



norden

Prinsessmuffins och chokladägg

En analys av
livsmedelsreklam
till barn



Prinsessmuffins

och

chokladägg

*En analys av
livsmedelsreklam
till barn*

Nord 2008:003

Prinsessmuffins och chokladägg

Nord 2008:003

© Nordiska ministerrådet, Köpenhamn 2008

ISBN 978-92-893-1677-4

Tryck: Scanprint a/s, Århus 2008

Design: Kjell Olsson

Omslagsillustration: Foto: Creas Image

Upplaga: 640 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.....	11
1.1 Bakgrund till projektet.....	11
1.2 Projektets syften	14
1.3 Definitioner	15
1.3.1 Barn	15
1.3.2 Livsmedel	16
1.4 Val av mediekanaler.....	19
1.5 Kommunikation av resultatet.....	20
2. Föräldrar och reklam till barn.....	21
3. Barn och reklam	23
4. Lagar och regler	25
4.1 Sverige.....	25
4.2 Finland.....	26
4.3 Norge.....	26
4.4 Danmark.....	27
4.5 Island.....	28
4.6 EU-förslag och lagstiftning	28
5. Delstudie 1 – Internetstudien	33
5.1 Tillvägagångssätt	33
5.2 Resultat	36
5.3 Sammanfattande iakttagelser i Internetstudien	41

6. Delstudie 2 – Barn- och serietidningar	47
6.1 Sammanfattande kommentarer om barn- och serietidningar	52
7. Delstudie 3 – Direktreklam	55
7.1 Produktkategorierna	56
7.2 Sammanfattande kommentarer om direktreklamen	59
8. Delstudie 3 – tv-reklam	61
8.1 Resultat	63
8.1.2 Produktkategorierna	65
8.1.3 Livsmedel i reklam och livsmedelsreklam	69
8.1.4 Presentation av tv-reklamfilmerna	71
9. Slutsatser – forskare	79
10. Slutsatser – Sveriges Konsumenter	85
11. Summary Princess Muffins and Chocolate Eggs	89
Summary	91
Bilaga 1 – Urval av livsmedelsrelaterade hemsidor	95
Bilaga 2 – Urval av nöjessajter och communities	97
Bilaga 3 – Tidningar som vänder sig till barn under tolv år:	99
Bilaga 4 – Medföljande gåvor och reklam i serietidningarna	101
Bilaga 5 – Nationella och internationella referensgrupper	103

Förord

Sveriges Konsumenter har genomfört en undersökning för att kartlägga hur stor omfattningen är av reklam för ohälsosam mat riktad till barn. Den kartläggning som Sveriges Konsumenter genomfört har granskat utvecklingen av marknadsföring av livsmedel, med särskild inriktning på ohälsosamma livsmedel ("skräpmat") med barn och unga som målgrupp. Utgångspunkten är konsumenternas hälsa. De aktuella kanalerna som vi valt är Internet, direktreklam, tv-reklam samt barn- och serietidningar. Det är andra gången denna undersökning genomförs och ett primärt syfte har varit att se om det har skett några förändringar sedan 2005. Har mängden reklam ökat? Gör man mer reklam för sötsaker, läsk och snacks?

Under en vecka i mars 2007 har all reklam riktad till barn i dessa mediekanaler samlats in. Materialet har sedan skickats till Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet för granskning och analys. Ansvariga forskare för studien vid Lunds Universitet är Fil. Dr Helena Sandberg och professor Gunilla Jarlbro. Helena Sandberg har författat kapitlen om delstudierna, 5-9. Eftersom det är andra gången denna kartläggning genomförs kan vi nu göra jämförelser. Vi kan konstatera att reklam till barn av ohälsosamma produkter har minskat i TV-reklam, direktreklam, serie- och barntidningar samt på Internet. Trots minskningen är det dock fortfarande för mycket reklam för ohälsosam mat. Enligt den svenska radio- och TV-lagen får reklam inte rikta sig till barn under tolv år. Direktreklam får heller inte skickas till barn, men trots det kringgår företagen lagstiftningen på olika sätt. Detta sker framför allt på Internet där undersökningen visar att interaktiva aktiviteter som riktar sig till barn har ökat. Vi ser fortfarande att budskap göms i spel, pussel, nedladdningsbara mobiltelefonssignaler, reklamfilmer och kalastips. Denne dolda re-

klam är svår att identifiera och är därför ännu farligare för barn. Däremot har vi funnit att det på Internet idag oftare finns en reklamskylt som tydligt visar att det är en betald annonsplats.

Önskvärt vore att den var större, men det visar ändå att utvecklingen går i en mer positiv riktning.

Projektet ”Prinsessmuffins och chokladägg – en analys av livsmedelsreklam” har letts av Sveriges Konsumenter. Lunds Universitet har ansvarat för den vetenskapliga studien. Det har finansierats av Nordiska Ministerrådet och pågått under hela 2007.

Den nationella referensgruppen har bestått av:

Louise Ungerth, Konsumentföreningen Stockholm
Johnny Sellmar, Unga Örnar
Hanna Hjalmarson, Handelshögskolan
Martin Bergvall, Riksförbundet Goodgame
Ulrika Berggren och Marek Andersson, Konsumentverket
Jan Bertoft, Sveriges Konsumenter
Louise Ekström, Sveriges Konsumenter

Den nordiska referensgruppen har bestått av:

FINLAND:

Kuluttajaliitto/
Finlands konsumentförbund
Annikka Marniemi

DANMARK:

Forbrugerrådet
Agnete Sigurd och Camilla Udsen

NORGE:

Forbrukerrådet
Hege Thorkildsen

ISLAND:

Neytendasamtökin
Brynhildur Pétursdóttir

GRÖNLAND:

Atiuisoq
Faellessekretariatet
(Informerar per mail)

Resultatet av denna studie har väckt stor medieuppmärksamhet och projektet är även intressant som modell för övriga Norden och EU.

Summary

The Swedish Consumers' Association has during the year of 2007 monitored the development of marketing of food, with special focus on unhealthy products with children and young people as target groups. A number of "monitor stations" in different media and Internet have been established and reviewed. The survey showed that the marketing of unhealthy products have dropped in general. Nonetheless, the amount of advertising for unhealthy foods is still much too high and producers and other actors on the market must take more responsibility for the obesityproblems and live up to their policies, plans and promises. The project has gained a great deal of interest and is interesting as a modell for the other Nordic countries and in the EU.

1. Introduktion

1.1 Bakgrund till projektet

Nya studier i Sverige visar att övervikten bland barn inte har ökat de senaste åren. I Göteborg har forskare¹ låtit undersöka närmare 9 000 tio-åringar vid två tillfällen 2001–2003 och 2004–2005. Resultatet är både glädjande och nedslående. Det visar att andelen överviktiga flickor har minskat från 19,6 till 15,9 procent och andelen feta flickor från 3,0 till 2,8 procent. Bland pojkarna har siffrorna inte minskat lika mycket. Där var det 17 procent jämfört med 17,8 vid år 2004. Andelen kraftigt överviktiga pojkarna var snarlika vid de båda tillfällena, 2,8 jämfört med 2,9 procent. Men trots att övervikten bland barn i Göteborg inte har ökat så är det fortfarande ett gigantiskt hälsoproblem och vart fjärde barn i Sverige lider idag av övervikt. Och här väljer vi ordet lider då det innebär att barnen inte kan röra sig tillsammans med klasskamrater på gymnastiken, att de inte har möjlighet att röra på sig på samma sätt som sina kompisar på fotbollsplaner eller i gymnastiken. Att vara på badstränder iklädd badkläder kan för en del vara väldigt avslöjande. Att de dessutom kan bli utsatta för en social känsla av att vara utanför förstärker denna bild.

Bland vuxna är dock en halv miljon svenskar feta², men det är inte enbart Sverige som kämpar med överviktsproblem. I England äter befolkningen 25 kilo mindre frukt och grönsaker per år jämfört med EU-genomsnittet. Och antalet feta barn har under elva år ökat med 50 procent³ – ett av tre brittiska barn är idag överviktiga.⁴ Den nyligen

1. "Secular changes in overweight and obesity among 10-year old children in Gothenburg" av A Sjöberg, L Lissner, K Albertsson-Wikland och S Mårild vid Sahlgrenska Sjukhuset i Göteborg.

2. Folkhälsoinstitutets studie, 2004–2007.

3. WHO.

4. Den engelska konsumentorganisationen Which, oktober 2007.

publicerade Foresight-rapporten visar att år 2050 beräknas hela 60 procent av barnen i Storbritannien vara feta. Länder som Chile och Mexiko har samma utveckling. På Söderhavsöarna är hela 80 procent av befolkningen feta enligt Folkhälsoinstitutet och i USA används 70 miljarder kronor årligen för att marknadsföra mat till barn, mestadels ”fel” mat.⁵ Enligt Europakommissionen har vi i Europa en så dålig kosthållning och brist på motion att fetma är bland de främsta dödsorsakerna som kan undvikas och upptar så mycket som åtta procent av sjukvårdskostnaderna.

På ett internationellt plan markerade WHO i november 2006 tydligt och klart att restriktioner av marknadsföring för ohälsosam mat behövs. Den svenska regeringen och Äldre- och folkhälsoministern Maria Larsson ställde sig bakom denna deklARATION. Hon säger i ett pressmeddelande:

– Jag välkomnar ministerdeklarationen om att hejda överviktsproblemen som en del i ett ökat internationellt samarbete. Övervikt är ett av de stora folkhälsoproblemen och det är angeläget att öka medvetenheten på området, framför allt bland barn och unga.

Övervikt och fetma kan alltså bli morgondagens internationella hälsomardröm med framtida ökade sjukvårds- och försäkringskostnader. Redan idag kan man läsa i medier om den kommande fetmabomben bland barn som börjar ge sig tillkänna. Fler barn får i unga år diabetestyp II och enligt David Ludwig, professor i pediatrik vid Harvard University och chef för fetmakliniken vid Barnens sjukhus i Boston tar hela kroppen stryk av fetman:

– Övervikt i tidig ålder är en enorm belastning för hela kroppen, det hormonella systemet, hjärta, lungor, matsmältning och njurar.⁶

Eftersom fetma är ett viktigt hälsoproblem för den europeiska unionen har 59 miljoner euro avsatts för att finansiera nio fetmarelaterade forskningsprojekt sedan 1998. Europas vetenskapliga värld har arbetat hårt med att finna svaren. Detta ska fortsätta under de kommande åren mellan 2007 och 2013 och kommer att ge ytterligare vetenskapliga data och förståelse för samspelet mellan mat, kosthållning och hälsa. Ny

5. KonsumentMakt, nummer 4, 2007.

6. Svenska Dagbladet på webben
den 1 juni, 2004.

kunskap inom detta område är viktigt för att göra kosten mer hälsosam och för att bekämpa fetma.

Men även den minskade fysiska aktiviteten bland barn bidrar till övervikten. Vid stadsplanering är det av yttersta vikt att behålla grönområden för att främja den fysiska aktiviteten som att kunna cykla säkert till skolan, spela fotboll och leka på grönområden samt ta sig fram på gångbanor som underhålls även vintertid. Det går att få hälsovinster genom att spara stora grönytor vid planering av bostadsområden. Det visar den undersökning som Folkhälsoinstitutet tagit fram i oktober 2007⁷. Detta är dock inget som vi tar hänsyn till i vår kartläggning men det är viktigt att notera och ha med i tankarna då man hanterar frågor om barnfetma.

Det satsas enorma summor på medieinvesteringar. Enligt Institutet för reklam och mediestatistik, IRM, är den sammanlagda summan för det första kvartalet 2007 drygt 5,3 miljarder kronor i Sverige. Dessa pengar fördelas på tidningsannonser, direktreklam, Internet och tv. För första gången någonsin är nu Internet större på annonser än tv.

Men hur mycket påverkas barns matvanor av reklam för ohälsosam mat? De studier som är gjorda på området är ganska få, men i England har man undersökt stort antal av varumärken barn kände igen. Det visade sig att så många som 88,4 procent av barnen kände igen 16 av 20 matproducenters logotyper. Men trots denna höga siffra visade det sig att det inte påverkade deras matvanor nämnvärt.⁸ Sociologen och ungdomskulturforskaren Erling Bjurströms forskning⁹ visar att de flesta barn uppfattar reklamens syfte vid 8–10 års ålder. Enligt vår mening känns det osannolikt att inte barn påverkas då det läggs ner så enorma summor på pengar på marknadsföring, framför allt på Internet.

7. Folkhälsoinstitutet "Hälsokonsekvensbedömning i fysisk planering" 2007-10-18.

8. Advertising of food to children: is brand logo recognition related to their food knowledge, eating behaviours and food preferences?

Av C.S.Kopeman, L.M. Roberts och P. Adab, University of Birmingham.

9. Erling Bjurström, professor vid Linköpings universitet.

1.2 Projektets syften

Det finns flera syften med denna kartläggning:

- 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?
- Hur skapas varumärkeslojalitet?

Det yttersta syftet med detta projekt är naturligtvis en förbättrad folkhälsa, men de faktiska hälsoeffekterna av en minskad marknadsföring av ohälsosamma livsmedel ligger inte inom ramen för detta projekt att undersöka. Eftersom det är av vår mening att marknadsföring *de facto* påverkar människors beteenden och attityder måste ett grundläggande antagande vara att en förändring av marknadsföringen av livsmedel bort från ohälsosamma produkter leder till en minskad konsumtion av sådana och därmed förbättrad folkhälsa.

Syftena med detta projekt är även följande:

- Att undersöka om utvecklingen och tendensen går åt rätt håll.
- Att åstadkomma en förändring av marknadsföringen genom att vara pådrivande.
- Publiceringen av resultatet ska väcka stor uppmärksamhet.
- Att uppmuntra tillämpningen av den framtagna modellen även i andra länder.
- Se till att resultaten får internationell spridning.
- Behålla det försprång inom forskning om barn och reklam som Sverige har internationellt sett.
- Ge fakta och underlag för kommande åtgärder.
- Ge underlag för debatt, både i Sverige, Norden och Europa.

1.3 Definitioner

För att undersöka omfattningen av marknadsföring av ohälsosamma livsmedel riktad till barn gjorde vi inledningsvis dessa definitioner:

1.3.1 Barn

I undersökningen från 2005 valde vi åldersgruppen till och med tolv år. Denna definition har vi valt även detta år. En anledning är den svenska Radio- och tv-lagen som säger att reklam inte får vända sig till barn under tolv år. Detta gäller dock i praktiken endast tv4 då både Kanal5 och tv3 sänder från London.

Barn i åldrarna 8–12 år kallas mycket populärt för tweenies eller tweenagers och understryker att tonåren börjar tidigare än någonsin. Namnet ger en hänvisning till att dessa barn är ”in between”, det vill säga mellan barn och tonåring. De har en hel del att säga till om hemma då de styr mycket av inköp av livsmedel, datorer, val av semesterort och nöjen. Denna grupp har blivit mycket av industrins senaste ”kelgrisar” och vi kommer säkert att se mycket mer av denna reklamriktning i framtiden i Sverige. Michael Nilsson, doktorand i filmvetenskap, skriver så här i ”Bäst före tolv års ålder”: ”Kan man få ett barn att gilla ens varumärke, kan man se fram emot många år av lönsam konsumtion, under förutsättning att man inte har ett varumärke som tweenies växer ifrån innan de når vuxen ålder.”

Det är egentligen först vid tolv års ålder som barn utvecklar förståelsen för vad reklam egentligen är. Därför är det extra viktigt att mäta flödet av inkommande reklam till dem innan den medvetna åldern träder in. Barn tittar också mycket på tv. Statistiska Centralbyråns undersökning från 2006 visar att över 80 procent av barn och ungdom i åldrarna 10–18 år tittar minst en och en halv timme på tv varje dag.

Enligt Föräldrabalken är man i Sverige minderårig upp till arton år. Enligt Förenta Nationernas definition är man barn upp till 18 år. Svenska marknadsföringslagen använder upp till 16 år som definition av ”barn”.

1.3.2 Livsmedel

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 många när man menar mat som chips, pizza, hamburgare, pommes frites och glass. Ordet inbegriper inte vällagrade gräddor, bearnaisesås på pulver och inte efterrätter eller bakverk. Det handlar ofta om modern snabbmat. Skräpmat är alltså inte detsamma som all ohälsosam mat.

ENERGITÄT mat används 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.

NYCKELHÅLSMÄRKT MAT är livsmedel, matvaror och råvaror som uppfyller svenska Livsmedelsverkets kriterier för Gröna nyckelhålet. Det finns i Sverige en allmän uppfattning om att vi ska äta mer av denna typ av mat. Riktlinjerna bygger på de nordiska näringsrekommendationerna 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 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 nyckelhålmärks inga livsmedel som betraktas som utrymmesmat. Nyckelhålmärkningen är frivillig men ska kunna kontrolleras. Annan hälsomärkning för mat är inte tillåten i Sverige.

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 hälsosamt 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 liknande ett trafikljus, 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 fram ger ett ”värde” på produkten. En produkt med låg poäng är nyttigare än en med hög.

Inom EU-kommissionen finns det även ett förslag på en förenklad näringsmärkning. Denna märkning är aktuell på framsidan av produkter vad gäller energi, mättat fett, socker och salt på framsidan som andel av det rekommenderade dagliga intaget.

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 sötade 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

Denna reklam 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.

1.4 Val av mediekanaler

De kanaler eller mätstationer som ingick i kartläggningen var följande:

- Direktreklam till bostäder
- Barn- och serietidningar som vänder sig till barn
- Webbplatser för ett antal tillverkare av ohälsosamma livsmedel
- Webbplatser för nöjessajter och communities
- Tv-kanalerna TV3, TV4, Kanal 5 och Cartoon Network

Antalet medier och företag som granskades valdes för att uppnå en viss miniminivå för att säkerställa att urvalet blev någorlunda heltäckande och att det skulle gå att dra slutsatser av materialet.

Insamling av direktreklam

För att samla in undersökningsmaterial har åtta familjer anlåtats. Dessa har samlat in all direktreklam som kommit i brevlådan under en vecka i mars 2007. Dessa hushåll ska alla ha barn upp till och med tolv år och vara boende på olika orter i Sverige. De hade olika boendesituationer och fyra familjer bodde i villa/radhus och fyra i lägenheter.

Insamling av tidningar

Sammanlagt ingick 58 serietidningar i undersökningen (se bilaga 3). Tyvärr föll det bort 22 tidningar då företaget Egmont inte levererade de beställda tidningarna. Det totala antalet uppgick därför till 36 stycken. Även om bortfallet var ganska stort är det kvarvarande antalet tillräckligt stort för att vara tillfredsställande. Insamlingen av tidningar är från samma vecka i mars som direktreklamen samlades in.

Internet

Under den berörda insamlingsveckan i mars hjälpte två projektassistenter oss för att besöka de utvalda webbplatserna. Tidigare år var 93 webbplatser utvalda från både communities och livsmedels-relaterade hemsidor. Även detta år har vi valt att dela in dem i två grupper. Vi har försett en projektassistent med ett urval av livsmedelsrelaterade webbplatser (se bilaga 1). Den andra personen har besökt nöjessidor och

communities (se bilaga 2). Dessa sidor har tagits fram med hjälp av Nielsen NetRating som arbetar med undersökningar i hushåll. Med hjälp av en inprogrammerad mjukvara hos sin konsumentpanel har de registrerat vilka sidor Internetanvändare besöker. Insamlingsperioden var under mars månad 2007. Projektassistenterna loggade in sig som tolvåringar för att ta del av utbudet på Internet för denna åldersgrupp.

Inspelning av tv-program

Ett externt företag har hjälpt oss med inspelning av tv-kanalerna digitalt under tre timmar på morgonen och tre timmar på kvällen mellan den 5 och 11 mars. De valde att spela in två vardagar och en helgdag för att få en bra spridning. De kanaler som spelades in var TV3, TV4, Kanal 5 och Cartoon Network. Sammanlagt 72 timmars sändningstid och 1 400 reklaminslag gick igenom av medieforskare vid Lunds universitet.

1.5 Kommunikation av resultatet

Kommunikation av arbetet och resultat av olika mätningar och studier är alltid en avgörande del för vår framgång – så även i detta projekt. Medieuppmärksamheten ligger till grund för att både väcka debatt, vara underlag för beslut på olika håll och bara genom sin existens driva på utvecklingen. Beroende på resultatets utfall avgörs från fall till fall grad av ambition. När projektet avslutades valde vi att arrangera en presskonferens och många journalister kom. Resultatet blev mycket bra. Studien har figurerat i både rikstidningar, tv, radio och nyhetsbyråer. Det sammanlagda resultatet hittills är fyra inslag i etermedia, ett telegram och 60 publiceringar i tidningar.

Dagen före presskonferensen skickade vi självklart ut pressinformationen till våra nordiska grannländer. Den har även översatts till engelska och spridits i den europeiska konsument-organisationen BEUC.

2. Föräldrar och reklam till barn

När det gäller föräldrarnas roll, synpunkter och möjlighet att påverka finns betydligt fler svenska studier. Konsumentföreningen Stockholm gjorde i juli 2007 en undersökning i sin familjjury om vad föräldrar tycker om marknadsföring av livsmedel som helt eller delvis riktar sig till barn. Drygt 970 föräldrar deltog i undersökningen där 61 procent tyckte att det är okej att nyttiga livsmedel marknadsförs med roliga förpackningar till barn. 65 procent tyckte att det ska vara förbjudet att sätta barninriktade figurer på livsmedel som inte är nyttiga. Även två av tre föräldrar tyckte inte om att leksaker eller cd-rom spel skickas med i förpackningar när de handlar livsmedel. På frågan om det är okej med leksaker, klistermärken eller cd-romspel på köpet om det är en nyttig produkt så svarade nästan hälften av föräldrarna att det är okej om livsmedlet är nyttigt.

En undersökning från 2007 av Vårdförbundet, Läkarförbundet och Tandläkarförbundet visar att svenska barns ohälsosamma livsstil grundläggs hemma. Åtta av tio föräldrar anser att ungas ökande konsumtion av sötsaker beror på att dagens föräldrar i alltför hög utsträckning låter barnen själva bestämma vad de ska äta och dricka. Men föräldrarna behöver hjälp för att minska övervikt och fetma bland barnen. Dagens föräldrar tycker inte att de har tillräcklig kontroll över och kunskap om sina barns kostvanor, visar en färsk undersökning som förbunden låtit genomföra bland 1000 föräldrar till barn i åldersgrupperna 4–6, 7–10 och 11–15 år.

Sveriges Konsumenter genomförde en undersökning år 2006 om föräldrars inställning till reklam till barn på Internet. Så många som sju

av tio vill införa reklamförbud mot barn på nätet. Eftersom reklam på Internet skiljer sig från övrig marknadsföring är det extra viktigt att här skydda barnen.

Föräldrar tror att barn påverkas mer av reklam än de gör själva (Hjalmarson, 2005). De unga lever med reklam dagligen och vet bättre hur de kan förhålla sig till den. Frågan är om de är medvetna om den dolda reklamen? Föräldrar är också mer negativa än barnen till reklam rent generellt.

Den europeiska konsumentorganisationen (BEUC) har genomfört en studie om matreklam bland sina medlemsorganisationer. Studien visar att föräldrar också känner sig påverkade av det sätt på vilket livsmedel marknadsförs till barn. Många föräldrar känner även misströstan inför framtiden och befarar att detta kommersiella tryck inte kommer att minska. BEUC har även lagt fram krav riktade till industrin och marknaden för att minska ökningen av övervikten bland européer. Två av dessa krav är att producenter och detaljister måste minska halten av fett, socker och salt i maten. Dessutom ska reklam som vänder sig till barn för mat som innehåller fett, socker och salt begränsas.

3. Barn och reklam

Professor Gunilla Jarlbro vid Lunds universitet anlitas av Konsumentverket för att genomföra en forskningsrapport om Barn och tv-reklam. Sammanställningen kom 2001¹⁰ och visar att barn under tolv år har svårt att skilja mellan reklam och övrigt programinnehåll. De har dessutom svårt att bedöma reklamens avsikter.

Tweenies är en benämning av barngrupp i ungefärlig ålder av 8–12. Denna åldersgrupp har resulterat i många avhandlingar på universitet och högskolor. Flera studentuppsatser finns (förutom all annan forskning) och en av dem är en kandidatuppsats¹¹ vid Växjö universitet som kom fram till att eftersom identitet och social tillhörighet är viktiga för denna målgrupp relaterar de sig gärna till varumärket. Att bära vissa kläder innebär en ökad självbild för bäraren och kan bidra till en ökad popularitet.

Den världsledande varumärkesgurun Martin Lindstrom konstaterar i sin bok BRANDchild att 67 procent av alla bilar som köps av föräldrar bestäms egentligen av barnen. Och att närmare 80 procent av alla klädinköp som föräldrar gör bestäms av barnen. Denna undersökning grundar sig på resultat från 15 länder runt om i världen.

Även ungdomscommunityn Habbo har genomfört en undersökning som visar att 40 procent av unga personer hatar Internetreklam men att 51 procent uppger att de påverkas av den.

Ett väl fungerande sätt för barn att få igenom sina argument är att tjata igenom sin vilja. På engelska brukar detta beskrivas som ”pester power” och på svenska kallas det ”tjatmakt”. Detta tjat framkallas av köpbehov som kommer från medier, reklam, skola, vänner och familj.

10. www.reklam.konsumentverket.se under rubriken Reklam till barn.

11. Tweens uppfattade värde av ett varumärke, Annika Persson och Marie-Louise Pettersson. Kandidatuppsats vid Växjö universitet 2005.

De typiska produkter som marknadsförs hårt till barn brukar på engelska kallas the "Big Five" och innefattar Söta Frukostflingor, Godis/Glass, Söta drycker, Snacks (mellanmål) samt Snabbmat. Marknadsförarna förlitar sig helt på barnens förmåga att ta till sig reklamen för dessa produkter.

4. Lagar och regler

4.1 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. De har under 2007 arbetat fram nya grundregler som, enligt dem själva, är förenklad och har kortats ner med 20 sidor. Dessa regler används ofta när man ska tolka vad som är god affärsed 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. Det är konsumentombudsmannen som övervakar att dessa bestämmelser efterlevs. För kanaler som sänder från andra länder (TV3 och Kanal 5) gäller sändarlandets regler. Kanal 5 har dock nyligen signalerat att de tänker sluta sända barnprogram och därmed slutar de även att sända reklam till barn.

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”.

Konsumentverket har tillsammans med Näringslivets delegation för marknadsrätt (NDM, som består av representanter för reklambyråerna, annonsörerna och TV4) utarbetat tolkningsråd för barnreklamförbudet. Dessa tolkningsråd har uppdaterats 2005 och 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. Marknadsföringslagen kommer under 2008 att revideras. (Läs mer i avsnittet 4.6.)

4.2 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.

4.3 Norge

Reklam riktad mot barn debatteras flitigt i Norge, framför allt med tanke på den ökande fetman i landet. Norges motsvarighet till Sveriges Konsumenter, Forbrukerrådet, har tagit initiativ till en workshop tillsammans med Standard Norge. Till detta möte bjöd man in livsmed-

elsindustrin och handeln (producenter, handeln, restaurangbranschen, myndigheter och berörda aktörer till en debatt kring: ”Restriksjoner på markedsføring 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 samt en tidsplan för genomförandet. Denna insats följs med stort intresse av politiker.

4.4 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 får ohälsosam mat där antingen produkten i sig eller marknadsföringen som helhet direkt vänder sig till barn under 16 år.
- All användning av figurer, symboler o dyl som vänder sig till barn, antingen de visas på Internet eller i tryckt reklam. Detta skulle bland annat innebära att Kinderägg-figurer eller Frostiesflingornas 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. ”Det innebär att de blir sjuka.”

4.5 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.

Läskedrycksföretagen riktar sin marknadsföring mot barn och unga. I reklamen uppmanas de att samla kapsyler eller streckkoder för att vinna dvd-skivor, play station, fotbollar, tröjor med mera). 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 *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 men 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.

4.6 EU-förslag och lagstiftning

EU:s gemensamma tv-direktiv håller på att ändras, vilket är ett hot mot det svenska reklamförbudet. Det nya förslaget *Television without frontiers* innehåller regler som ska gälla för cirka 200 miljoner hushåll i 27

länder. Tv-direktivet innebär att EU tillåter reklam riktad till barn under tolv år, fler reklaminslag, produktplacering och att sponsornamn visas i obegränsad utsträckning. Det finns många starka ekonomiska intressen bland annonsörer och tv-bolag som verkar för en mer liberal lagstiftning. Ett intensivt lobbyarbete har pågått för att påverka beslutsprocessen före sommaren 2007. Och vissa insatser verkar ha gett resultat. I maj 2007 enades ministerrådet och Europaparlamentet om det nya tv-direktivet. Fortfarande får man sända reklam till barn, men bara med 30 minuters mellanrum. Däremot är det förbjudet att ha med produktplacering i barnprogram.

I december 2007 ska EU:s direktiv om otillbörliga affärsmetoder införas, med ett viktigt ställningstagande för att bekämpa vilseledande reklam. (Flera länder, bland annat Sverige, trotsar tidpunkten för införandet.) Nu är all reklam som bygger på barns tjatmakt förbjuden på Internet. Dessa restriktioner ingår i en svart lista på tolv metoder som riktar sig till konsumenter, som till exempel annonser i redaktionell form, oriktiga gratiserbjudanden, skapa ett intryck av att man vunnit ett pris och får därmed en kostnad samt uppmaningar till barn att köpa de annonserade produkterna.

Den svenska integrationsministern Nyamko Sabuni försvarar dock den svenska marknadsföringslagstiftningen och ställer sig kraftigt emot EU:s krav på Sverige att häva förbudet mot tv-reklam som riktar sig till barn under tolv år. I Svenska Dagbladet den 5 januari 2008 säger hon:

– Vi söker inte strid med EU men ska, men anledning av den nya marknadsföringslagen som bygger på EU-direktivet, lämna över en proposition där vi redogör för vår ståndpunkt. Vår tolkning av direktivet är att det tillåter oss att behålla våra regler.

I EU är 14 miljoner barn överviktiga. Inom vissa av medlemsländerna är hälften av den vuxna befolkningen överviktig och mellan 20 och 30 procent av de vuxna riskerar att drabbas av fetma. EU-kommissionen har därför i sin vitbok som rör kost, övervikt och fetma, (KOM(2007) 279) lämnat en rad förslag på insatser för att minska ohälsan på grund av den dramatiskt ökande övervikten och fetman bland befolkningen inom EU, särskilt bland barn. Enligt vitboken behöver en hel del områden åtgärdas genom medlemsstaternas insatser. Vitbokens syfte är att underlätta och främja gemensamma förhållningssätt för att minska ohälsa som följer av övervikt och fetma.

I vitboken konstateras att tre faktorer behöver beaktas inför åtgärder inom området; att individen ytterst är ansvarig för sin och sina barns livsstil, att konsumenter måste ha tillgång till information för att kunna fatta rationella beslut samt att det förutsätts tvärsektoriella satsningar på olika nivåer för optimala insatser inom området. Det konstateras vidare att flera områden är beroende av insatser, främst nationellt eller lokalt. Däremot saknar vitboken mer långtgående gemensamhetsåtgärder på området utan EU överlåter ansvaret till medlemsländerna.

Vitboken bygger på olika initiativ som kommissionen tagit under senare tid, särskilt den europeiska handlingsplattformen för kost, fysisk aktivitet och hälsa samt grönboken om goda kostvanor och motion (KOM(2005) 637) som heter *Främja goda kostvanor och motion: En europeisk dimension i arbetet för att förebygga övervikt, fetma och kroniska sjukdomar*. Här 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 konsumentgruppers (särskilt barns) godtrogenhet och bristande mediekompetens. Det gäller särskilt reklam för livsmedel med hög fett-, salt- och sockerhalt (till exempel 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 hälsoupplysningen 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.”

I en EU-förordning föreslås även genomgripande reformer (1182/2007) av den gemensamma sektorn för frukt och grönsaker. Genom att bland annat uppmuntra fler odlare att gå med i producentorganisationer, öka marknadsföringsåtgärder och stödja ekologisk produktion hoppas Kommissionen att konsumtionen av frukt och grönsaker ska öka, särskilt bland unga.

Intressant i detta sammanhang är det initiativ i Storbritannien, där statliga övervakningsmyndigheten Ofcom förbjudit reklam för ohälsosamma livsmedel riktad till barn upp till 16 år. Dessa regler har dock ifrågasatts av den brittiska konsumentorganisationen Which? som menar att reglerna för vilka tv-program som påverkas måste bli tydligare. Idag ingår endast de program som en viss procent av barn tittar på, snarare än program som vänder sig till hela familjen.

5. Delstudie 1 – Internetstudien

Föreliggande kapitel behandlar reklam och Internet med fokus på ohälsosam matreklam riktad till unga konsumenter (i studien definierat som barn till och med 12 år).

I Internetstudien har material från Internet samlats in. Så kallade skärmdumpar har utgjort analysenhet i undersökningen. En svårighet när det gäller att undersöka Internet är att det inte finns en känd totalpopulation (det totala antalet tillgängliga sajter), inte heller finns det en urvalsram för att kunna fastställa det stickprov som ska ligga till grund för en undersökning. Detta får till följd att resultaten av den undersökning som presenteras nedan måste behandlas med försiktighet. Resultaten kan inte generaliseras till Internet som helhet. Resultaten av undersökningen säger oss ringa om förekomsten av onyttig livsmedelsreklam på Internet i stort, inte heller kan vi uttala oss med säkerhet om all Internetreklam riktad till barn. Däremot ger Internetstudien oss en bild av givna delar av den värld många av våra barn besöker någon timme per dag. Undersökningens resultat kan således endast hänföras till de sajter som de facto ingått i undersökningen, men kan givetvis också ligga till grund för hypoteser värda att utveckla och pröva samt tendenser att följa upp.

5.1 Tillvägagångssätt

Urvalet av undersökningsenheter har skett strategiskt. Utgångspunkt för urvalet av Internetmaterial har varit följande:

1. Livsmedelsrelaterade Internetsidor (stora livsmedelsproducenter, kända produkter varumärken, restauranger samt handeln).
2. Internetsidor som barn och ungdomar under 13 år ofta besöker (oavsett innehåll).

Urvalet av Internetsidor har gjorts av representanter för Sveriges Konsumenter. Sammanlagt har 47 livsmedelsrelaterade sajter valts ut (dessa listas i bilaga 1), det vill säga något färre än i förra projektet där 56 ingick. Urvalet av sajter för årets undersökning har också reviderats något och är därmed inte helt identiskt med urvalet i det tidigare projektet. Följande livsmedelsrelaterade sajter har tillkommit:

- Axa
- Nabisco
- Pågen
- Ewerman
- Nyttomaten
- Vi-butikerna

Samtidigt har följande webbplatser utgått:

- Billys
- Cloetta
- Ekströms
- Göteborgs kex
- Pååls
- Willy's
- Bob
- Danoe
- Estrella
- Marabou
- Risifrutti
- Vivo

Notera att merparten av de uteslutna hemsidorna representerade produkter/varumärken som bedömdes som onyttiga eller ohälsosamma i den tidigare studien 2005. Urvalet av populära Internetsidor för barn gjordes inom ramen för det tidigare projektet med hjälp av undersökningsföretaget Nielsen NetRating, och så skedde även denna gång. De undersökta sajterna listas i bilaga 2.

Nielsen NetRating arbetar med undersökningar i hushåll och har inprogrammerat en mjukvara hos sin konsumentpanel som registrerar de sidor Internetanvändaren 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. Ur de cirka 2 300 mest frekvent besökta och registrerade webbsidorna plockades 41 sajter för barn och unga ut. Årets urval av sajter har utökats något jämfört med förra studien som omfattade 37 icke matrelaterade Internetsidor. De sajter som tillkommit i föreliggande studie är följande: djur.nu, snuttis.se, spana.se, vetgirig.nu (bilaga 2).

Sammanlagt har alltså 88 olika hemsidor valts ut för att ingå i studien.

Projektassistenter har under den berörda datainsamlingsveckan i mars besökt samtliga utvalda hemsidor och gjort skärmdumpar som sparats digitalt. Den ena assistenten har besökt hemsidor som livsmedelsindustrin erbjuder. Den andra har besökt de hemsidor som Nielsen NetRating identifierat som attraktiva för barn. Skärmdumpar har sparats från sajterna oavsett om assistenterna funnit livsmedelsreklam eller inte, likaså har skärmdumpar sparats oavsett om materialet bedömts anpassat för barn i målgruppen. Varje Internetbesök/adress har gett upphov till en mätuppgift i den meningen att det/den har ingått i den totala summan av undersökta enheter och legat till grund för beräkning av procentsatser. Ett ”nollresultat”, det vill säga ingen förekomst av livsmedelsreklam riktad till barn, är nämligen också att betrakta som ett resultat.

Det insamlade datamaterialet (skärmdumparna) har därefter lämnats vidare till tredje person vid 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 upprepade besök gjorts på de olika sajterna för att få en uppfattning om sidornas uppbyggnad och eventuella ljud- och bildeffekter, grafik, spel-funktioner, länkar med mera.

I Internetstudien behandlas varje sajt som en helhet och en sammanhållen analysenhet till skillnad från i förra studien där varje enskild skärmdump behandlades som en separat analysenhet. Således rymmer urvalet lika många undersökta enheter som webbsajter/webbadresser.

Fördelningen mellan de livsmedelsrelaterade Internetsajterna och de icke livsmedelsrelaterade Internetsajterna (det vill säga webbsidor för exempelvis on-line spel, chatforum, communities, teknik och under-

hållning) är i de närmaste jämn, 53 procent respektive 47 procent av det totala antalet sajter.

5.2 Resultat

Hur såg då utbudet ut? Vilken slags mat gjordes det reklam för på de studerade webbsidorna? Av tabellen nedan framgår det att i många fall gjordes det reklam för *flera olika sorters* livsmedel samtidigt. Således marknadsförs nyttiga och onyttiga livsmedel sida vid sida. Så var fallet exempelvis på handelns hemsidor (till exempel Ica, Hemköp, Vi-butikerna), men också på de större livsmedelsproducenternas hemsidor såsom Procordia Foods och även Kraft Foods. Tabellen nedan visar hur den totala andelen livsmedelsreklam fördelar sig på respektive livsmedelskategori för såväl år 2007 som 2005.

TABELL 1.

Andelen reklam per livsmedelskategori på Internet 2005 resp. 2007 (%)

Livsmedelskategori	År 2005	År 2007
Animalier	2	4
Frukt & grönt	0	2
Halvfabrikat eller snabbmat	11	15
Läsk	9	6
Godis, chips, choklad	25	15
Övr. dryck	4	4
Efterrätter söta mellanmål	15	6
Kakor o bakverk	3	4
Bröd	0	4
Frukostflingor	6	6
Mejeriprodukter	7	8
Flera olika	20	23
Totalt (%)*	102	97
OHM¹²=	52	31

* Procenttalen summerar ej till 100 på grund av avrundningar till jämt heltal

12. Ett additivt index, kallat OHM-index, där OHM står för den sammanlagda andelen ohälsosam eller onyttig mat skapades i samband med forskningsprojektets start år 2005. Detta index inkluderar följande produktkategorier: läsk, godis, chips, choklad, kakor och bakverk, samt söta efterrätter och mellanmål (till exempel glass, krämer, puddingar). Påpekas bör dock att i detta index har inte färdigrätter (till exempel pajer och gratänger) eller traditionell "snabbmat" (till exempel Burger-Kings hamburgare) inkluderats, vilket skulle ge ett betydligt högre indexvärde.

Skälet till att dessa livsmedel inte har inkluderats i indexet är att det skulle krävas avancerade analyser av livsmedlens näringsmässiga innehåll för att fastställa huruvida de skall anses onyttiga eller inte. Likaväl som att det finns "snabbmat" som är ohälsosam finns det "snabbmat" som är hälsosam. Det gäller även en del mejeriprodukter där somliga har hög fett- och sockerhalt och är att betrakta som onyttiga medan andra är hälsofrämjande. Således utgör indexet ett minimimått över andelen ohälsosam mat i livsmedelsreklamen, vilket måste tas i beaktande vid läsningen av resultaten.

De skillnader som kan skönjas mellan de två undersökningstillfällena 2005 och 2007 är ganska små, med undantag av kategorierna godis, chips och choklad samt efterrätter och söta mellanmål. Dessa skillnader har sannolikt sin förklaring i att sammansättningen av urvalet ändrats något i årets undersökning¹³, snarare än att de kan förklaras av reella förändringar i annonseringen på Internet.

På cirka 60 procent av samtliga undersökta sajter exponeras livsmedel av något slag. Denna siffra är något lägre jämfört med undersökningen 2005 då mat förekom i bild i 70 procent av materialet. När livsmedel förekommer i bild utgör bilden, i majoriteten av fallen, mindre än hälften av det totala spalt- eller sidutrymmet, så var också fallet i den tidigare studien.

Om vi enbart väljer att studera de icke matrelaterade sajterna för barn och unga (så kallade ”communities” eller underhållnings- och spel-sajter) kan vi konstatera att *cirka 90 procent av fallen förekommer inte livsmedel, ej heller livsmedelsreklam*. Motsvarande procentsats för 2005 uppgick till cirka 70 procent, vilket skulle kunna antyda att andelen livsmedelsreklam riktad till de yngre konsumenterna på underhållnings-sajter har minskat. Resultatet skulle också kunna förklaras av det faktum att vi studerar en annan vecka under året, jämfört med den tidigare studien år 2005. En tredje förklaring, dock mindre trolig i detta fall, skulle kunna finnas i det något förändrade urvalet.

Om vi istället vänder blickarna mot de livsmedelsrelaterade Internetsajterna finner vi, föga förvånande, att samtliga innehåller bilder på mat och reklam för mat. Men, inte desto mindre, så upptar livsmedelsreklamen i cirka 80 procent av fallen mindre än hälften av sajtens spaltutrymme. Internetsajterna med koppling till livsmedel innehåller med andra ord mycket annat material än bara livsmedelsreklam och bilder på mat.

Vi fann på 28 av de 47 livsmedelsrelaterade hemsidorna (det vill säga på 60 procent av matsidorna) livsmedelsreklam som riktade sig till barn.

13. Eventuellt spelar också förändringen av analysenhet in. I den tidigare undersökningen 2005 kunde en sajt/adress ge upphov till flera analysenheter (skärmdumpar) och därmed kom väl utveck-

lade hemsidor med mycket livsmedelsreklam för barn att utgöra en procentuellt större andel av det undersökta materialet än i årets undersökning.

Av denna livsmedelsreklam bedöms 11 stycken som OHM. Det innebär att 39 procent av livsmedelsreklamen som riktar sig till barn på de undersökta livsmedelsrelaterade Internetsidorna handlar om onyttiga produkter (OHM=39). I denna kategori hamnar Internetreklam för Coca-Cola, Cloetta/Fazer, GB glace, Karamellkungen, OLW och Pringles, men varken McDonalds eller Sibylla inkluderas till exempel i detta OHM-index.

År 2007 OHM-index livsmedelsrelaterade sajter =39

År 2005 OHM-index livsmedelsrelaterade sajter =52

Den ovan tydliggjorda minskningen i OHM-index kan motsvaras av en reell minskning av reklam för onyttiga livsmedel till barn på Internet, men kan också ha sin förklaring i förändringar i urvalets sammansättning mellan 2005 och 2007.

På de webbplatser som kategoriserats som ej livsmedelsrelaterade hemsidor (totalt 41 stycken; se bilaga 2) fann vi i endast 7 fall reklam för livsmedel till barn. Det var på följande sajter:

Cartoon Network

Candystand

Family

Fuska

Go

Lunarstorm

Warnerbros

Cartoon Network gjorde reklam för Chockopuffar, sötade flingor; Candystand gjorde reklam för godis och tuggummi; Family hade reklam för Kellogg's flingor; Fuska gjorde reklam för McDonalds, och Go gjorde reklam för kex och tårter. På Lunarstorm fann vi livsmedelsreklam för OLW-chips och mineralvattnet LOKA, och slutligen fann vi livsmedelsreklam på Warnerbros som hade reklam för Nabiscos kex och småkakor. I 4 av dessa 7 fall, alltså i cirka hälften av fallen (OHM=57¹⁴) handlar det om reklam för ohälsosam mat riktad till barn, det vill säga

14. Detta mått måste behandlas med största försiktighet eftersom det adderade indexet bygger på ytterst få faktiska iakttagelser.

mat som vi betraktar som onyttig och som barn (liksom vuxna för den delen) bör försöka att minska eller ha ett begränsat intag av för att främja den personliga hälsoutvecklingen. Värt att notera, även om antalet observationer totalt sett är få (4 av 7), är att endast två av underhållningssajterna där vi fann reklam för ohälsosam mat till barn var inhemska Internetsajter.

I mer än 80 procent av materialet i sin helhet förekommer inte reklam för ohälsosam mat på Internetsajtens portalsida eller den sida som vi ibland kallar modersida. I de fall där ohälsosam mat förekommit på modersidan (sammanlagt 17 stycken av 88, det vill säga totalt 19 procent) har det handlat om följande livsmedel:

TABELL 2.

OHM-reklam på Internetsajternas portalsidor (f)

Kategori	Frekvens
Godis	9
Söta efterrätter	3
Läsk	3
Bakverk & kakor	2
Totalt	17

Ser vi till materialet i sin helhet så förekommer det som vi kategoriserar som ohälsosamma livsmedel på 24 procent av de studerade sidorna (oavsett vilken sorts hemsida), och i 76 procent av fallen förekommer inte reklam för ohälsosamma livsmedel.

Barn förekommer ganska sällan på bild på Internetsidorna (i 20 procent av materialet). Vuxna modeller förekommer betydligt mer frekvent (47 procent) i bild. Flickor förekommer oftare i bild än pojkar, men vuxna män förekommer något mer frekvent än kvinnor, vilket är ovanligt i reklamsammanhang. En förklaring kan vara att de har gestaltat expertrollen snarare än rollen som vanlig konsument. Vanligtvis används nämligen män framför kvinnor i reklamens värld för att illustrera expertis, professionalism, vetenskap och så vidare.

Vanligtvis förekommer pojkar och flickor samtidigt i bild på Internet liksom män och kvinnor, snarare än bilder med endast ena könet representerat. Vi finner fler barn i de lägre skolåldrarna i bild än både spädbarn/förskolebarn liksom tonåringar. När barn avporträtteras i matreklamen på de studerade Internetsidorna tycks det lika vanligt att

det finns en naturlig koppling mellan barnet och maten (barnet är aktivt och smakar, äter maten, tillagar eller hanterar livsmedel) som att denna koppling helt utelämnas. Barnet tas i det senare fallet ifrån aktörs-/subjektrollen och omvandlas till ett objekt som snarare utgör en stämningsskapare och dekorativt inslag i reklamen än en aktiv konsument med en tydlig relation till produkten.

Även om barn inte finns med i bild i matreklamen kan det finnas spår efter dem, spår som den tänkte mottagaren eller utläsaren av reklamen, det vill säga barnet, kan lockas av och tolka som ett tecken på att han eller hon inkluderas i målgruppen. Sådana tecken på barns närvaro i reklamvärlden liksom tecken eller symboler som den unge reklam-mottagaren förväntas uppmärksamma kan vara till exempel leksaker, smutsiga fingeravtryck från barnhänder, söta bilder eller tecknade serier. Det visade sig att i det studerade Internetmaterialet fann vi dylika spår i mer än 60 procent av fallen då barn ej förekom eller var synliga i bild. Motsvarande siffra för år 2005 var 68 procent.

På ungefär hälften av alla de undersökta Internetsidorna förekommer någon slags varumärkesincitament för barn. Andelen Internetsidor där vi fann varumärkesincitament i tidigare undersökning var betydligt högre (cirka 70 procent). Huruvida denna minskning handlar om en faktisk nedtoning i Internetreklamen och en något mindre aggressiv marknadsföring av livsmedel till barn låter vi vara osagt av samma anledning som tidigare angetts.

I tabell 3 nedan listas olika varumärkesincitament som förekom på Internet samt den procentuella andelen som använde dessa incitament i sin marknadsföring på Internet. Vi kan konstatera att totalt sett förekommer det betydligt fler tävlingar, tecknade serier/bilder samt barnaktiviteter i materialet som samlats in under 2007 än 2005. Dessa incitament lockar barnen till att frivilligt börja interagera med de olika varumärkena och lära känna dem. Varumärkesincitamenten syftar till att väcka barnens nyfikenhet och får dem att stanna kvar på Internetsidan lite längre; utforska olika länkar, spel och annan information kring produkter och sortiment på hemsidorna för att därigenom bygga en varaktig relation till de olika varumärkena och skapa igenkänning.

TABELL 3.

Varumärkesincitament i Internetreklamen i procent (%)

Kategori	År 2005	År 2007
Maskot	28	17
Seriefigur, tecknad bild	27	48
Barnklubb, medlemskap	15	24
Tävling	24	40
Barnaktivitet*	52	68

*=spel, kalastips, e-kort, pyssel, roliga historier, nedladdningsbart material (musik, reklamfilm, dvd/ videoklipp, skärmläckare, bakgrundbilder, telefonsignaler bilder att färglägga), varuprover (till exempel förhandsvisning av delar av film, gratistest av datorspel, kuponger för reducerade priser eller för att hämta varuprover i affär).

5.3 Sammanfattande iakttagelser i Internetstudien

Ett första intryck ger vid handen att mängden livsmedelsreklam för ohälsosam mat till barn har minskat på Internetsidorna. Resultatet kan dock bero på förändringar i urvalet av sajter och en förändrad analysenhet snarare än en reell minskning, även om man skulle vilja hoppas på det senare. Skillnaderna mellan de två studerade veckorna i november 2005 och mars 2007 ter sig som ringa. Däremot finner vi, om inte kvantitativa, så intressanta och viktiga kvalitativa skillnader i innehållet på Internetsidorna och i reklamen, det vill säga i hur reklamen ter sig och presenteras för besökaren.

Vi kan således notera att flera av de hemsidor som kritiserades eller lyftes fram i tidigare rapporter från 2005 års undersökning har genomgått innehållsliga redigeringar och ändringar. Ombytlighet och föränderlighet ligger förvisso i Internetmediets natur. Det finns en allmän förväntan på att Internet ständigt ska uppdateras och utvecklas. En mer positiv tolkning är dock att ägaren av en given hemsida och eller annonsören uppmärksammat det tidigare projektets resultat och kritik, och också blivit mer lyhörda för att förändra livsmedelsreklamen till barn.

Hemglass tidigare vilseledande erbjudande till barn om att få ”glasspost” i sin mailbox har sålunda tagits bort. Spelen med de insmugna glasspinnarna på Hemglass hemsida är inte längre i funktion. Familjen Smågodis som fanns på Cloetta/Fazers sidor har också tagits bort. Familjen Smågodis lyftes fram som ett tydligt exempel på reklam riktad till barn där det ohälsosamma besjålas och godisbitarna förväntas bli barnets vänner. Reklamen kritiserades även för den genusrepresenta-

tion som förmedlades och som förstärkte den traditionella könsordningen i samhället.

Vi kan också se att på några av de undersökta hemsidorna finns idag små reklamskyltar som tydligt markerar vad som är att betrakta som reklam eller annonsplats på Internetsidan. Exempelvis har Kellogg's, Disney och Habbo hotel infört sådana reklamskyltar på Internet. Sådana skyltar fann vi inte i den tidigare undersökningen. Dessa skyltar är en positiv utveckling och gör det lättare för barn att urskilja reklam från övrigt medieinnehåll och därigenom har barn en bättre förutsättning att också förhålla sig kritiska till reklam. Reklamskyltarna har också en pedagogisk poäng i den meningen att barnet de facto kan lära sig av dem vad som är reklamannonser och vad som inte är det samt var reklam brukar placeras på Internetsidorna.

Vad som också förändrats på Kellogg's webbplats för barn är att produkterna som tidigare visades i bakgrunden och i spelen fått en något mer tillbakadragen position i deras nya version av Kellogg's By. Vi kan också konstatera att Karamellkungen, som anmäldes till KO efter förra undersökningen (liksom Hemglass på grund av sin glasspost refererad



Bild 1. På Disney.se är reklampaster märkta med en reklamskylt, till exempel i "banner" överst på sidan, samt högerkolumnen.



Bild 2. Här är reklamplatsen för Witch (nederst till vänster) märkt med en reklamskylt!

ovan), gjort vissa ändringar av sin sida. KO-anmälan gällde en spökhistoria till barn som kunde betraktas som vilseledande marknadsföring. Spökhistorian såg ut som vanligt redaktionellt material, men innehöll mängder med reklam för Karamellkungens lösviktsgodis (sega råttor, sura bumlingar, marshmallows etc). De kommersiella budskapen var dolda och svåra för ett barn att upptäcka och förhålla sig kritisk till. Spökhistorien har därefter skrivits om och finns i en ny ”reklamfri” utformning på hemsidan.

En sista viktig iakttagelse är att på så många som 39 procent av samtliga livsmedelsrelaterade Internetsajter har man lagt in länkar eller särskilda rubriker för material som handlar om hälsa, kropp och sundhet samt matens betydelse för dessa. ICA har omfattande ”må bättre och kompis med kroppen-information”, Felix (Procordia Foods) har information om sunda val och information om nyckelhälsmärkning och tallriksmodellen (se bilder nedan) och GB glace har en Må Bra kampanj och länk också på sin modersida. Här finns information om hälsa och sundhet samt information om fett och sockerhalt i olika mellanmål (se nedan).



Jämför mellanmål

Alla har en ganska tydlig bild av vad man kan äta till mellanmål. Kanske en frukt, lite soppa, yoghurt eller en bulle. Här kan du själv jämföra glass med några olika mellanmål. Alla våra lättare glassar innehåller mindre socker, fett och kalorier än vanlig glass.

Fett	2g	0g	5g	2g	11g
Socker	17g	23g	19g	10g	12g
Kalorier (Kcal)	93	123	314	66	267

Bild 3. Må Bra-kampanjen på GB glace hemsida (www.gbglace.se)

Till och med ett varumärke som Pringles med sina chips har idag en ingång på sin hemsida med rubriken *Nyttiga länkar*. Här finns information om överviktsproblematiken och den tilltagande fetman, tips om bra kost och särskilda kostråd för barn, länkar till Livsmedelsverket, Konsumentverket med flera (se bild 5).

Dessa exempel vittnar om att livsmedelsbranschen är under uppvaknande och vill vara med och ta ansvar för en positiv hälsoutveckling i Sverige. Huruvida projektet 2005 om marknadsföring av ohälsosam mat till barn kan ha en del i denna utveckling kan man bara spekulera kring. Del i förklaringen har troligen den omfattande samhälls- och mediedebatten som ägt rum i Sverige men också övriga Europa, och som bäddat för en mer restriktiv marknadsföring av onyttiga livsmedel till barn. I den svenska mediedebatten har projektet återkommande rapporterats och därigenom vitaliserat frågan om en eventuell reglering av reklam för onyttig mat till barn. Vad som är tydligt är att det finns ett behov av att oberoende aktörer ständigt övervakar marknads-



Bild 4. Felix hemsida med information om sunda val (www.felix.se)

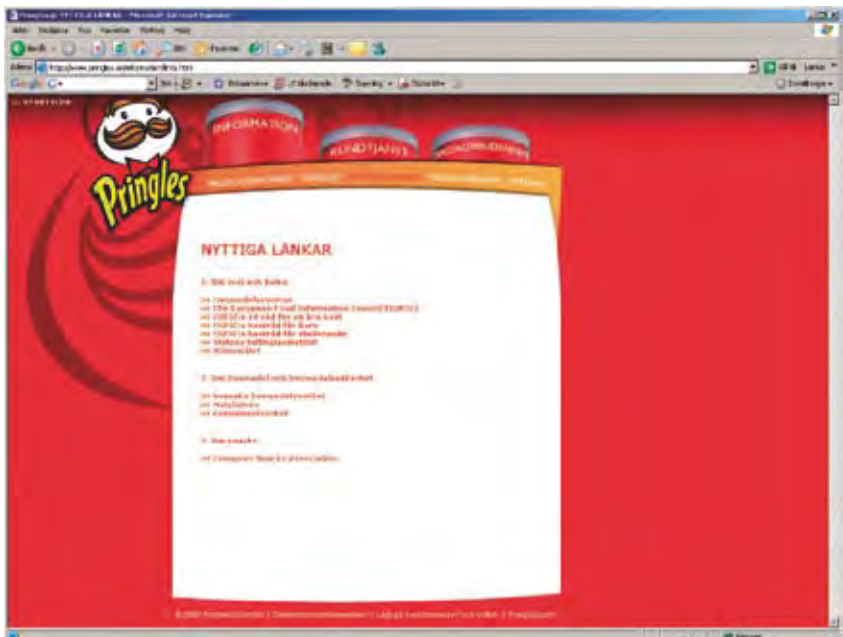


Bild 5. Även de onyttiga livsmedlen drar sitt strå till stacken i hälsouppllysningen
Här är det Pringles chips som informerar sina konsumenter om kost och hälsa
(www.pringles.se)

föringen av livsmedel och inte minst marknadsföring och reklam riktad till barn. Livsmedelsindustrin verkar villig att ändra på de brister som påpekas för dem, men det krävs samtidigt att någon instans eller organisation har såväl resurser som kompetens, samt legitimitet att göra det på en regelbunden basis.



Bild 6. Ica tillhör också dem som satsar på hälsotrenden (www.ica.se)

6. Delstudie 2 – Barn- och serietidningar

Sammanlagt ingick 58 serietidningar i undersökningen (se bilaga 3). Bland dessa 58 serietidningar uppstod dock tyvärr ett externt bortfall motsvarande 22 tidningar på grund av utebliven leverans från serietidningsförlaget Egmont. Företaget levererade inte de serietidningar som beställts för undersökningen trots flera påstötningar. Det totala antalet barn- och serietidningar i undersökningen uppgick därmed till ”endast” 36. Även om bortfallet var ganska stort är det kvarvarande antalet enheter i undersökningen fullt tillräckligt för att vara tillfredsställande.

Av de 36 serietidningarna var det 19 stycken som hade vidhäftade ”gratisgåvor” till läsaren (se bilaga 4). Det tycks vanligare att gåvor följer med de renodlade flicktidningarna till exempel *Go Girl*, *Penny*, *Witch*, *Barbie*, *Frida*, *My Little Pony*, än traditionella pojktidningar som *Fantomen*, *Agent X-9*, *Bilspport Junior*, 87:an och *Spiderman*. I de ovan nämnda flicktidningarna bestod gåvorna av vad som kan anses typiskt tjejiga gåvor ofta med en direkt koppling till utseende och kosmetik. Exempel på gåvor var *Fridas* compact-powder (smink). *Go Girl* gav sina läsare rosa armband och halsband med rosetter och fjärilar, med tidningen *Wendy* följde ett lila och ett silvrigt diadem och med tidningen *My Little Pony* följde pastelliga paljettförsedda ”hårtottar”. Dessa gåvor kan kontrasteras mot *Kalle Ankas* nyckelring i form av en hamburgare, *Tom & Jerrys* jojo, *Musse Piggs* myntbörs, ett litet flipperspel som kom med tidningen *Gustaf* samt till sist ett grönt armbandsur som följde med *Pettson & Findus*. Samtliga dessa sista gåvor är inte tillnärmelsevis lika könsmärkta som de tidigare nämnda. Detta skulle kunna tolkas som att flickorna som dessa tidningar vänder sig till förväntas trots sin ringa ålder vara kvinnor medan pojkarna får vara pojkar. Flickorna, de små

kvinnorna, ska ägna sig åt sitt utseende medan pojkarna tillåts ägna sig åt spel och lek. Dessa till synes oviktiga små artefakter som följer med barntidningarna är bara ett av flera exempel från mediernas och reklamens värld på hur våra barn redan i tidig ålder får lära sig vad som är kvinnligt respektive manligt (genus). Huvudfrågan för undersökningen var emellertid att kartlägga reklamen i serietidningar riktade till barn under 12 år med särskilt fokus på ohälsosam livsmedelsreklam så låt oss återgå till den aspekten. Vi konstaterar på denna punkt att samtliga barntidningar, med undantag av Bamsetidningen, innehåller reklam (se bilaga 4).

Den vanligaste formen av reklam var reklam för andra barntidningar, specialutgåvor och prenumerationer. Frekvent annonsör var Phone Zone som marknadsför tillbehör till mobiltelefoner (ringsignaler, bakgrundbilder etcetera). Vi fann också mycket reklam för den elektroniska sajten www.vakul.se och alla de produkter som saluförs på denna sajt. Sajten ägs av Egmont Kärnan AB. Egmont Kärnan AB är marknadsledande inom barn- och ungdomsmedier samt spel och pussel. De producerar, marknadsför och säljer mjukdjur, målar- och pysselböcker, färgläggning, barnböcker, musik och sagor på kassett och CD samt mycket annat för barn. De jobbar med både internationella och svenska karaktärer, egna och andras varumärken (till exempel Disney, Kalle Anka, Alfons Åberg, Astrid Lindgren). De samarbetar också med Disney, BBC, Mattel, Fox, tv4, SVT, SF med flera (<http://www.vakul.se>).

Vi fann livsmedelsreklam i tre av tidningarna: *Barbie*, *Musse Pigg & Co* samt *Kalle Anka*. I undersökningen som gjordes 2005 fann vi livsmedelsreklam (2 olika) i en serietidning (*Kalle Anka*). I föreliggande studie 2007 rörde det sig om en och samma helsidesannons i samtliga tidningar. Produkterna som marknadsfördes i annonsen var Kinders chokladprodukter (Kinder Surprise på svenska kallat Kinder-ägg, samt Kinder Maxi, en chokladkaka).

En stor del av annonsen (se bild 7) utgörs av Asterix och en vikingaby som fungerar som lockbete samt ett stort runt Kinder-ägg i vikingahjälm (tycks ersätta Obelix). Annonsen är utformad som en tävling, och barnet uppmanas att besöka webbplatsen www.magic-kinder.com för att delta i tävlingen. Barnen leds därmed enkelt in på en kommersiell sajt full av spel, musik och underhållning (se bild 8). Priset är en helg för hela familjen i Fotevikens Vikingaby i Skåne, värderad till cirka



Bild 7. Reklamansons för Kinders produkter förekom i tre serietidningar Barbie, Kalle-Anka samt Musse Pigg & Co. Tävlingen blir här en täckmantel för att göra reklam för chokladprodukter.

20 000 kronor (se bild 7 nedan), vilket är att betrakta som ett högt värde på ett pris i en tävling för barn. Annonsen är mycket färgstark och de kända seriefigurerna bjuder in till ett besök i byn i seriernas värld eller i Foteviken (om man nu har turen att vinna). De skapar också igenkänning och en lekfull atmosfär.

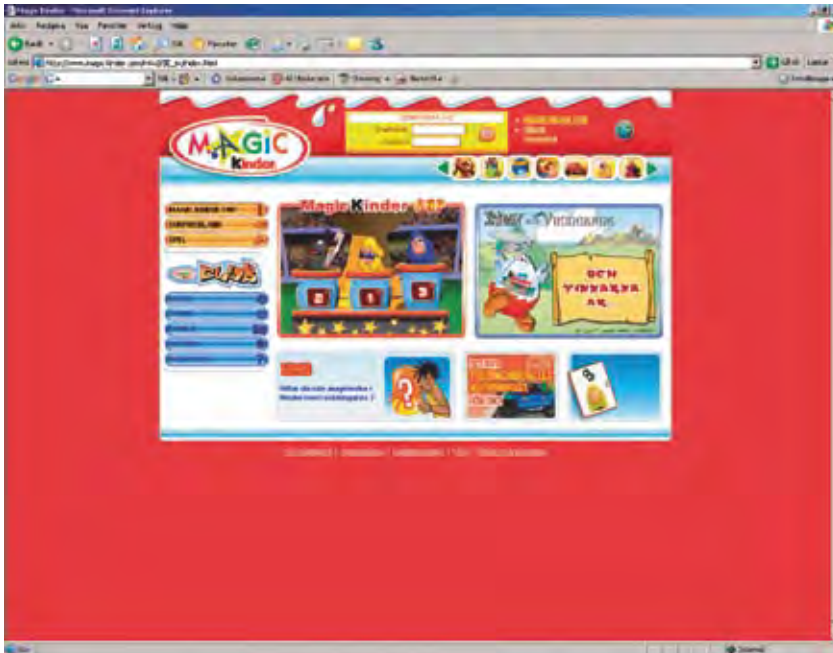


Bild 8. Magic Kinders webbplats med spel, musik och underhållning för barn

Tävlingen i reklamannonserna kan ses som en ”täckmantel” för att marknadsföra chokladen och det finns ingen naturlig koppling mellan vikingar och chokladprodukter som Kinder-ägg. Annonsen kan därmed också bli svår för barnen att läsa, identifiera som reklam, och förhålla sig kritiska till.

Kinder-annonserna var det enda exemplet på traditionell livsmedelsreklam i barntidningarna. I tjejmagasinen till exempel *Julia*, *Go Girl*, *Wendy* med flera som i viss mån påminner om traditionell veckopress, fann vi redaktionellt material om mat exempelvis ett MINI-TEST i *Julia* (nummer 5 2007:4). Genom att besvara frågorna nedan (1–3) får läsaren reda på om hon är en Pizzatjej, Hamburgertjej eller en Korvtjej samt vad som kännetecknar dessa tre typer utöver en given matpreferens.

- Hur länge är du beredd att vänta på mat?
- Var vill du äta?
- Vill du bestämma själv vad som blandas i maten och vilka tillbehör som ska serveras till?

Senare i tidningen träffar man också på en liten ruta med fem anledningar till varför det är viktigt att äta frukost (s 47). I tidningen finns även recept på Polkagristårta. I tidningen Go Girl hittar läsaren också recept. I detta fall handlar det om recept på Prinsessmuffins (se bild 9 nedan). Vid en noggrann läsning av bilden och det mer finstiltta framgår det dock att receptet kommer från Danisco, det vill säga sockerindu-

PRINSESSMUFFINS

De här muffinsen är så goda att du skulle kunna bjuda kungar, drottningar, prinsar och prinsessor på dem. Och sen skulle de bara vilja ha fler. Eka, så får du smaka.

Källa: Danisco

DU BEHÖVER:
(Till cirka tolv muffins)

100 gram margarin
¼ deciliter mjölk
1 ½ deciliter socker
1 tesked vaniljsocker
2 ägg
1 tesked bakpulver
2 matskedar potatismjöl

GLASYR:
2 deciliter florsocker med jordgubbsmak
Ett par droppar vatten

VIKTIGT!
Eftersom kastrullen, spisen och ugnen blir väldigt varma måste du fråga en vuxen om hjälp.

GÖR SÅ HÄR:
1. Smält margarinet och tillsätt mjölken. Låt allt bli varmt, men det får inte koka.
2. Viltpa ihop ägg, socker och vaniljsocker.
3. Blanda vetemjöllet med bakpulvret och potatismjöllet och tillsätt det varmlut med mjölkblandningen i äggsmeten.
4. Håll upp smeten omlöpt i en muffinsform eller i papperformer på en långpanna.
5. Grödda mitt i ugnen på 225 grader i ungefär tolv minuter.

När muffinsen har kallnat kan du blanda ihop florsocker och vatten. Smid sockersmelen i ett tjockt fäsig lag på toppen av muffinsen.

Bjud vem du vill!
Varför inte en prinsessa du känner, kanske en hoppringsprinsessa, en kompisprinsessa eller en helt annan sorts prinsessa?

14

Bild 9. Danisco Sugar bjuder på Prinsessmuffins i tidningen Go Girl.

strin och kan betraktas som reklam, dock inte så tydlig som den traditionella reklamannonsen. Även om inte Daniscos produkter förekommer i bild så innehåller receptet såväl strösocker, florsocker som vaniljsocker och med den centrala placeringen av varumärket Danisco går det inte att se det som annat än en slags marknadsföring av såväl produkter som varumärket i sig. Här har alltså livsmedelsindustrin med alla sannolikhet köpt redaktionellt utrymme.

Mat och måltider är centrala delar av vår vardag och därmed kan man även förvänta sig att mat har en central roll i seriernas värld. Vid en snabb genomläsning av seriematerialet tycks dock inte fallet vara så. I *Kalle Anka & Co* (nummer 10, 2007) är emellertid hamburgare centrala motiv på omslagets förstasida dock inte inne i tidningen. På omslaget är Kalle Anka och Kajsa på hamburgerbar och Kalle stänker ned hela Kajsa med majonnäs och tomaters då han biter i sin burgare. Den medföljande gåvan till tidningen är lämpligt nog också en "Squeeze-burgare" det vill säga en mjuk ögonförsedd hamburgare och då man trycker på den väljer ögonen som är i något smetigt majonnäslignande material ut ur ögonhålorna. Här blir maten något lekfullt, ett material att leka med, men har inget som helst med näringsintag att göra.

6.1 Sammanfattande kommentarer om barn- och serietidningar

När det gäller barn/serietidningarna kan vi konstatera att vi fann reklam i alla tidningar utom en och att vi fann reklam för onyttiga livsmedel i fler tidningar i denna undersökning jämfört med den förra (trots att antalet undersökta tidningar de facto var betydligt färre i föreliggande studie jämfört med studien 2005). OHM-index i serietidningarna uppgår 2007 liksom år 2005 till 100, det vill säga all livsmedelsreklam som vi identifierade handlade om reklam för onyttig mat. Vi kan också konstatera att då mat generellt förekommer i serietidningarna eller i det redaktionella materialet i vissa av barntidningarna så är det huvudsakligen mat som kan klassas som onyttig (tårtor, kakor, pizza, hamburgare och så vidare) och som såväl barn som vuxna bör ha ett begränsat intag av.

Vi kan sammanfatta analysen av barntidningsmaterialet med att konstatera att vi sammantaget finner få exempel på livsmedelsreklam eller redaktionellt material med koppling till mat och måltider. Vi kan inte se att livsmedelsreklamen riktad till de barn som läser dessa tidningar på något sätt ter sig annorlunda jämfört med förra undersökningen. Reklamen är välgjord, rolig och attraktiv och framförallt inte helt uppenbart reklam.

7. Delstudie 3 – Direktreklam

Direktreklam samlades in under vecka 10, måndag till söndag, av 8 hushåll med barn i målgruppen, på olika orter i Sverige: Umeå, Göteborg, Stockholmsområdet samt Lund. Merparten av all direktreklam var inte adresserad (93 procent). Mest reklam fick ett villahushåll i Bromma samt ett villahushåll i Lund. Mängden reklam uttryckt i kilo uppgick till drygt 13 kilo för samtliga hushåll, vilket ger ett snitt på cirka 1,7 kilo reklam per vecka och hushåll. Det förekom dock en del variationer i hushållens reklamskörd, vilket framgår av tabellen nedan.

TABELL 4.

Mängden direktreklam per hushåll i vikt (g) frekvens (f) samt andel av total (%)

Hushåll	Vikt (g)	Försändelser (f)	Procent (%)
Umeå Gökropsvägen	1 338	22	9
Umeå Morkullevägen	1 096	18	8
Göteborg Sjömansgatan	966	15	6
Västra Frölunda Algatan	1 768	36	15
Bromma Topeliusvägen	3 460	47	20
Stockholm Torsgränd	1 728	31	13
Lund Kaprifolievägen	2 176	43	18
Lund Qvantenborgsvägen	834*	22	9
Totalt	13 366 (ca 13,3 kg)	N=234	

* Den stora skillnaden mellan hushållen i Lund kan förklaras av ett externt bortfall. En del reklam som skickats in för analys kom aldrig fram med posten.

Mängden reklam som skickades ut under den valda datainsamlingsveckan skiljer sig därmed något jämfört med novemberveckan 2005 som tidigare studerats (se tidigare delrapporter från 2006). Den totala mängden reklam (mätt i kilo) uppgick under novemberveckan år 2005 till nästan 16 kilo. Hushållen fick då i snitt ta emot 2,7 kilo reklam, medan den genomsnittliga reklamskörden under veckan i mars 2007 endast

uppgick till 1,7 kilo. Antalet försändelser tycks dock inte skilja sig särskilt mycket åt. År 2005 uppgick antalet till 251 stycken och under 2007 var motsvarande siffra 243. Slutsatsen man kan dra av det är att reklamsändelserna i november månad var mer omfattande i antal sidor. Det kan förklaras av utskicken av de lite mer påkostade reklambroschyerna för till exempel bijouterier/smycken och kosmetik samt leksakskataloger inför julhandeln som vi fann i den förra studien och som vi av naturliga skäl inte finner i reklamaterialet från marsveckan 2007.

7.1 Produktkategorierna

De stora produktkategorierna som återkom i direktreklamen var hemelektronik (17 procent), livsmedel (17 procent), heminredning (16 procent) samt kategorin annat i vilken en del ”årstidsrelaterad” reklam som till exempel resereklam (4 procent), bilreklam (5 procent) och bostadsreklam döljer sig. I diagrammet nedan framgår fördelningen av reklam på de olika produktkategorierna vi funnit i direktreklamen.

I den tidigare refererade studien från 2005 framkom det att i 65 procent av alla reklamsändelser förekom mat i bild som en stämningsskapare. I denna undersökning såg det annorlunda ut. Här var förhållandet snarare det omvända, det vill säga att i endast 21 procent av all direktreklam (inklusive livsmedelsreklamen) förekommer livsmedel i

Produktkategorier i DR 2007

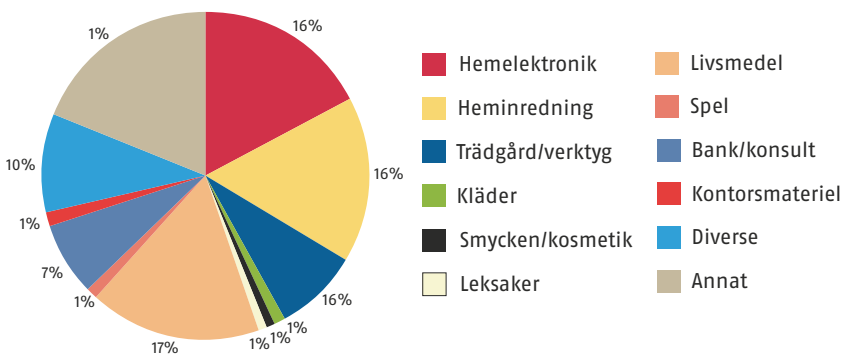


Diagram 1. Livsmedelsreklam utgör en väsentlig del av direktreklamen. Frekventa annonsörer är ICA, Coop och Willys.

bild. När mat har förekommit i den studerade reklamen som blickfång och stämningsskapare är det snarare den lagade måltiden än utrymmesmat (den onyttiga) som gestaltats. Att mat förekommer oftare, oberoende av vilken sorts reklam det rör sig om, i den tidigare studien skulle kunna förklaras av att en stor mathögtid (julen) stod för dörren.

I 11 procent av reklamsändelserna förekommer onyttig mat (OHM) redan på första sidan av annonsbladet, företrädesvis godis (6 procent), söta efterrätter (4 procent) och läsk (1 procent).

Vad är det då för mat som annonsörerna marknadsför i reklamen och på vilket sätt?

Som framgår av diagrammet nedan är animalier livsmedlet framför andra i livsmedelsreklamen. Andelen kött och charkuterier fisk med mera överensstämmer ganska väl med föregående mättillfälle även om procentsatsen uppgick till 24 procent i novemberveckan och bara 20 procent i denna undersökning. Den ökade andelen animalier vid förra mättillfället i november kan troligen förklaras av den nalkande julen och därmed en ökad annonsering av julskinkor, revbensspjäll etc.

En mer intressant variation är dock frukt- och gröntutbudet som i marsstudien endast kommer upp i 6 procent av det totala livsmedelsutbudet, jämfört med 16 procent i förra studien. Möjligen kan den höga andelen torkad frukt (fikon, dadlar och aprikoser) samt nötter, även det säsongsbetonat, ha bidragit till den höga andelen frukt och grönt i reklamutbudet i november 2005. Det är dock med viss tvekan denna

Livsmedelsreklamens utbud i DR 2007

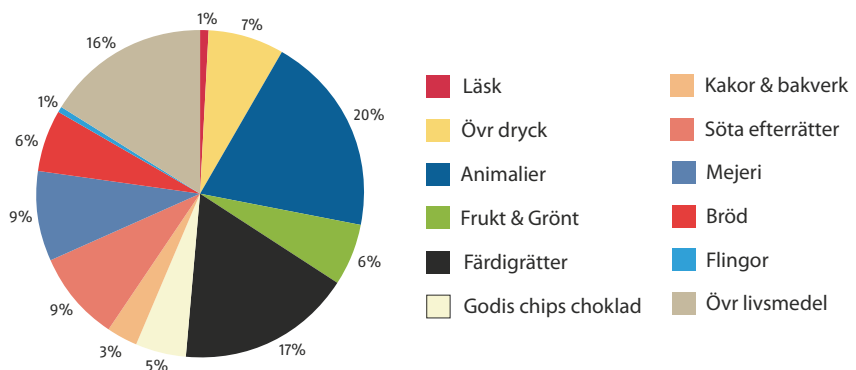


Diagram 2. Animalier liksom färdigrätter utgör stora livsmedelskategorier i direktreklamen.

förklaring ges, för det verkar osannolikt att dessa produkter skulle stå för hela 10 procent av det totala livsmedelsutbudet i novemberundersökningen. Det vore värt att följa upp huruvida den rapporterade andelen frukt och grönt i reklamutbudet i marsveckan gäller även för sommarmånaderna då tillgången på frukt och grönt är betydligt större.

Andelen färdigmat uppgår till 17 procent vilket är betydligt mer än vid förra undersökningen. Procentsatserna för samtliga produkter redovisas i tabell 5.

TABELL 5
Livsmedelsutbudet i DR november 2005 och mars 2007 (%)

Produktkategori	År 2005	År 2007
Läsk*	3	1
Övrig dryck	8	7
Animalier	24	20
Frukt & grönt	16	6
Färdigrätter	8	17
Godis, chips, choklad*	8	5
Kakor & bakverk*	5	3
Söta efterrätter, mellanmål*	2	9
Mejeri	10	9
Bröd	4	6
Flingor	1	1
Övr. livsmedel	11	16
OHM=	18	18

*=livsmedelskategorier inkluderade i OHM-index, index för ohälsosam mat

Andelen OHM (ohälsosam mat) är oförändrad i föreliggande undersökning jämfört med den förra år 2005 och uppgår till 18, även om de enskilda kategorierna varierar något i marsstudien jämfört med novemberstudien. Ser vi till de enskilda onyttiga livsmedlen som ingår i OHM-indexet (i tabellen ovan markerade med asterisk *) så är skillnaden störst främst när det gäller kategorin söta efterrätter och mellanmål (hit hör bland annat glass och puddingar) vars andel ökat i marsreklamen jämfört med novemberreklamen. Övriga onyttiga livsmedelkategorier tycks ha minskat något i marsundersökningen jämfört med den tidigare studerade novemberveckan.

Barn förekommer i vart tredje annonsblad i direktreklamen (cirka 34 procent) och oftast i sällskap av annat barn. I 13 procent av all reklam förekommer barn redan på första sidan av annonsbladet (oavsett reklamsort), vilket kan ses som ett sätt att attrahera även en yngre

publik för innehållet i direktreklamen. Vuxna avbildas i cirka 65 procent av alla direktreklam, kvinnor förekommer mer frekvent än män, liksom att flickor oftare avbildas i den studerade reklamen än pojkar. När barn avbildas är det i huvudsak yngre barn i skol eller förskoleåldern framför tonåringar. Barnen är i något mindre utsträckning passiva objekt (blickfång) (40 procent) än aktiva subjekt (60 procent) i direktreklamen, men i endast 30 procent av fallen då livsmedel och barn gestaltas tillsammans finns en uppenbar koppling mellan barnen och maten i reklamen. Om barn inte är synliga i direktreklamen kan man i knappt 20 procent av fallen ändå finna spår efter barn (till exempel leksaker, kläder eller annat) som för tankarna till denna grupp.

Direktreklamen är på många sätt osofistikerad och oglamorös. Den kan närmast te sig rörig och ser billig ut. Vi finner få varumärkesincitament i denna reklamkanal. När det emellertid förekommer rör det sig huvudsakligen om kuponger och möjligheter till varuprover. Maskotar, barnklubbar, tävlingar, inbjudan till besök på hemsidor och tecknade seriefigurer förekommer sällan i den studerade direktreklamen och knappast alls i anslutning till livsmedelsprodukter.

7.2 Sammanfattande kommentarer om direktreklamen

Mängden reklamförsändelser tycks vara jämn vid de två mättillfällena 2005 och 2007. Vad som varierar är dock omfattningen i sidor per försändelse. Den studerade novemberveckan 2005 tenderade att ha fler katalogliknande reklamutskick jämfört med den studerade veckan 2007. Vi kan också notera att andelen livsmedelsreklam i relation till materialet i sin helhet är fortfarande ansenlig. 17 procent av direktreklamen marknadsför mat. Andelen onyttiga livsmedel (eller OHM) i direktreklamen är oförändrad jämfört med förra studien (OHM=18). Andelen frukt och grönt är dock betydligt mindre i marsreklamen (6 procent) än i novemberreklamen (16 procent).

8. Delstudie 3 – tv-reklam

I tv-undersökningen ingick analys av 4 tv-kanaler:

- Cartoon network
- TV3
- TV4
- Kanal 5

Materialet i undersökningen omfattar tv-reklam under två vardagar (tisdag 6/3 och torsdag 8/3) samt en helgdag (lördag 10/3) mellan kl. 06 och 09 samt mellan kl. 18 och 21. Det rör sig alltså om reklaminslag under sammanlagt 72 timmars sändningstid. Materialet kodades i enlighet med det kodschema som utvecklats efter pilotstudien 2005 (Sandberg, 2006b).

Sammanlagt kodades knappt 1 400 reklaminslag under dessa timmar att jämföra med dryga 2 200 inslag i den tidigare pilotstudien 2005. Differensen mellan de två undersökningarna är som synes stor och inte helt enkel att förklara tillfullo.

En förklaring står att finna i att det visade sig att delar av det inspelade materialet var skadat och att det trots försök till rekonstruktion kan ha inneburit att en del analysenheter fallit bort i undersökningen.

En del i förklaringen har också det faktum att inslag från tv-shop inte har kodats som reklamspotar samt att Cartoon Networks påannonseringar för den egna kanalen inte heller kodats i denna undersökning. Man kan givetvis diskutera huruvida dessa ska inkluderas i materialet eller inte. De kan förvisso betraktas som en slags marknadsföring av varor och skulle därmed kunna definieras som reklam, men de faller samtidigt utanför ramarna för den reklamplats som annonsörer köper som del i reklamblock och har med de argumenten inte inkluderats i analysen.

Antalet inslag från tv-shop är dessutom totalt sett få. Det rör sig om inte mer än cirka 6 inslag per dag i TV3, alltså mindre än 20 enheter totalt och förklarar därmed inte den stora skillnaden mellan 2005 års undersökning och denna. När det gäller Cartoon Networks påannonseringar rör det sig inte om mer än uppskattningsvis ett 60-tal enheter, varför inte heller det räcker som förklaring

En annan möjlig förklaring till utfallet kan vara säsongsmässiga variationer i reklamen. Studien 2005 genomfördes i november då julkommersen var i antågande och det kan kanske förklara det högre antalet annonsörer och reklaminslag.

Tv-kanalernas programstruktur har förändrats mellan 2005 och 2007. Det totala utbudet ser något annorlunda ut, dock inte radikalt annorlunda. Barn3an har förvisso försvunnit från morgonsändningarna i veckorna och barnprogrammering har fokuserats till helgerna. Liknande gäller för Kanal 5, där barnutbudet har minskat i veckorna och fokuserats till helgmorgnar. TV4 hade denna helgfokusering av barnprogram redan i undersökningen 2005. Att programutbudet och programstrukturen förändras får självklart effekter för reklamutbudet och reklamstrukturen, hur pass stora konsekvenserna blir är dock svårt att uppskatta.

Därutöver har Ofcom (Office of communications), den brittiska granskningsnämnden för radio och tv, infört striktare regler för reklam. De har under 2007 infört förbud mot att sända reklam för onyttiga livsmedel i anslutning till program som kan attrahera tittare upp till 16 år. (http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/foodads_new/summary/)

Ofcom tar tydligt ställning när det gäller barn och reklam och skriver i sina dokument att även om reklamen bara har måttliga direkta effekter på barnen (och barnfretmautvecklingen) så är det ett viktigt steg att ta (se Ofcoms Television Advertising of Food and Drinks Products to Children: Final Statement daterat 22 februari 2007). Målet med det nya regelverket uttrycks med hjälp av bland annat följande punkter:

“reduce significantly the exposure of children under 16 to HFSS¹⁵ advertising, as a means of reducing opportunities to persuade children to demand and consume HFSS products;

15. HFSS High in fat salt and sugar, alltså onyttiga livsmedel.

enhance protection for both older and younger children as well as parents by appropriate revisions to advertising content standards, so as to reduce children's emotional engagement with HFSS advertisements, and reduce the risk that children and parents may misinterpret product claims, and to reduce the potential for pester power” (Ofcom, 2007:3).

Eftersom såväl TV3 som Kanal 5 och Cartoon Network sänder från London berörs deras sändningar av det skarpare regelverket som trätt i kraft. Under en tid kommer dock övergångsregler att gälla eftersom avtal som redan ingåtts mellan tv-bolag och annonsörer inte ska behöva sägas upp. Detta för att annonsörernas skada ska minimeras.

Dessa omständigheter och tydliga signaler till tv-bolagen om en ny riktning när det gäller reklam, onyttig mat och barn kan tillsammans med ovan anförda skäl förklara om inte hela så åtminstone delar av den minskade mängden reklam i 2007 års studie.

TABELL 6

Antal reklaminslag i de olika tv-kanalerna 2005 respektive 2007

Tv-kanal	2005 (f)	2007 (f)
Cartoon Network	563	142
TV3	618	424
TV4	445	443
Kanal 5	649	377
Totalt	2 275	1 387

Vi kan intressant nog konstatera (se tabell 6) att mängden reklaminslag för TV4 är i princip oförändrad mellan de två undersökningstillfällena, vilket talar för ovan nämnda motivering eftersom TV4 inte omfattats av den nu skärpta engelska lagstiftningen. TV4 lyder redan under den något strängare svenska radio- och tv-lagen.

8.1 Resultat

Vad visade då undersökningen? Initialt kan man säga att merparten av reklaminslagen inföll under den senare tidsperioden, alltså mellan kl 18 och 21. Hela 66 procent av alla reklaminslag visades under denna tid, vilket är betydligt mer än i den tidigare undersökningen där reklamen var nästan jämt fördelad under sändningarna. Vi kan dock konstatera

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/linsar	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

liksom i den tidigare studien att det sammantaget visades mer reklam under vardagarna i veckan än på helgen. 37 procent av reklamslagen sändes på tisdagen, 34 procent under torsdagen och cirka 29 procent visades under helgdagen. Det förekom dock stora skillnader mellan de olika kanalerna. 16 procent av reklamslagen på tv4 visades till exempel under lördagen, medan motsvarande siffra för Cartoon Network var 37 procent. Detta visar tydligt att kanalernas har olika reklamprofiler. Merparten av reklamen låg insprängd i reklamblock inne i programutbudet (cirka 70 procent) och en mindre andel visades i block mellan programmen (cirka 30 procent). När det gäller graden av repetition i reklamen så visar denna uppföljande studie att reklamen var mer repetitiv än i den tidigare undersökningen. Ungefär 70 procent av reklamslagen var repetitioner av reklamspotar som visats tidigare under dagen. Även på denna punkt kan vi konstatera att kanalerna skiljer sig ganska mycket åt.

Andelen reklamrepriser på Cartoon Network uppgick till 95 procent. På tv3 var andelen repriser 67 procent. På tv4 uppgick repetitioner av reklamslag till 58 procent. Slutligen var 74 procent av reklamfilmerna på Kanal 5 repriser. Cartoon Network har med andra ord få unika reklamfilmer och de tycks i princip bombardera tittaren med samma reklamslag under sändningstiden.

De analyserade reklamslagen förekom i årets undersökning framför allt i anslutning till tv-serier av olika slag (53 procent), 17 procent av inslagen visades i anslutning till nyhetsprogram och endast 12 procent

av reklaminslagen visades i anslutning till barnprogram, främst på Cartoon Networks, som är den enda renodlade barnkanalen i undersökningen.

8.1.2 Produktkategorier

Reklaminslagen behandlar otaliga produkter. Det totala utbudet skiljde sig dock något från den tidigare undersökningen. Leksaker var år 2005 den absolut största reklamkategorin och motsvarade cirka 32 procent av utbudet, medan kategorin leksaker i denna uppföljande studie endast uppgick till 9 procent. Hemelektronik (mobiltelefoni, datortjänster med mera) är en stor kategori vid båda mättillfällena. Livsmedelsreklamen uppgick vid förra mättillfället till 9 procent, men hade i denna undersökning ökat procentuellt sett och utgör hela 20 procent av det totala reklamutbudet. Denna ökning är svår att förklara. Det finns inga uppenbara säsongsmässiga förklaringar.

Produktkategorier i tv-reklam

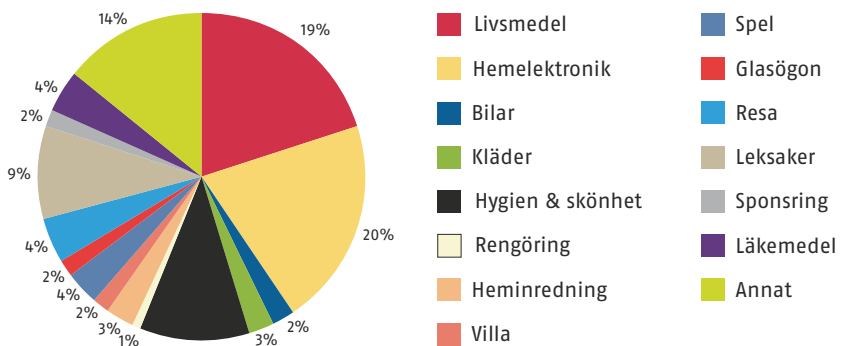


Diagram 3. Andelen reklaminslag i de olika produktkategorierna (%) år 2007

Att andelen leksaksreklam var så stor i den förra undersökningen skulle kunna förklaras av att studien skedde i mitten av november. Annonserna var då inriktade på att stimulera julklappshandeln och presentera uppslag till julklappar för barnen som de kunde skriva upp på sina önskelistor. I tabell 7 redovisas resultaten för både 2005 och 2007. Många av reklamkategorierna är oförändrade mellan de två mättillfäl-

lena medan andra uppvisar mindre skillnader. De stora skillnaderna rör främst leksakskategorin samt livsmedel.

TABELL 7
Andel reklam för olika produkter 2005 och 2007 (%)

Produktkategori	År 2005	År 2007
Livsmedel	9	20
Hemelektronik	25	20
Bilar	2	2
Kläder	1	3
Hygien & skönhet	5	11
Rengöring	1	1
Heminredning	2	3
Villa & trädgård	1	2
Spel	7	4
Glasögon/linser	1	2
Resa, transport	2	4
Leksaker	32	9
Sponsring, fundraising	1	2
Läkemedel	4	4
Annat*	6	14
Totalt	(n=2275) 99	(n=1387) 101

* Till exempel banktjänster, pensionsförsäkringar med mera.

Om vi översätter andelarna till frekvenser så visar det sig att antalet reklaminslag för livsmedel (oavsett dess art) uppgick till 213 stycken år 2005. I studien 2007 uppgick antalet reklamspotar för livsmedel till 280 stycken. Med andra ord visades det de facto fler reklamfilmer för livsmedel under den studerade perioden i mars än under novemberveckan 2005. Den procentuella andelen framstår som så mycket större under 2007 jämfört med 2005 då antalet reklaminslag samtidigt minskat från 2275 till 1387. *I den faktiska tittarsituationen innebär resultatet dock att en allt större del av reklamutbudet i tv handlar om mat.*

8.1.3 Livsmedel i reklam och livsmedelsreklam

I 4 procent av reklaminslagen, som inte hör till kategorin livsmedelsreklam, används mat som blickfång och stämningsskapare. Andelen var något högre i pilotstudien under 2005, dock inte anmärkningsvärt högre. I de fall mat utgör lockbete eller atmosfärskapare rör det sig först och främst om olika drycker, kaffe, vatten eller liknande (32 procent), mejeriprodukter (15 procent) eller godis, choklad och chips (12

procent). Vid förra mätningen användes onyttiga livsmedel oftare som blickfång i reklam (17 procent) och andelen dryck var ungefär hälften så stor som i årets undersökning.

Livsmedelsreklamen förekom i årets studie framförallt i anslutning till tv-serier: (fiktion, inte dokusåpor) (64 procent). Men den näst vanligaste programkontexten var barnprogram. 12 procent av alla reklaminslag för mat låg alltså i anslutning till barnprogram. Under den studerade tv-veckan i november 2005 förekom reklam för mat framförallt i tre programkontexter: dokusåpor (28 procent), tv-serier (26 procent) samt barnprogram (24 procent). Kontexterna går igen i den uppföljande undersökningen men den procentuella andelen har förändrats. *Framförallt är det intressant att konstatera att andelen livsmedelsreklam placerad i direkt anslutning till barnprogram tycks ha halverats mellan de två tillfällena.* Huruvida detta är en tillfällighet begränsad till just den studerade veckan i mars återstår att se. Mycket talar dock för att det är en positiv trend som förstärks ytterligare framöver.

Den absoluta merparten av alla reklaminslag om mat sändes under kvällspasset mellan kl. 18 och 21, vilket är i princip identiskt med tidigare undersökningsresultat.

En mycket hög andel av livsmedelsreklamen under marsveckan 2007 bestod av reprisar (71 procent), medan förhållandet var det motsatta i undersökningen 2005 då 63 procent av inslagen var unika inslag och visades endast en gång per dag, medan då 37 procent bestod av reprisar. Med andra var det färre produkter och varumärken som presenterades i livsmedelsreklamen under marsveckan, men de trummades in desto flitigare under sändningstiden.

Den mest centrala frågan för projektet är dock vad är det för slags mat man gör reklam för i tv och hur stor andel kan betraktas som ohälsosam mat? I tabell 8 listas de olika livsmedelskategorierna som förekom i reklamen under marsveckan 2007 samt novemberveckan 2005.

Av tabell 8 framgår det att OHM-index har förvånansvärt nog ökat något jämfört med förra måttillfället. Vi finner alltså en större andel reklam för ohälsosam mat under marsveckan 2007 än vi fann i tv under novemberveckan år 2005. Detta är något förvånande med tanke på de restriktioner som Ofcom infört. Möjligtvis har den styvare regleringen inte fått genomslag fullt ut ännu.

Tabell 8 Maten i tv-reklamen (%)

Produkt	År 2005	År 2007
Läsk*	5	5
Annan dryck	10	27
Animalier	1	0
Frukt & grönt	0	6
Prefab.	18	4
McD, BK etc**	11	2
Godis, choklad, chips*	13	15
Kakor & bakverk*	2	2
Söta efterrätter & mellanmål*	1	2
Mejeri	20	19
Bröd	2	7
Frukostflingor	2	5
Övr. livsmedel	12	2
Flera sorter	3	5
Totalt	(n= 211) 100	(n=280)
OHM	21	24

* Samtliga kategorier markerade med en asterisk (*) ingår i OHM-index, OHM= ohälsosam mat.

** McD, BK etc. står för snabbmatsrestaurangerna McDonalds samt Burger King. De ligger som en särskild kategori eftersom den typen av mat har ifrågasatts livligt de sista åren. På grund av härav är det intressant att följa marknadsföringen av den.

År 2007 OHM-index samtliga tv-kanaler = 24

År 2005 OHM-index samtliga tv-kanaler = 21

Tabell 8 visar också en del större skillnader i livsmedelsreklamen mellan de två mätstillfällena. En markant skillnad står att finna i den *minskade andelen färdigrätter* i reklamen under marsveckan 2007 jämfört med novemberveckan 2005. En annan ännu mer intressant iakttagelse är att *andelen reklam från snabbmatsrestauranger är betydligt lägre vid detta mätstillfälle* än det tidigare. Huruvida detta kan förklaras av säsongsvariationer är osäkert. Likaså kan man bara spekulera kring om resultatet är giltigt för endast den undersökta marsveckan eller om det är en del av en större förändring när det gäller livsmedelsreklam med fokus på barn och ohälsosam mat. Drycker, som till exempel kaffe, mineralvatten, öl, sport-/energidryck, är den absolut största kategorin i livsmedelsreklamen och den är betydligt större i den studie som nu genomförts än vad den var tidigare. En annan stor livsmedelskategori i tv-reklamen är mejeriprodukter (Philadelphia, Västgöta kloster, Crème Bonjour, Milko, Arla). När det gäller denna livsmedelskategori så finner vi dock ingen nämnvärd skillnad mellan de två undersökningarna.

De annonsörer som förekom flitigast i reklamen i marsveckan 2007 var:

Kinder	10%	Del Monte	4%
Chiquita	5%	Pågen	4%

Under novemberveckan år 2005 var de stora annonsörerna följande fyra:

McDonald's	8%	Blå Band	7%
Kavli	7%	Estrella	5%

Den tv-kanal som utmärker sig särskilt när det gäller reklam för onyttig mat riktad till barn är Cartoon Network. Här visades sammanlagt 34 reklaminslag, varav merparten av inslagen var identiska, 27 stycken, för ett och samma godis- / chokladmärke, nämligen Kinder (ägg respektive snacks). Reklamfilmen var utformad som en tävling med inslag av animerade figurer (Asterix och Obelix och deras Vikingaby) och priset i tävlingen var en helg för familjen i en ”riktig” vikingaby. För att delta krävdes dock att barnet besöker Kinders webbplats och köper Kinderägget (Kinder surprise). Med Kinderägget följer passande nog också Asterixfigurer. Parallellt med denna tv-reklam pågick en annonskampanj i barn- och serietidningar med exakt samma innehåll (se tidigare kapitel 6).

Utöver reklamspotarna för Kinder visades reklaminslag med Kelloggs som avsändare. Det specifika varumärket som marknadsfördes var Coco Pops, ett slags puffat rostat ris med chokladsmaak. Denna reklamfilm liksom den ovan omtalade byggde på animering, där varumärkesmaskoten Coco (en apa) har en central betydelse. Filmen utspelar sig i djungeln med apan och hans vänner som äter flingor med mjölk. Flingorna tar slut och apan ger sig i väg för att hämta fler i sin hemliga grotta. Några tjuvar håller dock på att stjäla flingorna i grottan, men de skräms iväg av självlysande spöklänkande figurer, vilka också följer med flingpaketet vid köp. Det som utmärker båda dessa reklamfilmer är att de är upplagda som små berättelser i sig; de är fantasifulla och lockande. Element från verkligheten blandas med den animerade sagan, det fantasifulla och icke-verkliga blir därmed verkligt. Detta försvårar givetvis för barnet att dels identifiera inslaget som en

reklamfilm, dels förhålla sig kritisk till den och de kommersiella budskap den bär med sig.

I tabell 9 framgår de olika kanalernas livsmedelsprofil. Nederst i tabell listas respektive kanals OHM-index. Det framgår tydligt här att skillnaderna mellan kanalerna är stor. Kanal 5 är den kanal som har minst reklam för onyttig mat (OHM=9), och Cartoon Network har procentuellt sett mest reklam för onyttig mat (OHM=79).

TABELL 9
Livsmedelsreklam i tv-kanalerna 2007 (%)

Produkt	Cartoon Network	TV3	TV4	Kanal 5
Läsk*	0	10	0	6
Annan dryck	0	27	15	45
Animalier	0	0	0	0
Frukt & grönt	0	13	0	4
Prefab.	0	3	6	4
McD, BK etc**	0	0	4	3
Godis, choklad, chips*	79	7	7	3
Kakor & bakverk*	0	4	2	0
Söta efterrätter & mellanmål*	0	4	2	0
Mejeri	0	21	32	16
Bröd	0	4	11	10
Frukostflingor	21	0	11	0
Övr. livsmedel	0	2	2	3
Flera sorter	0	4	9	5
Totalt %	100	99	101	99
	(n=34)	(n=95)	(n=54)	(n=94)
OHM	79	25	11	9

* Samtliga kategorier markerade med en asterisk (*) ingår i OHM-index, OHM= ohälsosam mat.

En ytterst central fråga är givetvis också hur mycket av den reklam som handlar om mat, framförallt onyttig mat, riktar sig till barn. Vi återkommer till denna fråga efter en presentation av reklamfilmerna.

8.1.4 Presentation av tv-reklamfilmerna

Samtliga inslag av livsmedelsreklam i TV3, TV4, Kanal 5 samt Cartoon Network presenteras och beskrivs mer i detalj nedan.

Del Montes juicereklam: fruktig och läskande reklam i exotisk miljö.

Olika scener med kvinnor i bikinis, män i segelbåtar, varvade med scener av saftiga frukter, exotiska människor, färgsprakande fåglar.

Slogan: ”say yes, to the best”. Inslaget förmedlar lyxig känsla av sol, frukt och bad.

Quakers reklam: ett flingpaket framför solig åkermark. Låtsastävling: ”välkommen till gissa frukostflingan”, följt av en massa ledtrådar, till exempel ”innehåller fibrer, protein, vitaminer.” Talarrösten ger i slutet svaret: ”Rågfras”. Även om det hela är ren retorik så skapas här en slags pseudo-interaktion med tittaren. Filmen förmedlar känsla av nyttighet och lantlighet (genuinitet).

Risifruktis reklam: friidrottaren Kajsa Bergström gör reklam för ett nyttigt och ”aktivt” mellanmål. Kajsa hoppar höjdhopp ner i en fåtölj och äter sitt mellanmål.

Ica:s reklam är ett och samma avsnitt i deras följetong. Alla anställda och besökare är skadade, solbrända och gipsade efter sportlovsveckan. Ett antal prissatta varor visas upp såsom pasta och vatten. (inget onyttigt)

Västgöta kloster-reklamen utspelar sig på ett kloster, bara män. Tydligt har de svårt att låta bli att äta upp sin egentillverkade ost, så de har installerat ett övervakningssystem. Osten är borta en morgon och när de tittar igenom övervakningsbanden så är en av munkarna filmade – ätandes ost på natten. Kanske är det samma munk som filmas som leder ”utredningen”, men detta är oklart. Slogan: för god att avstå.

Kavlis olika reklamer består enbart av korta inslag med bild och röst – typ: ”filmen presenteras i samarbete med...”. Inga längre inslag.

Wasa har både den korta typen av reklaminslag, men även längre inslag. Wasas längre inslag består av två varianter med samma budskap: en som riktas till kvinnor och en till män. (Den till kvinnor är vanligast). Börjar med framvisandet av olika sorters bikinis (respektive badbyxor) till skräckfilmsmusik... fråga: känns det lite obehagligt? Wasa lanserar härmed sin så kallade Wasametod (på Internet) – byt ut brödet mot knäckebröd en vecka helt enkelt. Filmen anspeglar på kroppskomplex inför sommarens strandbesök.

Felix tomatketchup – två olika varianter på ketchupreklam visas. Felix försöker etablera ett familjeföljetong-koncept. Den ena reklamen lanserar en upp-och-nervänd flaska, som mannen i familjen har väldigt svårt att förstå (men ingen av de andra). Den andra reklamen handlar om en ketchup utan socker, även här anspeglar man på den

korkade, inskränkta, medelåldermannen. Han påstår att ketchupen inte smakar något, men har enligt frun ätit den nya sorten i två veckor och sagt att den var god.

Arlas reklam för K-yoghurt: anspelar på slappa tonåringar som driver omkring och har svårt att besluta sig i olika frågor. Slogan: ”Orka göra ingenting. Börja dagen med k-yoghurt så orkar du mer än du tror”.

Lidl-reklamen: två avsnitt ur deras nya familjeföljetong. Mannen förstår inte att frun köper så bra och fina matvaror på ett så billigt ställe som Lidl. Varför han frågar varför hon bär hem matvarorna i Lidl-kassar. Hon svarar sarkastiskt och kritiserar mannens intelligens, varpå veckans erbjudanden listas. I det andra följetongsavsnittet utspelas i princip samma scen, men nu i midsommarmiljö. Slogan: ”handla smart på Lidl.”

Dolmios reklam (för köttfärssås på burk): en tecknad reklam om en stor stereotypisk italiensk familj, där mamman lagar mat (spagetti och köttfärssås) och där de andra väljer bort sina planer för att stanna hemma och äta den goda middagen. Slogan: ”vilken är din Dolmiodag?” (försöker etablera en veckoaktlig köttfärssåsdag)

Pågens brödreklam: solig sommardag i skärgården för en familj med ett barn – de dukar upp för picknick. Berättarröst: finns det gott bröd som mättar? Skånsk svarsröst: ”Javisst” ... + alla nyttigheter. (Brödet heter Javisst). Slogan: ”välj bröd med hjärtat”. Förmedlar känsla av aktivt och hälsosamt (+ idylliskt) leverne.

Bravos juicereklam: en tecknad ananas sjunger duett med tecknad apelsin på en teaterscen (o sole mio...) ny smak med dessa frukter. Enkel reklam.

Läkerol-reklam: kort reklam för tre nya smaker – pure, smoked & peeled orange. Tre svarta läkerolpaket mot svart bakgrund – snygg och dramatisk effekt. Slogan: ”för finsmakare”. Förmedlar känsla av exklusivitet.

Milkos reklam för fjällyoghurt: två norrländska par som sitter och pratar en kväll. Ett av parens ”babymonitor” knastrar, mannen sjunger en vaggvisa så att ”barnet” ska somna om – det visar sig vara en av deras kalvar som sover oroligt. Slogan: ”ett stort litet mejeri”. Förmedlar känslan av: äkthet, småskalighet och värme.

Göteborgs kex – reklam för nya ballerina muffins. Dansande ballerina kex som hoppar förbi en plåt med muffins. Ett av kexen förälskar sig i en av muffinsen. Resultatet blir en ballerina muffins fylld med nougat – portionsförpackad. Musiken: "it must be love..." spelas i bakgrunden. Förmedlar känsla av lyxighet men även av onyttighet.

Dr Oetker – kort reklaminslag (programpresentation) för färdiga frysta pizzor. Enbart bild och röst. Inget exklusivt.

Kinder-reklam: godisreklam som vänder sig till barn. Filmar lekande barn (flicka och pojke framför allt). Blandar verklighet med tecknad värld. Köp Kinder surprise och tävla om en "vikingresa" + få asterixfigurer i kinderägget. Fantasifull och lockande reklam – nästan så man glömmer bort att det är godis det handlar om.

Kelloggs reklam för deras Coco Pops, puffat chokladris: tecknat, med en apa som maskot. Utspejar sig i djungeln med apan och hans vänner som äter flingor med mjölk. Flingorna tar slut, apan sticker iväg för att hämta mer flingor i sin hemliga grotta. Några tjuvar försöker stjäla flingorna i grottan, men skräms iväg av självlysande (spöklänkande) figurer. Dessa figurer följer med flingpaketet. Reklaminslaget är en hel liten berättelse i sig själv – säkert rätt lockande för de minsta.

Zoegas kaffereklam: mörkt och mystiskt. En kopp hett kaffe – en kvinna som tar koppen, och kvar lämnas en ring av eld på bordet. Slogan: "eldigt och kraftfullt. Våga prova..." Förmedlar exklusiv känsla.

MacDonalds-reklam: manliga lastbilschaufförer i fokus som kör genom ett vinterlandskap. Berättarröst: "vinterfavoriter på McDonald's". Hamburgare visas i bild. Filmen slutar med att man ser hur en lång rad av lastbilar och traktorer står i drive-in-kö i vintermörkret – alla försöker tydligt köpa den nya burgaren.

Philadelphia-reklamen: två kvinnliga änglar. Den ena försöker odla grönsaker och örter i syfte att krydda sin mjukost med. Den andra påpekar att det redan finns Philadelphia vitlök och örter. Varpå de brer detta på en macka och går på lunch. Slogan: "himmelskt gott!"

Ramlösas reklam: reklam för vatten i ny smak. Enbart bild på en flaska vatten och mer och mer slingrande växter runt denna. Enkel och snygg reklam. Förmedlar just enkelhet, naturlighet och fräschhet.

Becels reklam: reklam för hälsosamt smör – kolesterolsänkande. Enkel reklam med ett smörpaket som det droppar nyttigt fett i. Slogan: ”älska ditt hjärta”. Förmedlar känslan av naturlighet och nyttighet. En andra version av denna reklam börjar med en person (filmad bakifrån) som joggar i ett höstigt men vackert landskap. Speaker-rösten säger att man ska ta hand om sitt hjärta, det ska räcka hela livet... (samma budskap som tidigare)

Chiquita-reklamen: filmen visar ett antal manliga lastbilschaufförer som får sina leveransuppdrag till Rom, Paris etc. De levererar gungparkbänkar (över hela världen) med bananer som ben. Slogan: ”feel Chiquita”. Försök till humor, men något oklart vad reklamen försöker förmedla utöver varumärket.

Löfbergs lila-reklam: enbart kort inslag med bild och presentation. (filmen sponsrad av...) Inget exklusivt.

Quorn-reklam: en kvinna lagar mat i köket. Kylskåpet är öppet – däri finns en talande animerad korv och burgare. Kvinnan förklarar för dem att hon vill ha lite omväxling – quorn är ju ett nyttigt alternativ. Reklam för färs och bitar – fiberrikt och fettsnålt. Anspelar på hälso-medvetenhet.

Loka-reklam: kort reklaminslag (sponsrar...) inget exklusivt.

Werthers-reklam: en pojke cyklar genom en liten (tysk?) idyllisk by med kullersten. På väg till sin farbror som lagar kola. Skryter med hur mycket grädde som används. + en stor dos omsorg. Förmedlar känsla av lyxighet och onyttighet.

Carlsberg har två varianter av reklaminslag: i den ena hoppar en kostymklädd man in i en taxi. När de åker förändras hela staden och åldras till sent 1800tal. Han hoppar ut och går in på en pub och dricker en Carlsberg. Budskap: Samma smak sedan 1873... Filmen förmedlar känslan av genuinitet. I den andra varianten får tre killar som vintertältar uppe på en bergstopp plötsligt besök av en man med Carlsberg. Han levererar ölen och hoppar sedan ut från berget med fallskärm. Filmen väcker associationer till en aktiv sund livsstil, men produkten i sig passar inte helt in på det. Det underliggande budskapet blir därmed lite otydligt.

Liptons reklam: för te i modern form (det vill säga te i pyramidpåsar). Här lanseras nya smaker som vänder sig till kvinnor. Slogan: ”Unna dig ett välgörande te i modernare form”.

Red Bull-reklamen: tecknad följetong. I detta avsnitt ser vi två roddlag. Det ena laget har gett det andra laget Red Bull, men enbart högerroddarna. Slogan: ”Red Bull ger dig vingar.” Förmedlar känslan av aktivt leverne. I ett annat tecknat avsnitt säger frun till sin man att svärmor ska komma på besök. Mannen funderar på olika sätt som han kan mörda sin svärmor på, men bestämmer sig till slut för att ge henne Red Bull så att hon flyger iväg. Red Bull blir således mer än bara en energidryck och framstår som lösningen på alla dina problem.

Coca-Cola-reklam – två varianter: i den ena syns en ensam kille som dricker Coca-cola och börjar dansa själv till rockig musik. Kanske kan man säga att han förfestar på Coca-cola, samtidigt som han klär upp sig för att gå ut. Slogan: ”If you love life – show it”. (Läsken innehåller inte socker och få kalorier). Den andra varianten visar hur en Coca-cola-flaska transporteras genom ett tecknat och fantasifullt landskap med massor med konstig mekanik. Slutar med att en flaska ramlar ner i en läskautomat och en kille plockar upp den och dricker. Med andra ord så är läskautomaten en helt egen, magisk, värld, som Coca-colan ger dig access till.

Gainomax-reklam: en apa, en banan och en Gainomax (proteindryck för efter träningen). Bananer innehåller inte allt som man behöver efter träningen, det gör däremot Gainomax. ”Bananas are for monkeys”. Humoristisk spot som anspelar på hälsomedvetenhet och aktivt liv.

Fanta-reklamen: visar en ung tjej (sydamerikanska) och en kille. Hon vill åka forsränning, han vill lata sig i solen. Det blir båda delarna. En talande papegoja dyker upp – oklart varför denna talar – filmen försöker troligen förmedla känslan av aktivitet och exotism. Slogan: ”Fanta free – stay bambootcha.” (nonsensuttryck)

Gevaliarereklamen. Sen kväll, mörk reklam. En kvinna får besök av en svart smygande panter som förvandlas till en man. De dricker svart kaffe. Förmedlar känslan av mörkhet, mystik och sensualism. Slogan: ”Oväntat intensivt”.

Marabous reklam: en basketmatch. En kort kille tröttnar på att hans långa lagkamrater alltid äter smulig choklad i pauserna (eftersom han får smulor i håret och på axlarna). Han tipsar därför om en ny choklad – MaraboukeX. Slogan: ”smular inte”. Förmedlar känslan

av aktiv livsstil och försöker (paradoxalt) lansera chokladen som ett bra mellanmål.

Extra-reklam: tre tjejer tuggar tuggummi och säger att det är fräsch smak på det. En snygg kille går förbi och den ena tjejen säger högt: extra fräsch! Killen missförstår och tackar och tar tuggummipaketet. Humoristisk. Slogan: ”gott som är bra för tänderna” (det motsägelsefulla i budskapet gör filmen lite mer intressant).

Falcon-reklam: enbart kort inslag med bild av logotype.

Actimel-reklam: ett antal magar (män, kvinnor, tjocka, smala) visas i bild. Berättas att 70 procent av immunförsvaret sitter i magen och genom att äta Actimel i två veckor mår man mycket bättre. Förmedlar känsla av sundhet, hälsa, välmående och förtroende (genom att erbjuda pengarna tillbaka om man som kund inte är nöjd).

Mildas reklam: en kvinna vid spisen i träningskläder. När maten är klar håller hon på den färdiga såsen, sen sprintar hon i träningskläder till middagsbordet där familjen väntar. Hon hinner inte fram innan den fettsnåla såsen redan har flutit ut. Ett nytt scenario följer: kvinna åter vid spisen rörandes i grytor, nu iförd blommig klänning. Med Mildas nya färdiga och fettsnåla sås håller sig såsen tjock och krämig. Denna gång kan kvinnan ta det lugnt och behöver inte jäkta med matlagning eller servering. Slogan: Extra lätt, extra fyllig. Reklamen spelar på förlegade stereotypa föreställningar och lyfter fram ett ”problem” som knappast är ett problem.

Crème bonjour-reklam: börjar med en tonårskille som brer ett lager Crème bonjour på en macka, och äter. Sen bär det av in i fantasins värld. En surrealistisk (liknande filmen *Molin Rouge*) fest där en kvinna dansar omkring med en gryta med någon slags soppa. En annan kvinna klickar i en rejäl dos Crème bonjour i soppan. En man kastar kniv, någon hackar upp grönsaker, för att använda som dipp till Crème bonjour. Bilden återvänder till tonårskillen. Slogan: ”Alltid Crème bonjour, alltid något nytt”. Förmedlar: känslan av en positiv och spännande (ny ?) matupplevelse.

Knorr Vie-reklam: reklam för hälsosam frukt- och grönsaksdryck. Speakern berättar att man behöver massor (500gr) av frukt och grönt varje dag, och att de flesta får i sig för lite. Därför ska man dricka Vie – en dryck med allt viktigt. Reklamen ska förmodligen förmedla känslan av nyttighet och hälsosamhet, men den känns inte

fullt trovärdig (dels för att man kan tvivla på budskapetets riktighet, dels för att annonsören själv slänger in en fotnot om att den inte innehåller hela dagsbehovet av fibrer). Låter lite som vilken ”multi-vitamin-dryck” som helst.

Burn-reklam: reklam för en ny energidryck. Våldigt eldigt och mörkt filmat. Visar hur energin sprider sig genom kroppen när man dricker. Förmedlar: energi, eldighet och livskraft.

Det bestående intrycket av reklamfilmerna är först och främst att många av dem vill skapa associationer mellan produkterna (livsmedlen) och hälsa, sundhet samt ett aktivt liv. De gestaltar människor som hoppar, skuttar, dansar, tränar, klättrar i berg, joggar och så vidare. Genom att konsumera den marknadsförda maten ska individen få energi, kraft, ork, och ett långt friskt liv. Detta ligger helt i linje med de rådande sundhetsidealen och den hälsodiskurs som präglade medierna de sista fem åren. Det kan dock framstå som lite paradoxalt när annonsörerna framhåller en koppling mellan en aktiv livsföring och sundhet och produkter som till exempel kexchoklad och öl, vilka bär på helt andra associationer och värden.

Få av de ovan redovisade reklaminslagen får sägas vända sig till en yngre publik. Reklamfilmerna som visades på Cartoon Network och som diskuterades mer utförligt i tidigare avsnitt är dock tydliga när det gäller den tänkta målgruppen. Övriga däremot vänder sig snarare till en äldre målgrupp, tonåringar eller vuxna. Faktum är att av samtliga livsmedelsreklamslag var det endast reklamfilmen från Kinder och Kelloggs film, om Coco Pops-puffar, som visades i direkt anslutning till barnprogram och tydligt adresserade den målgrupp vi här intresserar oss för, det vill säga barn till och med 12 års ålder. Dessa reklamspotar utgjorde en femtedel av alla reklamslag som visades i anslutning till barnprogram. Majoriteten av reklaminslagen i anslutning till barnprogrammen handlade dock inte om mat, utan om leksaker, och ett litet antal marknadsförde hemelektronik/medi produkter.

McDonald's har producerat många reklamfilmer riktade till barn, men den som förekom i denna reklamanalys riktar sig inte tydligt till barn, och har lastbilschaufförer och lantbrukare som huvudrollsinnehavare. Möjligen kan man tänka sig att en fordonsälskande 5-åring fastnar för traktorerna och därmed ägnar reklamen uppmärksamhet, men

filmen i sig har ett lite annorlunda budskap som inte låter sig enkelt tolkas, och den visades inte i anslutning till barnprogram. Läskedrycksfilmerna (Fanta och Coca-cola) har inga barn som aktörer i sina inslag, utan unga vuxna, men filmerna kan självfallet genom sin fantasifulla och medryckande utformning säkert attrahera även en yngre publik, likväl kan de knappast klassas som reklam riktad till barn.

Det är också fullt möjligt att tänka sig att barn attraheras av de lite barnsligare reklaminslagen som till exempel Dolmios tecknade italienska familj som älskar köttfärsås, eller Göteborgs kex söta "ballerina" som dansar fram och förälskar sig i en muffins. Barn gillar att se barnsliga ting och inte minst andra barn i tv, men vi kan samtidigt konstatera att barn förekommer sällan som modell/aktör i de analyserade livsmedelsreklamfilmerna för 2007, och undantagen är få (till exempel Pågens och Werther's Original).

Om vi dock ska hålla oss till de siffror som framkommer i analysen av tv-reklamen så visar de att 27 reklamfilmer av sammanlagt cirka 280 reklaminslag för livsmedel (10 procent) utgörs av reklam för det som i studien definieras som ohälsosam mat riktad till barn.

Slutsatsen härav blir alltså att andelen reklam för ohälsosam mat riktad till barn är ringa i de studerade tv-kanalerna 2007, även om andelen onyttig mat i tv-reklamen totalt sett är något högre i den uppföljande undersökningen 2007.

9. Slutsatser – forskare

I föreliggande undersökning har resultaten från projektet Marknadsföring av ohälsosam mat riktad till barn från år 2005 följts upp. Syftet var att analysera reklamutbudet under en ny tidsperiod på året för att kunna göra jämförelser med den tidigare studerade tidsperioden och därmed kunna uttala sig om eventuella skillnader och likheter i marknadsföringen av ohälsosam mat till barn över året. Vi ville också undersöka huruvida marknadsförarna tagit till sig av den tidigare framförda kritiken och i någon mån ändrat på reklamens utformning.

Det har i undersökningen framkommit att mängden reklam liksom reklamens utbud och placering skiljer sig något åt mellan de olika studerade tidsperioderna.

Tv-reklamen var mindre omfattande i marsveckan 2007 än i novemberveckan 2005, likaså var direktreklamen inte lika omfattande 2007 som under novemberveckan 2005. Att direktreklamen var mer omfattande under novemberveckan än marsveckan kan troligen förklaras av att julhandeln inverkade på annonseringen och reklamutbudet. Det betydligt mindre antalet reklamfilmer i tv-kanalerna i mars 2007 är emellertid svårare att förklara. En möjlig förklaring skulle kunna stå att finna i den brittiska granskningsnämnden Ofcoms hårdare reklamrestriktioner samt i strukturella förändringar i programutbudet.

Vi finner inga uppenbara säsongsvariationer när det gäller barn- och serietidningar. I dessa kanaler är alltså reklamen i stort oförändrad mellan det två mättillfällena.

I tabell 10 framgår det att andelen ohälsosam mat i direktreklamen 2007 är identisk med förra mättillfället 2005. Vi har tidigare påpekat att direktreklamen sällan framstår som särskilt attraktiv och lockande i sin utformning och att den dessutom sällan använder särskilda varumärkesincitament riktade till barn i marknadsföringen. Den onyttiga maten

som det görs reklam för i direktreklamen vänder sig alltså sällan specifikt till barn, även om de kan exponeras för den i hemmet. En intressant iakttagelse från direktreklamstudien är att frukt- och gröntutbudet i marsstudien endast kommer upp i 6 procent av det totala livsmedelsutbudet, jämfört med 16 procent i förra studien. Det vore inte orimligt att frukt- och gröntutbudet är större under våren än under vintern, men en sådan tes finner inget stöd i denna undersökning.

I Internetstudien 2007 framkom det att andelen reklam för onyttig mat till barn minskat ansenligt jämfört med den tidigare studien, från OHM på cirka 50 (2005) till ungefär 30 (2007). Även om andelen reklam för ohälsosamma livsmedel fortfarande är mycket hög på Internetsidorerna så får en minskning med tjugo procentenheter betraktas som stor. Resultatet bör behandlas med försiktighet. Det kan troligen i viss mån förklaras av det förändrade urvalet av webbsidor. Denna förklaring håller dock inte fullt ut eftersom minskningen av reklam för onyttiga livsmedel tycks mer omfattande än den reella förändringen av undersökningsenheter. Således ser vi här en positiv förändring på Internet.

Vi kan emellertid också konstatera att totalt sett förekommer det betydligt fler tävlingar, tecknade serier/bilder samt barnaktiviteter i materialet som samlats in från Internet under 2007 jämfört med materialet från 2005.

TABELL 10
OHM-index för tre reklamkanaler 2005 och 2007 (%)

OHM-index/reklammedium	År 2005	År 2007
DR	18	18
Barn-/serietidningar	100	100
Internet	52	31
Tv	20	10

Det visades procentuellt sett fler reklamfilmer för livsmedel på tv under den studerade perioden i mars 2007 än under novemberveckan 2005. Ett förvånande resultat från undersökningen 2007 är dock att andelen tv-reklam för ohälsosamma livsmedel generellt tycks ha ökat från år 2005 till år 2007. Resultatet synes extra förvånande i ljuset av den livliga offentliga debatt som försiggått och den hårdare regleringen av reklam för onyttiga livsmedel som nyligen trätt i kraft i Storbritannien. Den

senare tycks dock ha haft verkan när det gäller reklam för onyttiga livsmedel riktad till barn. Studien 2007 visar på denna punkt nämligen att det skett en minskning mellan de två mättilfällena och OHM har minskat från 20 (år 2005) till 10 (år 2007).

Endast ett fåtal av matreklamfilmerna som visades på tv var att betrakta som barnreklam och förhållandevis få sändes i anknytning till barnprogram. De som sändes i anknytning till barnprogram var av samma slag (Kinder egg eller Coco-Pops) samtliga studerade dagar. Budskapet hade med andra ord en mycket hög grad av repetition.

Ett intressant konstaterande är också att andelen livsmedelsreklam placerad i direkt anslutning till barnprogram tycks ha halverats mellan de två tillfällena. Likaså är andelen tv-reklam för snabbmatsrestauranger betydligt lägre vid detta mättilfälle än det tidigare.

I barn och serietidningarna hittade vi något fler annonser för onyttiga produkter 2007, och samtliga annonser för livsmedel rörde onyttiga livsmedel. OHM-index uppgår således till 100 även år 2007 (se tabell 10). Det rör sig dock i realiteten om bara några få fall.

Sammantaget tycks alltså andelen reklam för onyttig mat riktad till barn ha minskat i den uppföljande studien 2007. Viktigt att påpeka är emellertid också att även om denna minskning kan konstateras så ger reklamen fortfarande en obalanserad bild av vad man ska äta.

Vidare konstateras att reklamen fortfarande är svår att identifiera och särskilja från annat medieinnehåll. Gränserna är sällan tydliga mellan vad som är reklam och vad som inte är reklam (gäller såväl serietidningarnas annonser som tv- och Internetreklam). Samtidigt ser vi en hel del positiva förändringar i reklamutbudet. Vi kan konstatera till exempel att flera av de webbplatser som tidigare kritiserats för att utnyttja barns godtrogenhet och haft reklam som varit vilseledande nu har ändrats eller plockats bort från webben. Vi ser också att några av annonsörerna på Internet har märkt ut sina annonsplatser vilket underlättar för barnen att lokalisera reklamen. Det är också tydligt att allt fler av matproducenterna vill vara med och bidra till en positiv hälsoutveckling bland konsumenterna. Vi finner flera exempel på webbplaster

med en tydlig koppling till hälsa och sundhet, något som inte förekom alls i den utsträckningen tidigare.

Vi konstaterar sammantaget att *reklam för ohälsosam mat till barn* har *minskat* i såväl tv som på Internet. Det bådär gott inför framtiden. Det skulle också innebära att frågan om ytterligare reklamrestriktioner inte är lika brännande som tidigare. Vi vet dock inte vad konsekvensen blir med de striktare tv-reklamreglerna. Kommer annonsörerna att i större utsträckning använda sig av Internet för att marknadsföra sina produkter, eller kommer de att gå genom andra reklamkanaler som till exempel SMS, kamratpåverkan, på plats-marknadsföring, eller andra kanaler vi kanske ännu inte känner till? Även om det inte går att sluta sig till några kausala samband mellan detta projekt och de förändringar vi noterat och diskuterat i denna rapport så vill vi tro att projektet har bidragit till att vitalisera debatten kring detta viktiga ämne. Vi ser flera utmaningar för forskningen kring barn reklam och konsumtion i framtiden. Marknaden och marknadsföringen har nu ägnats mycket uppmärksamhet på bekostnad av dem som marknadsförarna vänder sig till. Vi tänker naturligtvis här särskilt på barn och unga. Studien väcker många frågor inte minst kring hur reklamen kommer in i barnens vardagsliv. Vilken roll spelar reklamen i barnens val av livsstil och konsumtionsvanor? Hur skapar barnen mening kring reklamen och vilken betydelse kommer de nya marknadsföringskanalerna att få i de ungas liv och konsumtion? En viktig fråga för framtiden för politiker och beslutsfattare blir också att diskutera på vems bord det ligger att fortsättningsvis bevaka marknadsföringen av livsmedel till barn. Är det livsmedelsindustrins eget ansvar genom så kallade självreglering? Vill vi överlåta denna viktiga fråga till industrin eller krävs det en oberoende instans som övervakar utvecklingen inom detta område och genomför denna slags regelbundna reklambarometrar?

De positiva förändringar som undersökningen vittnar om behöver med alla sannolikhet följas upp om ett par år. Livsmedelsindustrins goda förebilder kan tilldelas en viktig roll för att driva utvecklingen vidare, om de bara är villiga att anta utmaningen.

Helena Sandberg
Fil. Dr vid Lunds Universitet

Referenser

- Ekström, L. & Sandberg, H. (2007). Söt reklam och feta ungar (2007:002).
Köpenhamn: Nordiska Ministerrådet.
- Sandberg, H. (2006a). «Familjen Smågodis, Doglass och tigerligan: kommersiella matbudskap riktade till barn». Vetenskapssocieteten i Lund Årsbok, 2006.
- Sandberg, H. (2006b). Välkommen till professor Godis. En studie om reklam, ohälsosam mat och barn (Media and Communication Studies Research Reports 2006:1). Lund: Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap Lunds universitet.
- Ofcom (2007) Television Advertising of Food and Drinks Products to Children: Final Statement. London

10. Slutsatser – Sveriges Konsumenter

Kartläggningarna av reklamen för ohälsosam mat till barn tillhör Sveriges Konsumenters mest framgångsrika projekt. Det kan mätas i uppmärksamhet både nationellt och internationellt. Det kan också mätas i att kritiken och debatten faktiskt har haft effekt.

Sveriges Konsumenter är mycket glada och nöjda med samarbetet med forskarna vid Lunds universitet. Tillsammans kan vi nu med fog och stolthet säga: Vi har gjort skillnad, vi har gjort nytta!

Debatten om ”fetmabomben” har under de senaste åren varit intensiv, kritikerna mot såväl utbud av ohälsosamma produkter som reklam har varit många. En förändring i utbud och marknadsföring är synlig. Exakt hur mycket av effekterna som beror på projektet är som påtalats svårt att exakt säga, men det har otvetydigt haft effekt. Flera av de webbplatser som kritiserats efter förra undersökningen har nu ändrats. Några av annonsörerna har också märkt ut reklamen vilket gör det enklare för barnen att skilja den från redaktionellt innehåll. Flera har också länkar till information om hälsosajter.

Denna andra kartläggning tyder också på en generell minskning av reklamen för ohälsosam mat till barn. Sveriges Konsumenter tycker att det är glädjande och visar att livsmedelsföretagen är lyhörda för kritik. Sveriges Konsumenter ser en positiv utveckling, som vi hoppas ska fortsätta.

Därmed kan vi dock inte slå oss till ro. Det finns en hel del problem kvar, som måste tas på största allvar. Vi måste alltid hålla i minnet vad det ytterst handlar om – barns nutida och framtida hälsa. Här behöver föräldrarna stöd att ge sina barn goda kostvanor, inte motstånd. Studien visar att barn uppenbarligen en intressant målgrupp för många

företag, trots kritiken och debatten. Barn är intressanta i tre olika roller: De är kunder med egna pengar, de är påtryckare av hur familjens pengar används ("tjatmakt") och de är kunder i framtiden. Det sistnämnda är visat sig bland annat i den stora mängden varumärkesbindande aktiviteter riktade mot barn.

Det är därför viktigt att utvecklingen även fortsättningsvis följs. Om trenden vänder mot ökad marknadsföring av ohälsosamma livsmedel – eller om nedgången inte fortsätter tillräckligt snabbt – är det en viktig uppgift för Sveriges Konsumenter att skapa debatt kring detta, bilda opinion och sätta press på såväl producenter, handel och politiker.

PROBLEM SOM ÅTERSTÅR ÄR:

- Kartläggningen visar att fortfarande är oproportionerligt mycket av livsmedelsreklamen reklam för ohälsosam mat. Väl att märka är också att det OHM-index som använts är lågt räknat och inkluderar hela produktgrupper. Därmed faller till exempel söta flingor, söta yoghurtar och feta mellanmål bort ur beräkningarna.
- Mycket av reklamen är svår att särskilja från annat medieinnehåll.
- Det finns mycket varumärkesbindande aktiviteter framför allt på Internet.

Sveriges Konsumenter ställer ett antal krav gällande reklam till barn. Dessa är:

- *Ett totalförbud för tv-reklam riktad till barn under tolv år behövs i hela EU.*
- *Företagen måste ta större ansvar för att uppmuntra barn till hälsosamma matvanor.*
- *Mötesplatser för unga på Internet ("communities") måste införa särskilda hälsopolicies.*
- *Reklam ska alltid gå att skilja från redaktionellt innehåll.*
- *Tydligare övervakning behövs av att lagar och riktlinjer följs.*
- *Fortsatta studier av utvecklingen behövs.*

Mot bakgrund av minskningen av reklamen för ohälsosam mat anser dock inte Sveriges Konsumenter att det finns ett omedelbart behov av förbjudande lagstiftning i Sverige, undantaget kravet ovan på totalförbud för tv-reklam. Däremot behövs närmare studier i hur sådana res-

triktioner fungerar när tv och Internet alltmer smälter samman till samma medium. Eftersom Internet, liksom tv, är ett gränsöverskridande medium behöver eventuella framtida restriktioner också vara gränsöverskridande, och gälla minst på EU-nivå.

VAD KRÄVS DÅ AV OLIKA AKTÖRER IDAG?

Livsmedelsindustrin måste fortsätta och öka sin återhållsamhet med reklam för ohälsosam mat. Frivilliga åtaganden behövs i större utsträckning för att minska påverkan på barn att äta på ett sätt som ger övervikt och fetma. Det gäller alla delar i det som lämnar industrin, såväl själva produkterna som den egna marknadsföringen. Även utformningen av förpackningarna spelar en stor roll för vilka val som görs i butiken. Det handlar om den sammanlagda effekten. Att i reklam för ohälsosam mat exempelvis lägga in några webblänkar till hälsosajter får inte bli ett alibi för att fortsätta som vanligt.

Handeln måste ta ett ökat ansvar för att marknadsföra hälsoalternativ i sina utskick, annonskampanjer, skyltningar etcetera. De måste också se över sin exponering, så att hälsoalternativen blir regel, inte undantag. Godis vid kassorna bör exempelvis omgående försvinna, likaså måste den kraftiga exponeringen av stora läskedrycksflaskor dämpas.

Politikerna har en viktig roll. Förändringarna går inte helt att överlåta på frivilliga insatser, det behövs ett hårt tryck från ansvariga politiker. WHO-deklarationen från Istanbul i november 2006 markerade klart att restriktioner av marknadsföringen för ohälsosam mat behövs. Särskilt intressant blir också att följa utvecklingen i Storbritannien, där statliga övervakningsmyndigheten OfCom förbjudit reklam för ohälsosamma livsmedel riktad till barn upp till 16 år. Politiska beslut på svensk och EU-nivå måste ta större hänsyn till barnen och deras hälsa och mindre till företagets rätt att utsätta barnen för kommersiell påverkan. Kostnaderna om vi misslyckas med att minska fetman och övervikten blir höga – både räknat i mänskligt lidande och för hela samhälls ekonomin. Vi är dock glada och kan konstatera att de svenska politikerna försvarar både det svenska reklamförbudet i marknadsföringslagen på EU-nivå och ställer sig bakom Världshälsoorganisationen WHO:s insatser för att minska övervikten hos barn och unga.

De myndigheter och nämnder som utövar tillsyn över lagstiftning och frivilliga regler måste också vara aktiva. Inte minst gäller det att pröva frågan om gränsdragningar mellan reklam och redaktionellt innehåll. Det ska alltid gå att se vad som är kommersiella budskap och inte. Nya former av marknadsföring via Internet behöver också särskild bevakning. Fungerar inte gällande lagstiftning behöver en ändring påtalas för regeringen. Där frivilliga granskningsnämnder har en roll behövs ökad aktivitet, inte minst möjlighet att ta egna initiativ till granskningar, en tuffare attityd och ökade resurser för bevakning och ärendehantering.

Internet ökar generellt som reklammedium. Mer och mer styrs över dit från tv och tryckta medier. Internet skapar tidigt relationer med barnen. Mediet särskiljer sig bland annat genom sina möjligheter till interaktivitet och att webbplatserna besöks utom kontroll för föräldrarna (på det egna rummet och inte i tv-rummet, samt bakom lösenordsspär-rar).

Sveriges Konsumenter kommer att följa den fortsatta utvecklingen och fortsätta att agera genom påverkansarbete och opinionsbildning. Glädjande nog har Sveriges Konsumenter fått nya medel av Nordiska Ministerrådet, för att i ett nytt nordiskt projekt och i samarbete med Lunds universitet, följa hur barn uppfattar reklamen på just Internet.

11. Summary Princess Muffins and Chocolate Eggs

All the material included in the survey was gathered during March 2007. As in 2005, the scientific analysis has been performed by Helena Sandberg, Ph D. and Assistant professor at the Department of Media and Communication Studies, Lund University. Below is set out detailed information about the results from the different media channels surveyed.

TV-COMMERCIALS

During the relevant gathering period (6–10 March 2007) a total of 72 hours was recorded. The number of advertising segments totalled 1400. The four advertising-financed TV-channels included are Cartoon Network, tv3, tv4, and Channel 5. The recordings took place 6–9 am and pm, during three days, weekday as well as weekends. Apart from the commercials themselves, the context in which they featured was also recorded.

CONCLUSION

The majority of commercials appeared during evenings. Moreover, an increase in commercials was further noted during weekdays, compared with weekends. There was however a noticeable difference between the different TV-channels. Only 16% of the commercials on tv4 were recorded during the Saturday, while on Cartoon Network there was recorded on that same day 37% of the commercials. A majority of the commercials appeared in segments within the shows (approximately 70%), rather than in between (approximately 30%). The commercials were however highly repetitive. An estimate of 70% of the commercials were repetitions of commercials shown earlier during the day. The

number of commercial repetitions was on Cartoon Network as high as 95%, while on TV3 the number was 67%, on TV4 it was 58%, and Channel 5 had 74%. The commercials analysed in this year's survey predominantly appeared in connection with different types of TV-series (53%). 17% of the segments were recorded in connection with news shows and only 12% in connection with children's shows, mainly on Cartoon Network, the only pure children's channel in the survey.

DIRECT ADVERTISING

During the relevant week in March 2007, eight families with children in four different locations gathered the direct advertising that was sent to them. In total 1,7 kilos of direct advertising was collected, making the annual total 88 kilos per household.

CONCLUSION

The amount of food advertising in relation to the total material is substantial. As much as 17% of all adverts promote food products. The proportion of unhealthy food remains unchanged from the earlier study.

THE INTERNET

Material from a total of 88 websites has been collected and saved. The websites are divided into two categories, one comprising of food related websites and the other websites that children are known to frequently visit. In identifying the websites commonly visited by children, Nielsen NetRating has been employed.

CONCLUSION

With the exception of candy, potato crisps, chocolate, sweet desserts and snacks, the differences between the two surveys are relatively minor. However, on 28 of the 47 food related websites (60%) was found food advertisements aimed towards children. Of these, 11 contained promotions for unhealthy food. This is a slightly lower figure compared with the 2005 survey (70%), but still remains relatively high. As for the child websites, it was considered that in 90% of cases neither food, nor food advertisements could be found. During 2005 the corresponding amount was 70%, which could be interpreted as a decrease in the

level of food advertising aimed towards children. Of a total of 41 websites, only 7 were found to contain food advertisements for children, with 4 of these promoting unhealthy foods. However, on approximately half of the websites we found interacting activities such as mascots, competitions, cartoons, and 'clubs', all clearly to attract children to the websites.

CONCLUSION

On the Internet the trend is that websites are to a higher extent than previously equipped with an advertising sign, allowing children to easily identify what is advertising. There is still, however, far too many activities on the websites, aimed towards children and with the purpose of luring children in to interacting with the websites. The children are too young to understand the concept of hidden commercial motives. On the surveyed websites we found businesses that provide links to websites with nutrition and health information.

CHILDREN'S MAGAZINES

36 different children's magazines were gathered for analysis. In all of these, save for one, advertisements were present, three of which promoted unhealthy food (in all cases for the product Kinder Egg). We further consider that when food appears in the editorial content in the magazines it is predominantly to promote food which can be classified as unhealthy (cakes, cookies, pizza, hamburgers). In 19 of these magazines also contained 'presents'. In the magazines aimed specifically towards girls these 'presents' were typically products that would interest girls, e.g. jewellery and make-up. Conversely, the magazines aimed at boys contained products such as key-rings and different types of games.

Summary

The number of advertisements for potato crisps, sodas, candy and sweet deserts aimed towards children are dropping compared to a previous survey conducted in 2005. It is pleasing and shows that the businesses have been responding to the criticism they have received. Several

of the websites criticised 2 years ago have now been redesigned. A number of the advertisers have also clearly signposted the advertisements, making it easier to single these out as promotions. Some of the websites further featured links to nutrition and health related websites. However, the results also revealed an increase in the number of websites containing promotional information in the form of children's competitions and cartoons.

There is a positive trend, a development that we hope will continue. However, many promotions are still indistinguishable from the editorial content and the level of hidden promotional information is clearly alarming. Nonetheless, the amount of advertising for unhealthy foods is still much too high. This is a matter of children's health, and parents need help, not the opposite, in order to ensure that their children are guaranteed healthy and nutritious food.

The result of the survey was presented on a press conference. Many journalists came and the result turned out to be very good. The result of the study have been published in over 60 newspapers, on TV and radio. The day before the conference we sent out a mail with an English version of the press release to the European consumers organization, BEUC.

During the year of 2008 The Swedish Consumers' Association will continue to examine the development of marketing Internet, with special focus on the companies methods when turning to children and young people as target groups. With Internet we will focus on communities and other web sites that attract the young people. Our intention is to examine the methods for marketing in order to start a debate and see if companies live up to their policies, plans and promises. The project will also in the future be a cooperation with the other Nordic countries and can be used as a modell and in the EU.

The Swedish Consumer's Association poses the following requirements for advertising towards children:

- A complete ban on TV-commercials aimed towards children across the European Union.
- Businesses must take a greater responsibility in encouraging children to develop healthy eating habits.

- Internet websites with communities for young consumers should be made to introduce particular health policies.
- Promotions should always be easily separable from editorial information.
- Better monitoring to make sure that the applicable rules and regulations are complied with.
- Further surveys must be conducted in order to monitor the development.

Bilaga 1 – Urval av livsmedelsrelaterade hemsidor

Företag

Abba	Kraft	Scan
Arla	Mallaco Leaf	Sia glass
Axa	MAX	Sibylla
Burger King	Mc Donalds	Skogaholm
Cocacola	Mellis	Skånemejerier
Coop	Milko	Spendrups
Dafgård	Nabisco	Vi-butikerna
Ewerman	Nestle	Wringley
Fazer	Norrmejerier	7up
Felix	Nyttomaten	7 eleven
Frebaco	OLW	Åbro
GB	Pepsi	
Grandiosa	Pizza hut	
Hemglass	Polarbröd	
Hemköp	Pressbyrån	
Ica	Pringels	
Karamellkungen	Procordia	
Kelloggs	Pågen	

Bilaga 2 – Urval av nöjessajter och communities

Hemsidor	Grab.com	Teagames.com
1startside.com	Habbohotel.se	Ungrounded.net
2flashgames.com	Hamsterpaj.net	Vetgirig.nu
Blip.se	Hogwarts.nu	Warnerbros.com
Bumperball.dk	Jamba.se	cartoonnetwork.com/
Burkar.nu	Jesper.nu	Xslidechallenge.com
Candystand.com	Kamrat.com	
Cartoonnetwork.com	Lego.com	
Cpmstar.com	Lunarstorm.se	
Djur.nu	nabiscoworld.com/	
Disney.se	Neodelight.com	
Everythinggirl.com	Newgrounds.com	
Family.ca	Playahead.com	
Fuska.se	Playray.se	
Gamesarcade.net	Snabbstart.com	
Georgiapacificsoccer. com	Snuttis.se	
Globalfun.com	Snyggast.se	
Go.com	Spana.com	
	Stallet.se	

Bilaga 3 – Tidningar som vänder sig till barn under tolv år:

Tidning	Nummer	Kommentar
Julia Nr 5	inköpt	
Go girl	Nr 2	inköpt
Spiderman	Nr 1	inköpt
Kalle Anka	Nr 10	inköpt
Bamse Nr 3	inköpt	
Min häst	Nr 6	inköpt
91:an Nr 5	inköpt	
Hälge Nr 2	Inköpt	
Fantomen	Nr 6	inköpt
Schassen & Knasen		Beställd Egmont
Herman Hedning	Nr 1	inköpt
Bolibompa-tidningen	Nr 1	Beställd SVT
Digimon	Nr	Beställd E
Nemi Nr 2	Inköpt	
Manga	Nr	Beställd E
Pokemon	Nr 1	Inköpt
Penny Nr 2	Inköpt	
Witch Nr 3	Inköpt	
Svampbob fyrkant	utgått	
Musse pigg	Nr 6	Inköpt
Stålkalle		Beställd E
Frida Nr 5	inköpt	
Barbie Nr 3	Inköpt	
Bionicle		Beställd E
Byggare Bob		Beställd E
Duel Master		Beställd E
Favoriter		Beställd E
Mini	Beställd E	
My Little Pony	Nr 1	Inköpt
Nalle Puh (2 st)	Nr 2 + nr 2 Magasinet	Inköpt
Pettson och Findus	Nr 1	Inköpt
Smart		Beställd E

Små serier		Beställd E
Spike		Beställd E
Stål-Kalle		Beställd E
Mina djurvänner		Beställd E
Prinsessan		Beställd E
Ernie		Beställd E
87:an	Nr 1	Inköpt
Agent X9	Nr 3	Inköpt
Åsa-Nisse		Beställd E
Bilsport Junior		Beställd E
Knasen	Nr 6	Inköpt
Lilla Fridolf		Beställd E
PETS	Nr 2	Inköpt
ROCKY	Nr 1	Beställd E
Uti Vår Hage		
X-Men		Beställd E
GUSTAF	Nr 2	Inköpt
Wendy	Nr 3	Inköpt
Tom & Jerry	Nr 3	Inköpt
Scooby-Doo	Nr 2	Inköpt
Kalle och Hobbe		Beställd E
Sagoprinsessan		Beställd E
Winx	Nr 3	Inköpt
Manga Mania	Nr 3	Inköpt
Shonen Jump		Beställd E

Bilaga 4 – Medföljande gåvor och reklam i serietidningarna

Tidning	Gåva	Reklam	Livsmrek.
Julia		×	
Go girl	×	×	
Spiderman		×	
Kalle Anka	×	×	×
Bamse			
Min häst		×	
91:an		×	
Hälge		×	
Fantomen		×	
Herman Hedning		×	
Nemi		×	
Manga		×	
Pokemon	×	×	
Penny	×	×	
Witch	×	×	
Musse Pigg & Co	×	×	×
Frida	×	×	
Barbie	×	×	×
My Little Pony	×	×	
Nalle Puh	×, ×	×	
Pettson och Findus	×	×	
Ernie		×	
87:an	×		
Agent X9		×	
Åsa-Nisse & Lilla Fridolf		×	
Bilsport Junior		×	
Knasen		×	
PETS	×	×	
ROCKY		×	
GUSTAF	×	×	
Wendy	×	×	
Tom & Jerry	×	×	
Scooby-Doo	×	×	
Winx	×	×	

Bilaga 5 – Nationella och internationella referensgrupper

Den nationella referensgruppen har haft regelbundna möten. Gruppen har fungerat som ett diskussionsforum och ett professionellt bollplank. Det har varit ett livligt utbyte av erfarenheter och kontakter. Bland de frågor man diskuterade i inledningsskedet av projektet var huruvida det var aktuellt att undersöka direktreklam och serietidningar då det tidigare framkommit att det inte finns mycket reklam i dessa mediekana-
ler. Beslutet togs dock att det var värt att undersöka samma kanaler som vid den tidigare undersökningen 2005. Det var diskussion kring varför reklamen har minskat och vilka mediekana-
ler som hägrar i framtiden. De var intresserade och entusiastiska över att granska Internet då de menar att man där kan hitta en helt annan form av marknads-
föring, en mer dold och subtil för användaren.

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.

Den nationella referensgruppen har bestått av:

Louise Ungerth, Konsumentföreningen Stockholm

Johnny Sellmar, Unga Örnar

Hanna Hjalmarson, Handelshögskolan

Martin Bergvall, Riksförbundet Goodgame

Ulrika Berggren och Marek Andersson, Konsumentverket

Jan Bertoft, Sveriges Konsumenter

Louise Ekström, Sveriges Konsumenter

Den nordiska gruppen har träffats i Köpenhamn. Deltagarna fick resultatet och vi diskuterade innebörden av ohälsosam mat. Kan man ändra sättet att mäta denna så att man även ringar in frukostflingor och snabbmat? Ett konstruktivt möte som fick konsekvenser för den kommande undersökningen under 2008 då vi ska undersöka barns relation till Internet.

Den nordiska referensgruppen har bestått av:

FINLAND:

Kuluttajaliitto / Finlands konsumentförbund

Annikka Marniemi

DANMARK:

Forbrugerrådet

Agnete Sigurd och Camilla Udsen

NORGE:

Förbrukerrådet

Hege Thorkildsen

ISLAND:

Neytendasamtökin

Brynhildur Pétursdóttir

GRÖNLAND:

atiuisoq

Faellessekretariatet

(Informeras per mail)