6 400	Notis
Nya Wermlands-Tidningen	060607	57 800	Enspaltig artikel med bild
Sesam	060607	8 700	Enspaltig artikel med bild
Nerikes Allehanda	060604	63 900	Notis
Eskilstuna-Kuriren	060531	33 100	Notis
Gefle Dagblad	060531	29 000	Notis
Barometern	060531	44 400	Tvåspaltig artikel
Hallands Nyheter	060531	31 300	Trespaltig artikel med bild
Östran	060531	11 700	Notis
Sydöstran	060531	17 000	Notis med bild
Västerbottens Folkblad	060531	15 700	Notis med bild
Nyheterna	060531	6 000	Notis
Norra Västerbotten	060531	29 400	Notis
Oskarhamns-Tidningen	060531	13 300	Tvåspaltig artikel
Smålands-Tidningen	060531	17 800	Tvåspaltig artikel
Jönköpings-Posten	060531	41 800	Notis
Kristianstadsbladet	060531	32 100	Notis
Tranås Tidning	060531	6 400	Tvåspaltig artikel
Ystads Allehanda	060531	26 200	Notis
Vetlanda-Posten	060531	9 200	Tvåspaltig artikel
Karlskoga-Kuriren	060531	5 300	Notis
Östersunds-Posten	060531	30 000	Notis
Länstidn. Östersund	060531	20 600	Notis
Dagbladet	060531	12 100	Notis med bild
Helsingborgs Dagblad	060531	87 400	Tvåspaltig artikel
Nordvästra Skånes Tidningar	060531	40 600	Tvåspaltig artikel
Skånska Dagbladet	060531	43 400	Notis med bild
Nerikes Allehanda	060531	63 900	Notis

Forts.

Forts. från föregående sida

Dagspress	Datum	Upplaga	Form
Östgöta correspondenten	060531	63 300	Trespaltig artikel med bild
Upsala Nya Tidning	060531	61 700	Trespaltig artikel
Göteborgs-Posten	060531	250 200	Tvåspaltig artikel
Svenska Dagbladet	060531	186 400	Puff på ettan + trespaltig artikel med bild
Svenska Dagbladet	060531	186 400	Notis
Dagens Nyheter	060531	368 100	Notis
Värmlands Folkblad	060531	24 700	Notis med bild
Västerviks-Tidningen	060531	13 100	Notis
Ljusnan	060531	15 200	Notis
Folkbladet	060531	8 900	Notis
Enköpings-Posten	060531	10 400	Notis
Katrineholms-Kuriren	060531	13 000	Notis
<i>Antal publiceringar</i>		<i>3 211 400</i>	<i>84</i>
Internetpublicering	Datum		Form
Expressen	060530		Hemglass o Karamellkungen
<i>Antal publiceringar</i>			<i>KO-anmäls</i>
			<i>1</i>

Almedalsveckan

(Almedalsveckan är en årlig politik- och debattvecka på Gotland. Sveriges Konsumentråd arrangerade två seminarier under juliveckan 2006. Ett var om marknadsföringsprojektet, med rubriken Internet, barn och reklam. Bl.a. diskuterades förbud mot livsmedelsreklam på internet, riktad till barn. Detta genererade stor uppmärksamhet i medierna.)

Nyhetsbyrå	Datum	Ämne
PM	060712	Reklamförbud/internet
TT	060705	Reklamförbud/internet
<i>Antal publiceringar</i>		2

Etermedia	Datum	Ämne
Di TV	060705	Reklamförbud/internet
TV4 Nyheter	060705	Reklamförbud/internet
SR Ekot	060705	Reklamförbud/internet
<i>Antal sändningar</i>		8

Fackpress	Datum	Upplaga	Ämne
ICA-nyheter	060908	23 300	Reklamförbud/internet
Fri Köpenskap	060908	26 800	Reklamförbud/internet
<i>Antal publiceringar</i>		50 100	2

Dagspress	Datum	Upplaga	Ämne
Arboga Tidning	060731	4 000	Reklamförbud/internet
Bäragsbladet	060731	9 500	Reklamförbud/internet
Sala Allehanda	060728	9 900	Reklamförbud/internet
Ulricehamns Tidning	060720	9 000	Reklamförbud/internet
Sundsvalls Tidn.*(igen)	060820	37 600	Reklamförbud/internet
Sundsvalls Tidning*	060810	37 600	Reklamförbud/internet
Gefle dagblad	060710	29 000	Reklamförbud/internet
Sundsvalls Tidning	060709	37 600	Reklamförbud/internet
Örnsköldsviks Alleh.	060708	20 100	Reklamförbud/internet
Dagens Nyheter	060707	368 100	Reklamförbud/internet
Nerikes Allehanda	060716	63 900	Reklamförbud/internet
Gefle Dagblad	060706	29 000	Reklamförbud/internet
Dagen	060706	20 000	Reklamförbud/internet
Nya Wermlands-Tidningen	060706	57 800	Reklamförbud/internet
Metro Riks	060706	176 500	Reklamförbud/internet
<i>Antal publiceringar</i>		909 600	15

Internetpublicering	Datum	Form
Dagens Nyheter	060706	Artikel: 7 av 10 vill ha reklamförbud
<i>Antal publiceringar</i>		1

Delrapport 3 – tv-reklam

Nyhetsbyrå	Datum		
PM	060906		
TT Spektra	060912		
<i>Antal publiceringar</i>	2		
Etermedia	Datum	Sändningstid	
Gomorrön Sverige	060908	6:30	
Aktuellt	060905	1.30	
Rapport	060905	1.45	
A-ekonomi	060905	1.40	
A-ekonomi ur Gomorrön Sverige	060906	0.50	
Ekonominyheterna ur Nyhetsmorgon	060906	0.45	
<i>Antal sändningar</i>		6	
Fackpress	Datum	Upplaga	Form
Market	060906	7 700	Notis
Fri köpenskap	060915	26 800	Debattartikel Agneta Dreber
<i>Antal publiceringar</i>		34 500	2
Dagspress	Datum	Upplaga	Form
Arbetarbladet	060925	27 300	Notis
Östersunds Posten	060925	30 000	Notis
Länstidn. Södertälje	060923	16 700	Notis med bilder
Västerås Tidning	060923	75 700	Notis med bild
Kristianstadsbladet	060922	32 100	Notis
Linköpings Tid./Kinda-Posten	060922	5 000	6-spaltig artikel
Vimmerby tidning	060922	11 900	6-spaltig artikel
Västerviks tidning	060921	13 100	Notis
Trelleborgs Alleh. (igen)****	060921	11 400	Notis
Ystads Alleh. (igen)*****	060921	26 200	Notis
Norra Västerbotten	060921	29 400	Notis
Södermanlands Nyheter	060921	25 000	Notis
Dagbladet	060921	12 100	Notis
Nya Wermlands Tidningen	060921	57 800	Notis
Norrbottnens Kuriren	060921	28 200	Notis
Ystads Allehanda*****	060919	26 200	Notis
Trelleborgs Allehanda*****	060919	11 400	Notis
Enköpings Posten	060918	10 400	Notis
Uppsala Nya Tidning	060918	61 700	Notis
Helsingborgs Dagblad(igen)***	060916	87 400	Notis
Nordv. Skånes Tidn. (igen)*	060916	26 300	Notis
Landskrona-Posten (igen)**	060916	10 600	Notis
Nyheterna	060915	6 000	Notis
Skånska Dagbladet	060914	43 400	Notis
Dagens Nyheter	060909	368 100	Notis
Ljusnan	060909	15 200	Notis
Aftonbladet	060907	448 200	Krönika av Karin Ahlberg
Göteborgs-Posten	060907	250 200	Enspaltig artikel
Landskrona-Posten**	060907	10 600	Enspaltig artikel
Nordvästra Skånes Tidningar*	060907	26 300	Enspaltig artikel
Helsingborgs Dagblad***	060907	87 400	Enspaltig artikel

Forts.

Forts. från föregående sida

Dagspress	Datum	Upplaga	Form
Metro Skåne	060706	62 100	Trespaltig artikel
Metro Stockholm	060906	228 400	Trespaltig artikel
Metro Göteborg	060906	83 600	Trespaltig artikel
<i>Antal publiceringar</i>		<i>2 265 400</i>	<i>34</i>

*Några tidningar har publicerat dubbla notiser om projektet, deras upplaga har då räknats två gånger = totala antalet läsarexponeringar

Nyhetsbrev	Datum
Cint	060906

Internetpublicering	Datum	Form
Aftonbladet	060907	Krönika av Karin Ahlberg, samma som i papperstidn.

Allmänt om projektet

Fackpress	Datum	Upplaga	Form
Fri Köpenskap	060210	26 800	Notis
Vår Föda	060209	5 000	Trespaltig artikel
<i>Antal publiceringar</i>		<i>31 800</i>	<i>2</i>

Dagspress	Datum	Upplaga	Form
Lokaltidningen Landskrona	060426	26 200	Notis
Nordvästra Skånes Tidningar	060413	40 600	Notis
Katrineholms-Kuriren	060401	13 000	Notis
Sölvesborgs-Tidningen	060207	3 900	Fyrspaltig artikel
Karlshamns Allehanda	060207	4 500	Fyrspaltig artikel
Blekinge Läns Tidning	060207	36 800	Fyrspaltig artikel
<i>Antal publiceringar</i>	<i>6</i>	<i>125 000</i>	<i>6</i>

Bilaga 3. Litteratur / referenser

- Asp, K. (2006). *Svenskt tv-utbud 2005* (nr 20). Haninge: Granskningsnämnden för radio och teve.
- Bjurström, E. (1994). *Barn och tv-reklam. En introduktion till forskningen om tv-reklamens påverkan på barn 1993/94:29*. Stockholm: Konsumentverket.
- Consumers International, (1996) *A spoonful of sugar – Television food advertising aimed at children: An international comparative survey*. London 1996.
- Consumers International, (1999) *Easy Targets – A survey of food and toy advertising to children in four Central European Countries*. London 1999.
- De Julio, S. (2006). *Marketing and Advertising Strategies of Fun Food: The Case of Kinder Sorpresa*. Paper presenterat vid Child and Teen Consumption 2006, Copenhagen. April 27-28, 2006.
- Ekström, K. M. (1995). *Children's influence in family decision-making – a study of yielding, consumer learning and consumer socialization*. Göteborg: BAS.
- Ekström, K.M. och H. Brembeck (2003). *New perspectives on advertising to children*, conference paper, 32nd European Academy of Marketing Conference, Glasgow, 21-23rd of May, 2003.
- Endestad, Tor (2004). *En digital barndom? En spørreundersøkelse om barns bruk av medieteknologi*, Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring, Oslo 2004.
- European Heart Network, (2005). *The marketing of unhealthy food to children in Europe*, artikel i *Heart Matters 12*, Bryssel, tillgänglig via www.ehnheart.org
- Finska Konsumentverket/konsumentombudsmannen, *Barn och marknadsföring av livsmedel* (2005). Rekommendation, tillgänglig via www.kuluttajavirasto.fi
- Folkhälsoinstitutet (2006) citat ur *Remissyttrande dnr 21-06-008 / EU:s Grönbok för att främja goda kostvanor och motion*.
- Götze, E. (2006). *A Paradigm Shift? Children Introducing Product Innovations to Their Parents*. Paper presenterat vid Child and Teen Consumption 2006, Copenhagen. April 27–28, 2006.
- Hastings, et al, (2003). *Review of the research on the effects of food promotion to children* Centre for social marketing, Glasgow.
- Hjalmarson, H. *Marknadsföring riktad till barn*. Doktorsavhandling, Handelshögskolan i Stockholm.
- Ica, *Marknadsanalys 2003* (2004). Stockholm, tillgänglig via www.ica.se
- Ipsos-Eureka, (2004), *Barn / ungdomars påverkan av livsmedel*. Stockholm, tillgänglig via www.eureka.se
- Jansson, A. & Danielsson P. (2003). *Överviktiga barn*. Stockholm, bokförlaget Forum.
- Jarlbrog G, (2001) *Barn och tv-reklam – aktörerna, argumenten och forskningen*

- under perioden 1994–2000. Lunds universitet, uppdrag åt Konsumentverket.
- Jarlbrog, G. (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, B. (2005) Barn i konsumtions-samhället. Göteborgs universitet, Centrum för Konsumentvetenskap.
- Konsumentföreningen Stockholm, (2005) Marknadsföring av livsmedel till barn, en undersökning maj/juni 2005. Tillgänglig via www.konsumentforeningenstockholm.se
- Konsumentverket (2005), Söderquith, I och Wageemyr, M *Systematisk studie av reklam för skräpmat i periodisk tidskrift (barn- och ungdomstidskrifter)*. Stockholm, Konsumentverket.
- Linn, S. (2005). *Consuming Kids: Protecting our children from the onslaught of marketing & advertising*. New York: Anchor Books.
- Linn, S. (2006). *Forbrugerbørn – Værernes erobring af barndommen*. København: Informations Forlag.
- Livsmedelsverket, (Helene Enghardt-Barbieri et al 2005). Så äter barn i Sverige. Uppsala.
- Livsmedelsverket, (M Jansson 2005). *Du blir var du äter – studie om hur den socioekonomiska vardagsmiljön påverkar barns förhållningssätt till mat*. Uppsala.
- Livsmedelsverket (2005). *Underlag till handlingsplan för goda matvanor och ökad fysisk aktivitet* [pdf]. Livsmedelsverkets rapporter är tillgängliga via: www.slv.se
- Lobstein, T och Dobb, S (2005), *Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight*. Obesity Reviews 6: 203–208, London. 2005.
- Medierådet (2005). *Ungar & Medier 2005. Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier*. Stockholm: Utbildnings- och kulturdepartementet.
- Mikkelsen, M. R. & Kümpel Norgaard, M. (2006). *Children's Influence on Family Decision-Making in Food Buying and Consumption*. Paper presenterat vid Child and Teen Consumption 2006, Copenhagen. April 27–28 2006.
- Mesko, M och Wanneby, J (2005). *Reklamgubbar, lurendrejeri och underhållning*. Uppsats, Stockholms universitet, Företagsekonomiska institutionen. Tillgänglig via www.skolmarknad.info/forskning.html#studupp
- Nordicom-Sverige (2005). *Mediebarometer 2004*. Ulla Carlsson, ed. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Nordicom-Sverige (2006). *Mediebarometer 2005* (Medienotiser, nr 1:2006). Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Nordiska ministerrådet, (2005) *Kommersiell press mot barn og unge i Norden, Foreldre og barn i en kommersiell oppvekst*. TemaNord 2005:567. Köpenhamn.
- Norges offentlige utredninger (2001). *Oppvekst med prislapp? Om kommersialisering og kjøpepress mot barn og unge* Oslo, NOU 2001:6.
- Ofcom (2004). *Childhood Obesity and Food Advertising*. Office of communications, London, tillgänglig via www.ofcom.org.uk.
- Sjöberg, U, (2002) *Screen rites: a study of Swedish young peoples use and meaning-making of screenbased media in everyday life*. Lunds universitet, Medie- och kommunikationsvetenskap, Lund.
- Swinburn, BA, Gill, T, Kumanyika, S. (2005). *Obesity prevention: a proposed framework for translating evidence into action*. Obesity Rev 2005.
- Test Achats (2005) Tidskrift nr 484, februari. Bryssel
- Werner, Anita (1996). *Barn i tv-åldern. Vad vet vi om mediernas inflytande?* Lund: Studentlitteratur.

Bilaga 4. Referensgrupper

Den nationella referensgruppen har haft fem möten. Gruppen har fungerat som ett diskussionsforum och haft livligt utbyte av erfarenheter och kontakter. Bland de frågor man diskuterade i inledningsskedet av projektet var: Vad är ohälsosam mat? Vad är kommersiell påverkan? Vad ska projektet mäta? m.m.

Den nationella referensgruppen har också fått information om läget i de övriga nordiska länderna, samt givetvis fortlöpande information om resultaten från analyserna från Lunds universitet. Mediebevakningen i Sverige och seminariet under Almedalsveckan har också diskuterats i gruppen.

Gruppen har fått information om det policydokument om barn och reklam som Sveriges Konsumentråds styrelse antog i september 2006. *Den nordiska referensgruppen* har varit samlad till möte två gånger. Övriga kontakter har skett via mail. Medlemmarna i referensgruppen har fått fortlöpande information om projektet, pressmeddelanden m.m., som de kunnat sprida fritt i sina respektive hemländer. De har också fått direkt information på mötena av forskare från Lunds universitet om resultaten av analyserna.

Den nordiska referensgruppen har också gjort ett studiebesök på Lunarstorm, Sveriges största ungdomswebbplats (ca 1,2 miljoner medlemmar).

Alla har varit överens om att mätmetoden och resultaten är intressanta för respektive land. Till slutrapporten har vi fått följande kommentarer:

Norge

Forbrukerrådet i Norge har parallelt med dette prosjektet initiert en Workshop – »Restriksjoner på markedsføring av søte, salte og fete produkter rettet mot barn.« Målet er i fellesskap med handel og industri å utarbeide omforente, etiske retningslinjer.

Forbrukerrådet har i workshop-arbeidet brukt resultatene fra prosjektet i Sveriges Konsumentråd, etter hvert som disse har materialisert seg. Blant annet har vi brukt forskningsresultatene vedrørende omfanget, mengde og type av reklame. Vi har forsøkt å formidle funnene konkret i arbeidet og brukt eksempler. Vi har liten grunn til å tro at det er stor forskjell mellom det svenske og det norske markedet m.h.t. reklame rettet mot barn. Flere av de samme aktørene opererer på begge markeder.

I tillegg til konkret anvendelse av forskningsresultatene fra Lund, har både primær- og sekundære målsetninger fra prosjektansøkningen influert og bidratt til diskusjon i Forbrukerrådet.

I forhold til arbeidet fremover, planlegger Forbrukerrådet et fortsatt fokus på markedsføring rette mot barn. I vår virksomhetsplanlegging for 2007 vil temaet bli prioritert.

Workshopen har også tatt noe lengre tid enn beregnet og avsluttes først i 2007.

Ut over konkretiserte resultater som kan anvendes i ulike arbeidsoppgaver, vil jeg fremheve det verdifulle i å ha kontakt med de andre nordiske land og den erfaringsutveksling som finner sted i et slikt forum. Som interesseorganisasjoner for forbrukerne må vi ofte ta stilling til de samme problemstillinger og vi har mange sammenfallende erfaringer.

Forbrukerrådet, Hege Thorkildsen

Island

Vi synes at projektet er meget interessant og meget viktig nu hvor børn og fedme er blevet et stort samfundsproblem. Det er dog begrænset hvor meget vi kan benytte resultatet her i Island. Vi ved at situationen er anderledes her f.ex. er lovgivning forskellig og der er klart flere

reklamer som bliver rigtet mod børn i Island. Det ville derfor være meget interessant at lave en islandsk udgave og jeg ved at resultatet vil være opsigtsvækkende. Den svenske rapport gælder dog en anden virkelighed og vi kan derfor ikke bruge resultatet for massmedial opmærksomhed og som argument for ændret lovgivning eller som udgangspunkt for en debat med islandske forældre eller sundhedsmyndigheder.

Idéen og modellen er derimod meget fornuftig og kan bruges som model for et islandsk projekt men har ikke den store informations- eller nyhedsværdi for os.

Når hele rapporten er klar vil jeg lave en sammendrag og sende til Ernæringsrådet, Sundhedsministeriet og flere institutioner her i Island som muligvis vil være interesserede. Formålet ville være at opfordre disse institutioner til at se nærmere på sagen og forhåbelig lave undersøgelse på området.

Neytendasamtökin har ikke midler til at lave en undersøgelse af denne størrelse. Vi har dog diskuteret at lave en uvidenskabelig undersøgelse for vores forbrugerblad. Vi vil også fortælle om den svenske undersøgelse i vores forbrugerblad og på vores hjemmeside.

Neytendasamtökin, Brynhildur Pétursdóttir

Finland

I Finland finns ingen mer omfattande debatt kring barn och livsmedelsreklam. Frågan har dock debatterats under de senaste åren, och Finland har ett överviktsproblem bland barn och unga. I oktober 2005 antog Konsumentverket, konsumentombudsmannen och Folkhälsoinstitutet en rekommendation om livsmedelsmarknadsföring som riktar sig till barn.

De tre myndigheterna betonar i rekommendationen att minderåriga är mottagligare för reklamens påverkan än vuxna och det är lättare att få dem intresserade av en produkt som marknadsförs. De har också inflytande över föräldrarnas köpbeslut och kan utsätta dem för köptryck. Därför får reklamen inte kraftigt vädja till barns känslor – uppmana dem att köpa eller prova en ny produkt, antyda att en chokladbit kan lindra problem eller låta en mamma eller en idol berömma ett ohälsosamt mellanmålsalternativ.

I rekommendationen Barn och marknadsföringen av livsmedel presenteras vid sidan av spelreglerna för marknadsföringen exempel på marknadsdomstolens praxis och fall som kommit upp i samband med konsumentombudsmannens tillsynsarbete. Under beredningen av rekommendationen har också Livsmedelsverket och Utbildningsstyrelsen hörts som sakkunniga. Rekommendationen kompletterar rekommendationen Minderåriga, marknadsföring och inköp, som publicerades 2004.

Dessutom har Finlands Livsmedelsindustriförbund accepterat CIAA:s (Confederation of Food and Drink industries of Europe) rekommendationer om reklam av livsmedel för barn och Bryggeriförbundets medlemmar har accepterat ICC:s (International Chamber of Commerce) rekommendationer för reklam av läskedrycker för barn.

Kuluttajaliitto, Riitta Tainio

Bilaga 5. Sveriges Konsumentråds policy Barn och reklam

Det kommersiella trycket ökar på både vuxna och barn. I många fall är det idag närmast omöjligt att undvika reklam om man vill det. De flesta vuxna har dock fortfarande möjligheten att urskilja reklam som just reklam och kan därför indirekt undvika denna. Barn har på grund av sin godtrogenhet och bristande mogenhet normalt sett inte den förmågan. Samtidigt har barn idag större ekonomiska resurser än någonsin tidigare och barn är också väldigt aktiva, inte minst på internet där ett köp aldrig är längre bort än en knapptryckning.

Därför ökar också kravet på att det finns ett regelverk som kan reglera den uppkomna situationen. I denna policy vill Sveriges Konsumentråd framföra våra ståndpunkter både vad gäller tillämpningen av det existerande regelverket men också var detta borde utökas.

Regelverket

De regler som är av intresse för reklam och marknadsföring och reklam riktad mot barn kan enkelt delas in i tvingande lagstiftning och näringslivets egenåtgärder.

Vad gäller den första gruppen är Marknadsföringslagen central. Denna reglerar marknadsföring generellt och innehåller inga regler för marknadsföring mot barn specifikt. Specialregler finns vidare i Alkohollagen och Radio- och tv-lagen.

Även reglerna för under vilka omständigheter barn kan ingå avtal är av betydelse, särskilt i samband med marknadsföring via internet och mobiltelefon. Rättsläget på detta område har en längre tid varit oklart. Dock har de nordiska konsumentombudsmännen lyckats enas om en rekommendation där man uttalar att näringsidkare inte skall uppmana underåriga att ingå avtal.

Vad gäller den andra gruppen av regler står Internationella Handelskammarens (ICC) grundregler i centrum. Marknadsetiska Rådet (MER), vars huvudmän är ICC:s Svenska Nationalkommitté, gör regelbundet bedömningar av marknadsföringsåtgärders förenlighet med god marknadsföringssed.

Marknadsföring är även ett område där EU har varit en aktiv lagstiftare. De senaste åren har arbetet med ett nytt direktiv på detta område pågått och detta har lett till att en svensk utredning inletts under 2006 för att komma med förslag till en reviderad Marknadsföringslag.

Marknadsföringens grundprinciper

Oavsett om det handlar om tvingande svensk lagstiftning eller om näringslivets egna regler på området, är det möjligt att urskilja vissa grundläggande krav som ställs på marknadsföring. Dessa måste finnas med oavsett vilka produkter eller marknadsföringsmetoder som berörs.

A: Barn som särskilt skyddsvärd målgrupp

Ett sådant gemensamt krav är erkännandet av barn som en särskilt skyddsvärd målgrupp i förhållande till marknadsföringsåtgärder. Principen framgår både i förarbeten till Marknadsföringslagen och ICC:s grundregler. Det är vidare tydligt i Marknadsdomstolens domar samt avgöranden i MER:s etiska nämnd. Barns naturliga godtrogenhet får inte utnyttjas. Särskilt höga krav ställs på marknadsföringens vederhäftighet och hederlighet eftersom denna grupp av konsumenter har svårare att vara kritisk mot budskapet.

Sveriges Konsumentråd kräver att barn även fortsättningsvis erkänns som en särskilt skyddsvärd målgrupp i alla fall de kan tänkas bli föremål för marknadsföringsåtgärder.

B: Tydlig reklamidentifiering

Ett annat grundläggande krav som ställs på all marknadsföring är att den måste vara utformad på ett sätt som gör det tydligt att det är just marknadsföring det handlar om. Principen finns upptagen både i ICC:s grundregler och i Marknadsföringslagens § 3. Principen blir än viktigare när det är barn som är den tänkta målgruppen då än högre krav måste ställas på tydligheten. Frågan ställs på sin spets när marknadsföringen är en integrerad del av underhållning, exempelvis spel, tävlingar eller liknande på ett sätt som är vanligt på internet.

Sveriges Konsumentråd kräver att principen om tydlig reklamidentifiering måste tolkas mot bakgrund av barns bristande mogenhet och förmåga att skilja mellan marknadsföring och redaktionellt material. I takt med en ökad marknadsföring via internet och mobiltelefoner blir detta än viktigare.

C: Stereotypa könsroller

I ICC:s grundregler uttalas att reklam inte skall vara diskriminerande bland annat i fråga om kön. Barn är oerhört mottagliga för alla typer av attityder och ideal som förmedlas i marknadsföring.

Sveriges Konsumentråd kräver att reklam utformas på ett sätt som inte understödjer stereotypa könsroller eller könsdiskriminering.

Särskilda produkter

Vid sidan om de grundläggande krav som måste kunna ställas på all marknadsföring för specifika produktkategorier med sig särskilda överväganden. Inte minst i förhållande till barn blir detta väldigt påtagligt.

Det är viktigt att reklam som påverkar barn inte främjar en osund livsstil. Reklam för alkohol och tobak får därför under inga omständigheter vända sig till barn. Samtidigt har under de senaste åren fetma bli-

vit ett växande folkhälsoproblem för barn och unga. En undersökning genomförd av Sveriges Konsumentråd under 2005/06 visar också med all tydlighet att reklam för så kallad onyttig mat är klart vanligare än för mat som ingår i Konsumentverkets rekommendationer.

Under 2004 tog ICC fram riktlinjer för ansvarsfull reklam för mat och dryck. Mot bakgrund av dessa har MER:s etiska nämnd bland annat fastslagit att det strider mot god sed att framställa ett livsmedel som nyttigt när det i själva verket inte borde ätas annat än undantagsvis. MER uttalade vidare att marknadsföring, som visserligen har vuxna som målgrupp, ändå ska följa de regler som gäller för barn när reklamen har ett upplägg som kan förväntas nå många barn.

Sveriges Konsumentråd kräver ett tydliggörande genom praxis att reklam för onyttig mat riktad till barn strider mot god marknadsförings-sed samt en generell förbättring av näringslivet.

Särskilda former av marknadsföring

A: Tv-reklam

Barn tittar mycket på tv, särskilt under tider då det sänds barnprogram, men även vid andra tidpunkter. Normalt har barn svårare att skilja mellan redaktionellt material och reklam. Barn har svårare att förstå reklamens bakomliggande syfte att locka till köp. Mot den bakgrunden är det avgörande att regler finns för att skydda barn mot tv-reklamens effekter.

I Sverige regleras denna fråga i Radio- och Tv-lagen som föreskriver att reklam i en tv-sändning inte får syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år. Reklam som strider mot detta förbud anses vidare samtidigt vara otillbörlig enligt Marknadsföringslagen.

Synen på tv-reklam riktad till barn är starkt skiftande i ett europeiskt perspektiv. I många europeiska länder ses reklam för barn närmast som en rättighet. Därför är det föga förvånande att det svenska förbudet vid flera tillfällen varit uppe för bedömning i EG-domstolen. I ett uppmärksammat fall slog domstolen bland annat fast att Sverige får behålla sitt nationella förbud, men att man inte har rätt att ingripa mot sändningar från andra EU-länder.

Under 2005 introducerade EU ett reviderat tv-direktiv. Direktivet, som i väsentliga delar innebär introducerandet av ett nytt regelverk, har gett upphov till arbetet med en ny svensk marknadsföringslag. En av de frågor den utredningen har att ta ställning till är om det svenska förbudet mot tv-reklam riktad till barn kan kvarhållas i och med det nya direktivet.

Sveriges Konsumentråd kräver att den svenska regeringen agerar för att Sverige skall kunna behålla förbudet mot reklam riktad till barn även efter det nya tv-direktivet inkorporerats, samt arbetar för en spridning av det svenska synsättet över resten av Europa.

B: Internet

Barn spenderar en stor del av sin tid framför datorn och på internet där de chattar, laddar ner musik, spelar spel och så vidare. På många av de hemsidor som barn kan tänkas besöka finns stora mängder av reklam och marknadsföring. I många fall är reklamen inbakad i till exempel lek eller spel och blir därför svårare att urskilja för barn.

Som följd av den undersökning Sveriges Konsumentråd genomförde under 2005/06 rörande reklam till barn på internet, beslutade man att agera mot två av dessa företag. I maj 2006 anmälde därför Sveriges Konsumentråd Karamellkungen och Hemglass till Konsumentombudsmannen. I anmälan krävde man att Konsumentombudsmannen skall granska huruvida innehållet på dessa företags hemsidor är förenligt med Marknadsföringslagens krav på tydlig reklamidentifiering och god marknadsföringssed.

Sveriges Konsumentråd kräver en ökad kontroll av att det marknadsrättsliga regelverket efterföljs även på internet, i synnerhet vad gäller kraven på tydlig reklamidentifiering och god marknadsföringssed. Dessutom kräver vi en väsentligt förbättrad självkontroll och efterlevnad av näringslivet.

C: Övriga marknadsföringsformer

Allt fler barn har idag egna mobiltelefoner. Samtidigt används dagens mobiltelefoner till mycket mer än bara telefonsamtal. Reklam via mobiltelefonen har blivit en ny och mycket effektiv marknadsförings-

kanal. Barn och unga kan handla spel, ringsignaler och annat genom att ladda hem tjänsten direkt till telefonen som sedan dras av direkt mot kontantkortet eller abonnemanget.

Sveriges Konsumentråd kräver att mobiloperatörer lever upp till de regler som finns för all marknadsföring och avtalsingående och att myndigheter agerar för att förhindra att gråzoner uppstår i regleringen.

