



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

FEKK01
Examensarbete
kandidatnivå
VT - 2009

*L*urigt med *L*ight ?

Hur marknadsförs lightprodukter som ett hälsosamt alternativ utan att, i lagens mening, vara vilseledande?

Författare:

Lucy Nordqvist

Lina Rudin

Malin Thorsell Tauvon

Handledare:

Peter Svensson

Sammanfattning

Titel:	Lurigt med Light – Hur marknadsförs lightprodukter som ett hälsosamt alternativt utan att, i lagens mening, vara vilseledande?
Seminariedatum:	2009-06-03
Ämne/kurs:	FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng
Författare:	Lucy Nordqvist Lina Rudin Malin Thorsell Tauvon
Handledare:	Peter Svensson, Filosofie doktor vid Ekonomihögskolan i Lund
Nyckelord:	Marknadsföring, lightprodukter, hälsa, vilseledande, sötningsmedel
Syfte:	Syftet med uppsatsen är att undersöka hur företag gör för att marknadsföra lightprodukter som del av en hälsosam livsstil utan att vara vilseledande.
Metod:	Uppsatsen baseras på en deduktiv metodansats med kvalitativ och kvantitativ forskningsstrategi. Vid analys av empirin använder vi oss av semiotik och kvalitativ dokumentanalys och vi tar hänsyn till reliabiliteten samt validiteten. Sist begrundar vi även begränsningar med vår metod.
Teori:	Uppsatsens teoretiska bas består av teori främst från semiotik och retorik men även om den perceptuella processen och hur reklam utformas i allmänhet. Vi inkluderade även teori om rationalitet och emotioner i reklamsammanhang. Vi tittade också närmare på den svenska lagstiftningen gällande vilseledande marknadsföring.
Empiri:	Uppsatsens empiri består av tre fallstudier kring lightprodukter; Coca-Cola light, Carlsberg Lite samt Fun Light. Vi har analyserat två reklamfilmer samt en tryckt annons per produkt.
Analys:	I analysen hittade vi med hjälp av semiotik åtta övergripande teman. Dessa var: <i>Associationer, Distraction, Problem och Lösning, Undanhållande av sanningen, Smutskastning, Förebilder och Expertis, Försköning samt Humor</i> . Dessa teman är olika metoder vi tror används av marknadsförare för att vilseleda sina konsumenter att tro att deras produkt är mer hälsosamma än vad de kanske egentligen är. I analysen fann vi inslag på argumentation både genom pathos samt logos.
Slutsats:	De teman vi hittade var alla metoder för att vilseleda konsumenter till att tro att en specifik lightprodukt är hälsosammare än den i själva verket kanske är. Metoderna klarade sig undan marknadsföringslagens definition av vilseledande marknadsföring då de inte explicit vilseledde konsumenterna, utan använde sig av underliggande budskap. Detta är något vi kunde utläsa genom vår semiotiska referensram. De flesta teman appellerade till konsumenternas känsla, pathos, men även rationella teman, logos, förekom i viss utsträckning. Genom att använda sig av pathos i sina reklamfilmer och annonser vädjade marknadsförarna till konsumenternas emotioner. De inslag av logos som vi hittade vädjade till konsumenternas rationella sida. Marknadsförare kan vilseleda konsumenter både genom emotioner och genom rationalitet och ändå stanna inom lagens ramar.

Abstract

- Title:** Lure with Light - How are diet products being marketed as healthy alternatives without, according to the Swedish law, being misleading?
- Seminar date:** 2009-06-03
- Course:** FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-cr)
- Authors:** Lucy Nordqvist
Lina Rudin
Malin Thorsell Tauvon
- Advisor:** Peter Svensson, Philosophiae Doctor at the Department of Business Administration at Lund University, School of Economics and Management.
- Key words:** Marketing, diet products, health, misleading, sweeteners
- Purpose:** The purpose of this thesis is to examine how companies market products as healthy alternatives without being misleading.
- Methodology:** This thesis is based on a deductive approach with qualitative and quantitative research strategies. In the analysis of the empirical material semiotic and qualitative document analysis was used. Furthermore, the reliability and validity was considered as work progressed with the thesis. Finally we contemplated the limitations of the chosen methods.
- Theories:** This thesis is primarily based upon a semiotic and rhetoric theoretical perspective, but it also includes information about the perceptual process and how advertising is generally constructed. We included theory about rationality and emotions in an advertising context. We have also taken a closer look at the Swedish marketing law.
- Empirical base:** The empirical material of this thesis is based upon case studies on three diet products: Coca-Cola light, Carlsberg Lite and Fun Light. We have analyzed two TV-commercials and one printed advertisement per product.
- Analysis:** While analyzing from a semiotic perspective we found eight comprehensive themes. These were: *Association, Distraction, Problem and solution, Withholding the truth, Defamation, Role models and Expertise, Glorification as well as Humor*. We think these themes are methods used by marketers in order to mislead consumers into believing that the company's products are healthier than they really are. During the analysis we found argumentation based both from pathos and logos.
- Conclusions:** The purpose of the themes was to mislead the consumers into thinking that a specific product is healthier than it really is. The themes were not affected by the Swedish marketing law because they did not say anything directly misleading to the consumers. The reason for this was that they used underlying messages, which we could decode with the help of semiotics. Most of the themes appealed to the emotional side of the consumer, pathos, but also rational themes, logos, were present in the ads. Marketers can thus mislead both through emotions and through rationality and still stay within the boundaries of the law.

Innehåll

1. Introduktion	6
1.1 Inledning.....	6
1.2 Tidigare forskning.....	10
1.3 Problemdiskussion.....	12
1.4 Problemformulering.....	13
1.5 Vårt bidrag.....	13
1.6 Avgränsningar.....	14
1.7 Begreppsdefinition.....	15
2. Metod	16
2.1 Metodansats.....	16
2.2 Kvalitativ och kvantitativ forskning.....	16
2.3 Vår metod.....	17
2.4 Beskrivning av metoder.....	17
2.4.1 Kvantitativ innehållsanalys.....	18
2.4.2 Kvalitativ innehållsanalys.....	18
2.4.3 Semiotik som metod.....	18
2.4.4 Hermeneutik.....	19
2.5 Motivering semiotik och kvalitativ innehållsanalys.....	19
2.6 Metodiskt tillvägagångssätt.....	20
2.7 Validitet och reliabilitet.....	22
2.8 Begränsningar med metoden.....	22
3. Teori	24
3.1 Motivering för val av teori.....	24
3.2 Semiotik som teori.....	24
3.3 Retorik.....	26
3.4 Utformning av reklam.....	28
3.5 Den perceptuella processen.....	28
3.6 Rationalitet och emotion.....	29
4. Fallstudie Coca-Cola light	31
4.1 Fakta om Coca-Cola light.....	31
4.2 Beskrivning av Coca-Cola light - Reklam 1.....	31
4.3 Analys av Coca-Cola light - Reklam 1.....	33
4.3.1 Distraction och association till könsroller.....	33
4.3.2 Light som lösning på ett problem.....	34
4.3.3 Undanhållande av sanningen.....	36
4.4 Beskrivning av Coca-Cola light plus - Reklam 2.....	37
4.5 Analys av Coca-Cola light plus – Reklam 2.....	39
4.5.1 Associationer och smutskastning.....	39
4.5.2 Distraction.....	40
4.5.3 Light som lösning på ett problem.....	40
4.5.4 Undanhållande av sanning.....	41
4.5.5 Förebilder och expertis.....	41

4.5.6 Likheter och skillnader mellan versionerna	42
4.6 Annons för Coca-Cola light	43
4.6.1 Associationer.....	43
4.6.2 Undanhållande av sanningen	44
5. Fallstudie Carlsberg Lite	45
5.1 Fakta om Carlsberg Lite	45
5.2 Beskrivning av Carlsberg Lite - Reklam 1	45
5.3 Analys av Carlsberg Lite - Reklam 1	46
5.3.1 Försköning.....	46
5.3.2 Distraktion.....	47
5.3.3 Humor.....	48
5.4 Beskrivning av Carlsberg Lite - Reklam 2	49
5.5 Analys av Carlsberg Lite - Reklam 2	49
5.5.1 Smutskastning av andra alternativ.....	49
5.5.2 Humor.....	50
5.5.3 Light som lösning på ett problem	51
5.5.4 Försköning.....	52
5.6 Annons för Carlsberg Lite	53
5.6.1 Associationer.....	53
5.6.2 Försköning.....	54
6. Fallstudie Fun Light.....	55
6.1 Fakta om Fun Light	55
6.2 Beskrivning av Fun Light - Reklam 1.....	55
6.3 Analys av Fun Light - Reklam 1	56
6.3.1 Associationer.....	56
6.3.2 Distraktion.....	58
6.3.3 Light som lösning på ett problem	59
6.3.4 Undanhållande av sanning.....	60
6.4 Beskrivning av Fun Light - Reklam 2.....	60
6.5 Analys av Fun Light - Reklam 2	61
6.5.1 Association.....	61
6.5.2 Light som lösning på ett problem	62
6.5.3 Smutskastning.....	63
6.6 Annons Fun Light	64
6.6.1 Association.....	64
6.6.2 Distraktion.....	65
6.6.3 Undanhållande av sanning.....	66
7. Avslutning	67
7.1 Slutsatser	67
7.2 Avslutande tankar.....	72
7.3 Framtida forskning.....	74

1. Introduktion

Vi inleder uppsatsen med en introduktion av ämnet för att sedan gå in på tidigare forskning, vårt problemområde, bidrag samt avgränsningar. Vi avslutar med en lista över begreppsdefinitioner.

1.1 Inledning

I dagens samhälle är kropp och hälsa ett väldebatterat ämne. Fetma och dess negativa konsekvenser har blivit klassat som ett globalt folkhälsoproblem och det ökar för varje år. Nära 2,5 miljoner människor beräknas vara överviktiga i Sverige och det pågår arbete i regeringen kring åtgärder för att minska fetma och övervikt. Överallt i media debatteras det om kropp och hälsa och det sträcker sig från bantningsartiklar till huruvida fetma ska beskattas. Mycket av diskussion handlar om fettets och sockrets roll och huruvida de bär skulden till att andelen överviktiga ökar.¹

I takt med att fetma ökar skapas det nya marknader för produkter som beaktar en hälsosammare livsstil. Ett exempel är lightprodukter, som per definition är produkter med mindre fett och/eller socker i syfte att minska kaloriinnehållet. Istället för socker används sötningsmedel såsom aspartam och sukralos.² Lightprodukter är ingen ny uppfinning utan har i många år återfunnits sida vid sida med originalprodukter på återförsäljarnas hyllor. Exempelvis infördes drycken Coca-Cola i Sverige år 1953 och den populära lightprodukten Coca-Cola light år 1983. Med denna produkt erbjuder The Coca-Cola Company sina konsumenter ett sockerfritt alternativ, men istället för socker används det kontroversiella sötningsmedlet aspartam.³

Enligt forskaren Jacob Östberg finns det en paradox med hela hälsobegreppet, att även om konsumenter å ena sidan uppmanas använda verktyg för att få kontroll över maten och kroppen, finns det å andra sidan för mycket information av vad vi bör använda. Det leder inte till främst en känsla av kontroll utan istället till en känsla av att inte kunna behålla kontrollen. Östberg tar även upp fenomenet om hälsa och risk, och att så fort en produkt positioneras som hälsosam blir förhållandet till konkurrerande produkter mer riskabelt.⁴

För dagens företag ligger det en problematik mellan att lyckas på en marknad och driva en verksamhet på ett etiskt korrekt sätt. Deras produkter ska maximera konsumenters välbefinnande genom säkra och effektiva produkter samtidigt som de måste de även marknadsföra produkterna och sedan göra vinst. Det finns en hel del lagstiftningar kring reklam och marknadsföring för företag att förhålla sig till. Dels finns det europeiska och nationella lagar som tillhandahåller koder av etiska rättsnormer och i Sverige agerar även Konsumentverket som en ytterligare instans. De europeiska lagarna inkluderar bland annat minimering av potentiella risker associerade med en produkt, undvikande av falsk och vilseledande marknadsföring samt avslag av vilseledande försäljningstaktiker.⁵

En av de lagar som svenska näringsidkare måste följa är marknadsföringslagen som skyddar konsumenter mot vilseledande, aggressiv och övrig otillbörlig reklam. Marknadsföring ska ske i enlighet med god marknadsföringssed och en säljare som bryter mot lagen kan bli skadeståndsskyldig. Enligt Konsumentverket finns det ett antal regler som säljare inte får bryta mot och detta är bland annat:⁶

- **Reklamidentifiering**

Det ska tydligt framgå att det handlar om reklam och vem som svarar för reklamen.

- **Vilseledande reklam**

Termen används i denna uppsats som beskrivning av marknadsföring som vilseleder kunder att tro något om produkter som inte stämmer. Vad som är vilseledande eller ej avgör grundas i marknadsföringslagen. Vi använder även termen otillbörlig som synonym för vilseledande.

- **Jämförande reklam**

En säljare får i sin reklam peka ut en annan säljares produkter om jämförelsen inte är vilseledande eller medför förväxling mellan produkterna.⁷

Den svenska, men även danska marknadsföringslagen, har nyligen anpassats till EU:s direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder.⁸ Direktivet infördes år 2005 och har som syfte att klargöra konsumenternas rättigheter och underlätta gränsöverskridande handel. Fram tills direktivet antogs hade medlemsstaterna egna särskilda lagar om otillbörliga affärsmetoder, men nu uppnås enhetlighet och ömsesidiga erkännanden mellan staterna.⁹ Öresund Direkt, en informationstjänst som förmedlar offentlig information från myndigheter till medborgare och näringsliv i Öresundsregionen, ställer den danska och svenska marknadsföringslagstiftningen

bredvid varandra. De skriver att den danska lagstiftningen gäller för privata verksamheter och inom vissa offentliga områden och att lagen innefattar alla medier. Den svenska marknadsföringslagstiftningen innefattar alla näringsidkare och innehåller två generalklausuler, att marknadsföring ska följa god marknadsföringssed samt att säljaren ska lämna information av särskild konsumentbetydelse.¹⁰ Därmed ser vi en skillnad, att den svenska lagstiftningen verkar utgå från de två generalklausulerna, medan den danska går in på områdena i egna klausuler. Generellt verkar dock likheterna dominera, exempelvis ska marknadsföringen i båda länderna följa god marknadsföringssed, den får inte vilseleda konsumenter och inte heller efterbilda eller snylta på konkurrenters varor eller varumärken. Att det finns fler likheter än skillnader bekräftar även Jonas Ledendal, doktorand i handelsrätt.¹¹

Anledningen till att dansk lagstiftning är av stort intresse för oss är att vi har empiriskt material även från Danmark. För att kunna dra slutsatser om eventuell vilseledning och jämföra dessa med den övriga svenska empirin måste den danska lagstiftningen vara jämförbar med den svenska.

Samtidigt som företag tjänar på att marknadsföra och sälja lightprodukter pågår det en debatt huruvida produkterna är till fördel eller nackdel för konsumenterna. Det finns mycket forskning i ämnet och det finns till och med en organisation som startat en kampanj mot lightprodukter, Fight mot light. Debattörerna lyfter fram forskare och dieteter som menar att lightprodukter lurar till ökad konsumtion eftersom konsumenter bland annat unnar sig mer samt att sötningsmedel rubbar kroppens balans.¹²

En annan artikel menar att konsumtion av produkter som innehåller artificiella sötningsmedel leder till ökad vikt och fetma genom att det påverkar människors psykologiska processer. Artikeln är baserad på en amerikansk studie av råttor där en andel fick äta vanlig yoghurt och övriga yoghurt söttad med sötningsmedel. Råttor som gavs mat innehållande sötningsmedel fick ökat kaloriintag, ökad kroppsvikt och deras fetma ökade. Dock påpekar forskarna att mänsklig konsumtion är mer komplex och att undersökningens slutsatser kan ifrågasättas.¹³ Det finns andra instanser som menar att lightprodukter är helt ofarliga. Livsmedelsverket har bland annat gjort undersökningar som visar att sötningsmedel inte är farligt samtidigt som de erkänner studier som påvisar att sötningsmedel ökar sötsug. Livsmedelsverket förklarar även

att det finns sötningsmedel som anses helt ofarliga men att de är dyrare att framställa och svårare att få tag på.¹⁴

Oavsett huruvida lightprodukter är farliga eller ofarliga leder frågan oundvikligen till den etiska aspekten av att företagen marknadsför och säljer lightprodukter. I dagens samhälle konfronteras konsumenterna dagligen av hundratals reklambudskap. De omges av marknadsstimuli i form av reklam, affärer och produkter som slåss om deras uppmärksamhet och pengar. Mycket av hur världen uppfattas filtreras av företag genom att förklä konsumenterna i glamorösa annonser eller som rollspel i TV-reklam. Enligt Michael Solomon med flera visar reklam hur konsumenterna bör agera i förhållande till exempelvis produkter, alkoholkonsumtion och återvinning. Företag och marknadsförare spelar då en avgörande roll eftersom många konsumenterna litar till att produkterna som säljs är säkra och håller vad de lovar.¹⁵ Enligt Carlsson och Koppfeldt syftar TV, tidskrifter, film och andra underhållningsmedier till mer än att bara roa konsumenterna. När de presenterar kändisar och modeller handlar det om att stimulera köp av prylar, mode och märken. Modellens uppgift är att fungera som förebild för hur mottagaren själv kan använda stilar, roller och produkter för att utforska identiteter och livsstilar. Reklamestetik handlar på så vis om att konsumenten betraktar en produkt eller reklam, känner ett sug efter den och i slutändan köper produkten.¹⁶

Reklam för produkter får inte ge löften de inte kan infria. Det ska, som tidigare nämnt, tydligt framgå att något är en reklam och vem som ansvarar för produkten och säljaren får inte använda påståenden som kan vilseleda, exempelvis gällande en varus pris eller kvalitet. Viktig information får inte utelämnas så att marknadsföringen blir vilseledande.¹⁷ Vidare får företag inte vilseleda vad gäller produktens egenskaper såsom ursprung, användning och inverkan på hälsa.¹⁸ Det finns även lagar och praxis gällande hälso- och bantningsprodukter. Dessa säger att påståenden om att konsumenten går ned i vikt med hjälp av ett visst preparat godtas endast om reklamen tydligt anger att viktminskningen förutsätter att denna äter mindre eller lägger om sina kostvanor.¹⁹

1.2 Tidigare forskning

Det har tidigare gjorts en hel del forskning om lightprodukter och vi valde att främst titta närmare på studier kring hälsosamma produkter och vilseledande marknadsföring. Vad gäller konsumtion av lightprodukter har det främst gjorts studier ur ett konsumentperspektiv. En uppsats från Lunds Universitet behandlade det dolda sockrets påverkan på konsumenters val av livsmedel. En slutsats är att smaken är avgörande vid konsumtion och att konsumentmedvetenheten höjts i takt med att sockerdebatten trappats upp.²⁰ Forskare vid Purdue University i Indiana, USA, har genomfört en annan studie som visar att ”lätmat” kan bidra till viktuppgång istället för nedgång. Rapporten lyfter fram sötningsmedel som förklaring till varför övervikt och användande av sötningsmedel blir allt vanligare.²¹

I takt med att debatter kring hälsoprodukter trappas upp finns det många vetenskapliga studier som studerar effekterna av sötningsmedel. I flera fall är forskarna oeniga om påverkan, till exempel om hur sötningsmedel påverkar risken att utveckla leukemi, kronisk trötthet, Parkinson, Alzheimer och autism.²² För den nya generationens sötningsmedel har det ännu inte varit möjligt att med studier tydligt påvisa effekter av användandet. Många olika sötningsmedel används oftast i en produkt och det är svårt att se samband för enskilda substanser. Weirauch och Diehl sammanfattade dock i en studie år 2004 att vid normala intagsnivåer av sötningsmedel är sambandet mellan sötningsmedel och cancer generellt försumbart.²³ Det finns, som tidigare nämnts, också studier som visar på andra effekter av sötningsmedel såsom Swithers och Davidsons studie med råttorna som åt mer av yoghurt som var sötad med sötningsmedel. Studien lyfter fram aspartam som en substans med negativ påverkan på psykiskt välbefinnande och därmed en orsak till övervikt.²⁴ Det råder alltså stor oenighet om effekterna av sötningsmedlet och många varnar kraftigt för ämnena, exempelvis likställer en artikel aspartam med biokemiska vapen.²⁵ Huruvida det stämmer eller inte kan dock diskuteras.

När det gäller forskning om vilseledande reklam finns det begränsat med material att tillgå. Vad gäller forskning om vilseledande marknadsföring kopplad till konsumtion och hälsa finns det ännu mindre skrivet. Vilseledande marknadsföring som är relaterad till hälsa har dock nyligen diskuterats med anledning av lightcigaretter. Trots att tobaksföretagen varit medvetna om att dessa produkter inte på något vis är hälsosamma användes benämningar som light och mild. Studier har dock visat att rökare som röker lightcigaretter drar djupare halsbloss och på

så vis uppnår en högre negativ effekt än vid konsumtion av vanliga cigaretter²⁶. I USA stämde år 2006 flera av de stora tobaksföretagen för vilseledande marknadsföring och amerikanska bolag förbjöds sedan använda beteckningarna light och mild²⁷. I Sverige är beteckningarna förbjudna för cigaretter sedan 2001 genom tobakslagen.²⁸

En uppsats från Lunds Universitet diskuterar gränsdragning av otillbörlig marknadsföring och menar att det som avgör om en reklam är vilseledande eller inte är målgruppen. Slutsatsen bygger på att uppfattningen om vad som är vilseledande eller ej beror på hur en konsument eller en genomsnittskonsument uppfattar budskap i reklam.²⁹ Nick Johnson och Stephen Groom beskriver i sin artikel "New regulations - don't get caught out" hur marknadsföringslagar ofta ändras. De konstaterar att företag tjänar på att etablera en god kontakt mellan marknadsföringsavdelningen och företagets juridiska instans för att undvika att bryta mot vilseledande marknadsföring.³⁰

Forskning kring marknadsföring av specifikt lightprodukter är också begränsad. Dock finns det en hel del litteratur kring marknadsföring och hur reklam utformas och tolkas av konsumenter. En del av dessa teorier redogörs för under teorikapitlet i denna uppsats. En tidigare studentuppsats lyfter fram retorik och semiotik i reklam av whiskey. Författarnas slutsats är att reklamen, genom bilderna, försöker få fram en känsla och därmed får betraktaren att bortse från negativa associationer.³¹ En annan uppsats behandlar semiotik och TV-reklam och några slutsatser är att reklammusik är viktig, att varumärket ibland kan vara viktigare än produkten samt att humor och underhållning är avgörande. Reklam som ger en bra känsla och låter tittare relatera till den är mer framgångsrikt än annan reklam.³²

Som nämnt under inledningen har vi även studerat relationen mellan lagar inom EU och Sverige. En uppsats från Luleå Universitet behandlar specifikt de rättsliga effekterna av Sveriges medlemskap i EU och hur och om direktiv från EG-rätten påverkar den svenska marknadsrätten. Precis som beskedet vi fick av Konsument Europa var uppsatsens slutsats att lagarna inom EU har stora likheter och att direktiven därmed inte spelar avgörande roll gällande konsumentskyddet³³. Detta bekräftar den information vi tidigare presenterat.

För att få en djupare förståelse för samband mellan konsumtion och hälsa tittade vi närmare på en avhandling av Jacob Östberg, som tar upp problematik kring konsumtion av mat. Dagens konsumenter får dagligen budskap om vad de bör eller inte bör äta och det blir

svårare att hänga med vad som är aktuellt gällande mat och hälsa.³⁴ Samtidigt blir det även svårare för dem att bedöma vad eller vem som är trovärdig och hur information kan användas i framtiden.³⁵ Detta är värdefullt att ha i åtanke vid analys av reklam som försöker föranleda konsumenter till konsumtion av lightprodukter.

Den litteratur vi har valt att förkovra oss inom består av semiotik, retorik, konsumentbeteende, rationalitet och emotion samt lagstiftning. Teorier kring semiotik och retorik behandlar vi utförligare under teorikapitlet.

1.3 Problemdiskussion

Parallellt med debatten om lightprodukters faror och effekter verkar kalorisnåla alternativ inneha en stark position på marknaden. Det kommer ständigt nya produkter och de marknadsförs flitigt i TV och tidningar. Det kan anses vara förståeligt att företag marknadsför och säljer lightprodukter då företag drivs av vinstintresse. Samtidigt kvarstår dock frågan om varför konsumenter fortsätter att köpa dem. Dietisten Josefine Jonasson påpekar:

”Det är lätt att bli lurad av lightprodukter – risken är att vi unnar oss att äta mer, eftersom det är så lite fett eller socker. Då kan vi till och med få i oss mer kalorier än med vanliga produkter. En annan risk är att den magra produkten ändå innehåller lika mycket kalorier eftersom den sötats för att få en god smak”³⁶

Som citatet ovan uttrycker är det lätt att bli lurad av lightprodukter och konceptet bakom dem, men frågan kvarstår ifall detta är enda anledningen. Konsumenter kan å ena sidan göra ett medvetet val att strunta i kostråd, något Livsmedelsverket kommit fram till att majoriteten faktiskt gör, men de kan även göra valet omedvetet.³⁷ Paradoxalt är dock att Livsmedelsverket säger att sötningsmedel är ofarligt samtidigt som det ändå skapar större sötsug.³⁸

Som tidigare nämnt spelar reklam en avgörande roll för företag när det gäller att uppmuntra till köp av en produkt. Intressanta aspekter är huruvida reklam övertygar konsumenter att köpa produkter de vet kan vara ohälsosamma och hur företag då utformar sin reklam för att övertyga dem. Samtidigt som reklam ska sälja en produkt finns det begränsningar i hur den

får utformas. Reklam måste följa varje lands specifika lagstiftning och i Sverige är det som tidigare nämnt Konsumentverket som genom marknadsföringslagen kontrollerar detta. Lagen säger bland annat att en näringsidkare inte får marknadsföra felaktiga påståenden som är vilseledande och när det gäller alkohol ska särskilda varningstexter sättas upp.³⁹

Lightprodukter i sig är ingen ny uppfinning utan har funnits som ett alternativ till originalprodukter under många år. En stor produktgrupp inom lightindustrin verkar vara lightdrycker och dessa marknadsförs tydligt. Det finns en hel del strategier företag kan ta till sig när de utformar reklam. Även om reklamen håller sig inom ramarna för det tillåtna kan den indirekt motsäga sig själv. En lightprodukt kanske inte lovar att köparen går ned i vikt eller att produkten är hälsosam, men genom skicklig marknadsföring kanske det är det budskapet som går fram ändå. Vad som är vilseledande eller inte blir genast svårare att fastslå för mycket faller tillbaka på tolkning. Tolkning av reklam är subjektivt och det krävs närmare granskning för att förstå de olika budskap som döljer sig i bland annat reklamfilmer och annonser. Intressant är således att titta på hur reklam av lightprodukter i TV och annonser ser ut och hur konsumenter kan tolka och reagera på den. Värdefullt är även att studera huruvida det finns några gemensamma nämnare, teman, och om företagen håller sig inom de lagmässiga ramar som finns. Dessa tankar leder oss fram till vår problemformulering.

1.4 Problemformulering

Hur marknadsförs lightprodukter som ett hälsosamt alternativ utan att, i lagens mening, vara vilseledande?

1.5 Vårt bidrag

Syftet med vår uppsats är att bidra med ny kunskap till konsumtion av lightprodukter med fokus på marknadsföring av produkterna och dess hälsoeffekter. Konsumtion av hälsoprodukter är idag ett aktuellt ämne och trots debatter kring lightprodukter och dess effekter finns det väldigt lite forskning med fokus på reklam för produkterna. Därför såg vi en möjlighet att belysa lightprodukter ur en konsumtion och marknadsföringsperspektiv. Det är även en viktig fråga i vårt hälsomedvetna samhälle som förtjänar att bli besvarad.

Vi tror att vår uppsats kan vara värdefull för såväl konsumenter som för marknadsförare i framtiden. Det är viktigt för både konsumenter och företag att tänka på vilket budskap en reklam förmedlar samt moral och etik i reklamfilmer och annonser. Eftersom hälsoprodukter ska främja hälsan, inte tvärtom, är det viktigt att även beakta den medicinska vinkeln. Om en produkt är skadlig måste företagen se över utformningen, inte bara av reklamen utan produkten i sig. En uppsats i detta ämne kan därmed även påverka fler företagsenheter än bara marknadsavdelningen.

1.6 Avgränsningar

Vi har i uppsatsen valt att avgränsa oss till hur företag gör när de utformar sin reklam av lightprodukter, samt hur de håller sig inom lagens ramar. Vi har valt att titta närmare på tre lightprodukter: Coca-Cola light, Carlsberg Lite och Fun Light.

Vi valde drycker som gemensam nämnare då detta är en produktgrupp som vi vet ofta innehåller artificiella tillsatser och sötningsmedel. Det är också produkter vars reklam vi ofta ser och hör i TV, radio, tidningar med mera. Coca-Cola light, Carlsberg Lite och Fun Light är även produkter vars varumärke är välkända och internationella. Vi ville inte heller blanda produktgrupper, såsom mejerier och vi valde istället att fokusera på drycker som konsumeras i stor omfattning. Coca-Cola ansågs vara en lämplig kandidat, då det är ett av världens största varumärken. Även Carlsberg är ett intressant varumärke som nu marknadsför en lightprodukt för produktkategorin öl. Fun Light var en de första lightprodukter vi kom att tänka på och det är en svensk lightprodukt som sålts i Sverige sedan år 1992.⁴⁰ Deras marknadsandel kan därför antas vara stor.

För att besvara vår frågeställning valde vi att studera reklamfilmer för lightprodukterna eftersom videoreklamer är vanliga och effektiva marknadsföringsverktyg. Reklamfilmer kan förmedla mycket information då de innehåller både rörlig bild, musik och tal. Att producera reklamfilmer är dessutom relativt kostsamt jämfört med andra alternativ och kommunikationen bör därför vara väl genomtänkt. Vi tittade även på tidningsannonser för att få en bredare bild av hur marknadsföringen ser ut i tryckt form. Båda kanaler upplever vi som vanliga för lightprodukter idag och de når ut till en bred publik. Vi valde att avgränsa oss genom att välja bort andra marknadsföringsverktyg såsom radioreklam då den inte har samma

möjligheter att använda flera verktyg då den varken innehåller bilder utan enbart ljud. Mer om detta under metodkapitlet.

1.7 Begreppsdefinition

I vår uppsats använder vi oss av olika definitioner vilka vi i detta avsnitt vill förtydliga.

Light: Enligt Livsmedelsverket definieras en lightprodukt såsom en produkt med en minskning av sockerarter med minst 30 % jämfört med en liknande produkt. Om uttrycket ”light” används med syfte att ange minskad sockerhalt, ska det följas upp med en hänvisning till socker.⁴¹

Sötningsmedel: Detta är ett gemensamt namn för livsmedelstillsatser med söt smak, vilka får användas istället för socker i vissa livsmedel. De mest använda substanserna i kategorin är cyklamat, aspartam och sackarin.⁴²

Aspartam: Aspartam är ett konstgjort sötningsmedel som är 100 till 200 gånger sötare än vanligt socker.⁴³ Både Coca-Cola light och Fun Light innehåller aspartam.

Vilseledande: Termen används i denna uppsats som beskrivning av marknadsföring som vilseleder kunder att tro något om produkter som inte stämmer. Vad som är vilseledande eller ej avgör grundas i marknadsföringslagen. Vi använder även termen otillbörlig som synonym för vilseledande.

Tema: Vi använder begreppet för att förklara olika verktyg till vilseledning som kan finnas i TV-reklam och annonser.

2. Metod

I detta avsnitt tar vi upp hur vi metodiskt gått tillväga med uppsatsen. Vi inleder med vår metodansats för att sedan gå in på forskningsstrategier, vilken metod vi valt samt hur vi gått tillväga. Vi avslutar med att diskutera termerna validitet och reliabilitet samt begränsningar med metoden.

2.1 Metodansats

Det finns framförallt två metodansatser som representerar förhållandet mellan teori och praktik, deduktiv och induktiv teori. Arbetet med vår uppsats sker deduktivt, det vill säga vi kommer med utgångspunkt från teorier, frågeställningar och hypoteser empiriskt försöka pröva dessa mot verkligheten.⁴⁴ Deduktiv teori menar att forskare utifrån existerande teori härleder, eller deducerar, hypoteser som bekräftas eller förkastas i den empiriska granskningen.⁴⁵ Detta förfaringssätt påverkar oss i vårt arbete med att samla in information, tolka data samt hur vi sedan relaterar detta till befintlig teori. Induktiv teori menar å andra sidan att teori är resultatet av en forskningsansats. Utifrån observationer och resultat dras generaliserbara slutsatser.⁴⁶

2.2 Kvalitativ och kvantitativ forskning

Inom forskningsvärlden finns det två olika forskningsstrategier; kvantitativ och kvalitativ forskning. Vår uppsats kommer ha inslag av båda strategierna. Kvantitativ forskning betonar kvantifiering gällande insamling och analys av data, deduktivt förfaringssätt samt objektiv ontologisk inriktning. Kvalitativ metod betonar däremot induktivt arbete, lägger fokus på tolkande och interpretivism samt att social verklighet är föränderlig.⁴⁷ Vi börjar i teorin och kommer att analysera reklam och marknadsföring på ett objektivt sätt, för att sedan gå vidare med kvalitativa metoder och dissekera reklambudskapen.

2.3 Vår metod

Syftet med vår uppsats är som tidigare nämnt att försöka ta reda på hur företag marknadsför sina lightprodukter som hälsosamma inslag samtidigt som de undgår lagen om vilseledande marknadsföring. Vi vill med uppsatsen gå på djupet och analysera marknadsföringen kring lightprodukter. Vi strävar inte efter att göra en så bred studie som möjligt, utan prioriterar att analysera mer på djupet och har därför valt att fokusera på tre fallstudier. Varje fallstudie innehåller reklamfilmer och annonser om en känd lightprodukt som säljs i Sverige. Vi anser inte att vi har tillräckligt med tid och resurser att gå på bredden och fortfarande behålla ett djup. Vi har därför valt att inte fokusera på konsumenternas och företagens perspektiv utan istället på reklamen i sig och dess eventuella vilseledande inslag.

Vi tror att dokumentanalys ger oss de bästa förutsättningarna på att besvara vår problemformulering och fullfölja vårt syfte. Anledningen till att vi har valt dokumentanalytiska metoder är för att det är metoder som möjliggör oss att gå in på djupet. Genom att studera dokument framför intervjuer av till exempel marknadsförare, så tror vi att vi kan få ett rakare, ärligare svar. Vilseledning är i lagens mening olagligt och det är väldigt osannolikt att vi kan få tillräckligt med information ur till exempel intervjuer för att kunna besvara vår problemformulering. Dokument så som annonser och reklamfilmer är redan producerade och är direkta produkter från de ansvariga marknadsförarna. Med rätt teoretiska referensramar tror vi att vi kan besvara vår problemformulering utifrån att analysera dessa dokument.

Vi har valt två typer av dokumentanalysmetoder som vi kommer att arbeta efter: Semiotik och kvalitativ innehållsanalys. Argumentation till valet av dessa kommer senare i metodkapitlet.

2.4 Beskrivning av metoder

För att undersöka vår problemformulering närmare kommer vi till stor del att använda oss av analys av dokument, i det här fallet reklambudskap i form av TV-reklam och annonser. De dokumentanalysmetoder som vi anser vara lämpligast och bland vilka vi kommer gjort våra överväganden är: Kvantitativ innehållsanalys, Kvalitativ innehållsanalys, Semiotik och Hermeneutik.

2.4.1 Kvantitativ innehållsanalys

Kvantitativ innehållsanalys är en metod som lämpar sig väl för att analysera material hämtat från olika medier. Den är särskilt lämplig att använda på stora mängder material som måste analyseras. Två nyckelord för denna metod är objektivitet och systematisering. Om vi använder denna metod måste vi undvika att använda våra personliga värderingar när vi analyserar materialet. Metoden kräver att vi konsekvent följer de ramar vi satt upp, ordnad systematisering, för att inte få missvisande eller skeva resultat.

Rent praktiskt går den kvantitativa analysen ut på att först definiera en eller flera frågeställningar och sedan välja vilka medier dessa ska appliceras på. Efter det sätts vanligen en tidsram upp för att få en mer fokuserad bild att arbeta efter, samt fastställer de aktörer som är i fokus i materialet. Sist kodas materialet efter utvalda ord, ämnen eller teman och sammanställs i ett kodningsschema.⁴⁸

2.4.2 Kvalitativ innehållsanalys

Ett alternativ till den kvantitativa innehållsanalysen är den lite mindre vanligt förekommande metoden kvalitativ innehållsanalys. Liksom den kvantitativa varianten så tar denna metod fasta på utvalda teman i utvalt, multimedialt material. Istället för att kvantifiera dessa teman, lyfts dessa ut och ersätts med intressanta strofer, vilka sedan kan citeras för att ge stöd till sin argumentation. Den kvalitativa innehållsanalysen är inte beroende av en systematiserad konsekvens, utan tillåter användaren att justera teman utefter vad som hittas i dokumenten.⁴⁹

Vid arbetet med vår uppsats började vi med ”hälsa” som tema, men insåg snabbt att det inte fanns tillräckligt med lämpliga reklamfilmer och annonser. Vi använde oss av den tematiska indelningen som kvalitativ innehållsanalys innebär när vi skulle strukturera och analysera vårt material. På så vis fick vi en bra och lättföljd struktur.

2.4.3 Semiotik som metod

Enligt Bryman och Bell är semiotik en dokumentanalytisk metod som låter sig appliceras både på text och visuella objekt. Semiotik är särskilt lämpat för det sistnämnda. Semiotik innefattar läran om tecken, det vill säga hur vi kan tolka en symbol och dess bakomliggande eller inneboende mening. Ett tecken är ett objekt som har ett underliggande, inte lika uppenbar, mening eller budskap. Tecknet består sedan i sin tur av betecknaren, det som pekar

på den bakomliggande meningen och sist det betecknade, det vill säga den bakomliggande meningen. Tecknen tolkas sedan utifrån båda denotativa och konnotativa innebörder. Den förstnämnda står för det som direkt kan förknippas med tecknet, den uppenbara innebörden, medan den sistnämnda sätter tecknet i en kulturell kontext.⁵⁰ Enligt Bryman och Bell så är semiotik är dokumentanalytisk metod. Semiotik dock kan ses både som en metod och en teori och vi kommer att använda oss av båda synsätten. Under teoriavsnittet förklarar vi vidare hur semiotiken även används som teori.

2.4.4 Hermeneutik

Även hermeneutik är en lämplig metod för att analysera dokument. Traditionellt har denna metod används främst på texter, ofta teologiska sådana. Tanken med metoden är att försöka utröna textens mening utifrån författarens perspektiv och drivkrafter. Fokus läggs på de historiska och de sociala faktorerna som gällde när texten författades.⁵¹ Andra begrepp som är besläktade med hermeneutik är positivism och interpretivism, vilka är olika sätt att tolka verkligheten. Positivism utgår från att verkligheten är värderingsfri och objektiv och den förespråkar observationer som metod att nå kunskap. Interpretivism å andra sidan menar att verkligheten är socialt konstruerad och menar att kunskap erhålls genom att förstå och tolka mänsklig beteende.⁵²

2.5 Motivering för semiotik och kvalitativ innehållsanalys

Alternativet till dokumentanalys är traditionella metoder såsom intervjuer, enkäter eller observationer. Vi tror dock att dessa metoder är mer lämpade för en ansats ur konsumentperspektiv. Vår fokus är inte hur konsumenterna upplever den eventuellt vilseledande reklamen, utan hur lightprodukterna framställs marknadsföringsmässigt för att framstå som hälsosamma. Vi vill även ta reda på om denna marknadsföring kan klassificeras som vilseledande och hur marknadsförare i så fall kan undkomma detta.

Då vi inte har möjlighet att granska något stort material så är den kvantitativa innehållsanalysen inte den mest lämpade. Då vi enbart haft sex reklamfilmer så hade vi haft problem att dra några generella slutsatser; urvalet hade blivit för litet. Det är inte säkert att andra forskare hade fått samma resultat ifall de försökt återskapa vårt försök. Därmed innebär

en kvantitativ innehållsanalys en för låg och osäker reliabilitet. På grund av detta kommer vi inte att använda denna metod.

Då vi uteslutit den kvantitativa innehållsanalysen har vi tre kvalitativa metoder kvar att välja mellan; kvalitativ innehållsanalys, semiotik och hermeneutik. Vi är övertygade om att kvalitativa metoder är fördelaktiga i detta arbete då vi kommer ha begränsade urval med vilka vi önskar gå på djupet med. Av de tre metoderna tror vi att kvalitativ innehållsanalys samt semiotik är de metoder som kommer att lämpa sig bäst för vår studie. Vi väljer bort hermeneutik av anledningen att den är bättre lämpad för analys av texter, men inte lika lätt att analysera visuella material. Metoder riskerar även att bli något godtycklig.

Med den kvalitativa innehållsanalysen kommer vi att leta efter ett underliggande tema som genomsyrar samtliga lightprodukter. Troliga teman som vi önskar titta närmare på är bland annat hälsa och träning. Vid sidan av den kvalitativa innehållsanalysen kommer vi att använda oss av semiotik för att leta efter underliggande budskap i materialet. Semiotik är ett verktyg som mycket väl lämpar sig att appliceras på reklamfilmer. Vi tror att semiotiken kan ge oss goda ledtrådar till vilket budskap marknadsförarna vill sända ut om sin produkt samt hur tecken kan användas för att undkomma lagstiftningen om vilseledande marknadsföring. Vi kommer därför i den här uppsatsen att använda oss av två metoder, kvalitativ innehållsanalys och semiotik.

2.6 Metodiskt tillvägagångssätt

Vi kommer i arbetet med det empiriska materialet som nämnt använda oss av kvalitativ innehållsanalys samt semiotik för att analysera reklaminslag. Vi har valt att fokusera på två reklamfilmer per case och en annons per vald produkt. De valda produkterna är som tidigare nämnts: Coca-Cola light, Carlsberg Lite samt Fun Light. Dessa tre produkter blir våra tre fallstudier. En total mängd av sex filmer tror vi är väl lämpat till den tid av tio veckor som är beräknad för arbetet med denna uppsats. Samtidigt tror vi det ger oss möjlighet att se sammanhang och hitta teman inom filmerna och annonserna.

Anledningen till att vi har valt reklamfilmer över andra medier är att vi ser störst analyspotential i reklam via TV. TV-reklam är ett dyrt medium att arbeta med och budskapen

som sänds ut bör därför vara väl genomtänkta. Då TV-reklam innehåller flera dimensioner såsom tal, text, form, musik och rörlig bild är det ett medium som lämpar sig väl för analys.

Reklamfilmerna som analyseras är hämtade från den elektroniska dokumentkällan Youtube. För att kunna analysera dessa gentemot den svenska lagstiftningen om vilseledade marknadsföring har vi varit i kontakt med de aktuella företagen för att säkra att dessa har visats i Sverige.⁵³ I vår kontakt med företagen har vi kunnat bekräfta att båda filmerna för Fun Light och Coca-Cola light har visats i Sverige. Gällande Carlsberg har vi varit i kontakt med flera personer men ingen har kunnat besvara huruvida filmerna visats i svensk TV. Däremot hittade vi en dansk reklamfilm för Carlsberg Lite som vi ville analysera. Innan dess tittade vi dock närmare på den danska lagstiftningen för att se om den var lik den svenska. Eftersom båda lagar gäller under EG-rätten föreföll de sig hålla inom samma ramar vad gäller otillbörlig marknadsföring. Därför kunde vi gå vidare med den danska reklamfilmen. Vi tittade även närmare på två reklamfilmer för Coca-Cola light plus, då den ena var svensk och den andra internationell. Detta var intressant ur analysperspektiv för att se skillnader mellan länders marknadsföring.

Reklamfilmerna återfinns på följande adresser:

Coca-Cola light

- <http://www.youtube.com/watch?v=y-x6fmZIWmI>
- <http://www.youtube.com/watch?v=LxF-kIQ1Ins>
- Den svenska reklamfilmen för Coca-Cola light plus fick vi via e-post direkt från Coca-Cola Drycker Sverige AB⁵⁴

Carlsberg Lite

- <http://www.youtube.com/watch?v=P7NZRO9uCwU>
- <http://www.youtube.com/watch?v=0W7QN-oYrtg>

Fun Light

- <http://www.youtube.com/watch?v=bgoEamCAODU>
- <http://www.youtube.com/watch?v=9Yjab-8layY>

Vi valde som nämnt även ut tre annonser till varje produkt, detta för att få en bredare bild av hur lightprodukterna marknadsförs. Annonserna togs från olika källor, främst från tidningar men även från Internet. Carlsberg Liteannonsen hittade vi i King of Sweden från 2008⁵⁵ som är ett modemagasin för män. Coca-Cola light hittade vi i Cosmopolitan från 2008,⁵⁶ som är ett modemagasin för kvinnor. Sist hittade vi Fun Lightannonsen i en blogg på Internet som i sin tur är länkat till reklambyrån som skapat den.⁵⁷ Vi har även fått bekräftat via e-post att det är deras annons och att den publicerats som annons i tidningen Metro och populärpress under våren 2007.⁵⁸

2.7 Validitet och reliabilitet

Vid arbetet med vår uppsats är termen validitet högst aktuell. Validitet har att göra med huruvida ett mått för ett begrepp verkligen mäter det önskade begreppet.⁵⁹ I vårt fall vill vi med hjälp av semiotik och kvalitativ innehållsanalys ta reda på huruvida marknadsförare försöker, inom lagens ramar, vilseleda sina konsumenter angående lightprodukters hälsoeffekter. Vi kommer att titta på resultaten av marknadsförarnas ansträngningar i form av den reklam de producerat. Då vi analyserar kvalitativt kommer analysen bero på individuella tolkningar och associationer. Det ligger en svårighet i att utläsa huruvida reklamen sänder ut det marknadsförarna vill den ska sända ut. Då det rör sig om människor med olika tankar och värderingar är det inte säkert att dessa kommer fram endast genom analys av slutprodukten. Detta är något som vi måste beakta i uppsatsen.

Termen reliabilitet är inte lika aktuell som validitet, men även något vi måste ha i åtanke. Då vi inte använder oss av kvantitativa utan kvalitativa metoder som kan ge subjektiva resultat, är risken att forskare som åtar sig vår studie inte får exakt samma resultat.

2.8 Begränsningar med metoden

Det finns en del begränsningar med vår metod vilket hänger tätt ihop med vad vi vill undersöka och vilket empiriskt material vi har. Mycket av vår metod går ut på tolkning, tolkning av reklam och annonser vilket är väldigt individuellt. Semiotik som teori går ut på att tolka underliggande budskap och är i allra högsta grad en subjektiv metod. Vid försök att göra om det empiriska arbetet finns det möjligheter att andra människor kan dra andra slutsatser, att reliabiliteten är låg. Detta är dock en risk vi tog när vi valde att arbeta utefter kvalitativa

metoder. Kvalitativa metoder betonar subjektivitet mer än vad kvantitativa metoder gör. Kritiker till kvalitativa metoder hävdar att risken med dessa metoder är att arbetet blir för subjektivt och inte tillräckligt vetenskapligt.⁶⁰

En annan begränsning med metoden är att vi bortprioriterat en bredare bild av reklam till förmån för att kunna gå på djupet. Istället för att titta på fler TV-reklamer eller annonser har vi valt att gå på djupet med analyser av var och en. Vi anser dock att detta kan vara en fördel snarare än en nackdel eftersom vår problemformulering kräver en djupare förståelse av underliggande budskap i marknadsföringen.

Vi hade i vår uppsats kunnat sätta oss mer in i lagstiftningen gällande otillbörlig och vilseledande marknadsföring. På grund av tidsbegränsning och vårt fokus på analys av reklamerna, bortprioriterade vi att gå till djupet med lagtexten. Ytterligare en begränsning är att även om svensk och dansk lagstiftning påminner mycket om varandra, kan rättspraxis skilja sig länderna emellan. Domstolarna i Danmark och Sverige använder troligtvis lagarna på olika sätt vid tolkning av fall och därför blir de rättsliga ramarna länderna emellan olika.

3. Teori

I detta avsnitt tar vi upp vilka teorier vi valt att arbeta med i uppsatsen. Vi inleder med att motivera för val av teori för att sedan gå in på de olika ämnena. Våra teorier är semiotik, retorik, reklam och konsumentbeteende samt rationalitet och emotion.

3.1 Motivering för val av teori

Vi har valt teorier från olika områden för att kunna göra en fullständig analys av reklamen för Coca-Cola light, Carlsberg Lite och Fun Light. De främsta teoriområdena är semiotik och retorik då de är användbara vid analyser av symboler, bilder och budskap i annonser och reklamfilmer. Vi inkluderade även teori om reklam och hur marknadsföring påverkar konsumenter. Det är viktigt för att förstå tankar bakom reklamutformning och vilka budskap det kan ge konsumenter. Sist tittade vi närmare på teori om grundläggande egenskaper hos konsumenter som människor, det vill säga teorier om rationalitet och emotion. Detta för att bestämma huruvida rationella eller emotionella vädjanden är effektivast inom marknadsföring. Syftet med alla våra teorier är att i slutändan kunna besvara vår frågeställning om hur företag utformar sin marknadsföring för lightprodukter som hälsosamma alternativ, utan att vara vilseledande.

3.2 Semiotik som teori

Enligt en av semiotikens grundare, Ferdinand de Saussure (1857-1913), kan språk ses som "ett system uppbyggt av skillnader". Allt som avviker och utmärker sig från omgivningen kan få en teckenkaraktär, det vill säga en betydelse och ett innehåll. Han menar att tecken är uppbyggda av en materiell uttryckssida, det fysiska tecknet, och en immateriell innehållsida, tecknets betydelse/innehåll. Två grundtankar inom semiotiken är således att ett tecken är något som utmärker sig och tecken skapas i samverkan med andra tecken. Semiotik studerar även hur tecken skapas, används och tolkas i kommunikation och medier.⁶¹

Semiotik kan användas i analyser för allt som kan ses som symboler för något, det vill säga för allt som har en mening i en viss kultur.⁶² Vad människor ser har blivit synonymt med

förståelse och de perspektiv med vilka vi tolkar vad vi ser. Världen som vi ser den, snarare än världen vi känner till, har blivit synonymt med vad som är sant och verkligt.⁶³ Semiotiska analyser av reklam förutsätter att reklamen är framställd med tankar om hur den ska uppfattas och bilda mening hos människor.⁶⁴

Ett tecken är som nämnt något som kan tolkas, därför kan det vara av vikt att skilja på vad som syns och hur det är framställt. Ett tecken kan vara ett dolt budskap för någonting annat. Vad som syns kan vara människor eller föremål i centrum och hur det är framställt kan vara bildvinkel, ljussättning, färg, ansiktsuttryck med mera. Rösttonfall är även av betydelse. Vid vidare analys är tre tecken användbara, ikon, index och symbol. Ikonen representerar något genom dess avbildning, exempelvis en bild på en kvinna. Index är ett tecken som orsakssamband, exempelvis avtrycksbild av en kyss eller spår på en sandstrand. Till sist är symbolen något som får ett innehåll som personer kommer överens om, exempelvis symbolen för en kvinna med runda ringen och kors nedanför.⁶⁵

Marknadsföring kan sägas ha en primär funktion, nämligen att sälja saker till konsumenter. Sekundärt skapar den också ”meningsstrukturer”, det vill säga reklamen hjälper konsumenter att skapa ideologiska sätt på hur de ser på sig själva och världen de lever i. En stor del av dagens reklam är inte utformad för att få konsumenter att köpa en speciell produkt, utan istället är den formgiven för att få dem att tänka genom pussel, underhålla eller demonstrera subtilitet. Målet är att uppmana konsumenter till engagemang i reklamen, som måste tolka och förstå det som kommuniceras.⁶⁶

Reklamens teknik bygger på att få kunder att jämföra känslor eller attribut till immateriella saker, till något som är materiellt. Till exempel kan en produkt relateras till lycka för att konsumenter ska se produkten som en möjlighet att uppnå den tidigare immateriella lyckan.⁶⁷ Reklamens uppgift kan också sägas vara att skapa skillnader mellan en viss produkt och andra produkter i samma kategori, det vill säga förse köpare med argument till varför de bör välja just det aktuella företagets produkt framför konkurrenternas. Förutom differentiering förser reklam produkter med en social betydelse, till exempel status. Den symboliserar även en värdering hos konsumenterna, det säger något om dem som väljer att köpa och använda produkten och konsumenter kan därför välja att köpa produkter för att kommunicera en värdering hos dem själva.⁶⁸

Bilder i reklam har tecken och symboler, dvs. konnotationer, som kommer från vår kultur och därför skiljer sig runt om i världen. Bilder av vackra kvinnor i reklam symboliserar därför inte bara personen, utan även konnotationer såsom hälsa, ungdom, skönhet.⁶⁹

3.3 Retorik

Retorik är en vetenskap som härstammar från antiken och betyder läran om talekonsten och betydelsen att påverka med ord.⁷⁰ Aristoteles var en av de första som studerade ämnet och han gav det en mer allmän innebörd, enligt honom är retorik ”konsten att vad det än gäller finna det som är bäst ägnat att övertyga”.⁷¹ Enligt denna definition blir teorin därmed applicerbar på även andra former av kommunikation än tal. Teorin om retorik gränsar till litteraturvetenskap och berättarteknik och det talas om litteraturens retorik, bildens retorik och reklamen, mediernas eller filmens retorik.⁷²

Säljande kommunikation eller retorik sägs bestå av fem delar; exordium, narratio, probatio, refutatio och peroratio.⁷³ Inledning eller exordium syftar till att väcka publikens uppmärksamhet och välvilja för ens budskap.⁷⁴ Narratio kan översättas med berättelse och sakframställning. Den tredje delen, probatio, innehåller bevisen för det talaren vill ha framfört. I refutatio bemöts motargument och peroratio är avslutningen som ofta innehåller en uppmaning för att publiken ska ta till sig budskapet.⁷⁵ Hedlund och Johannesson har även de påpekat att en annons bör utformas efter samma fem delar som ett tal, vilket också är logiskt då båda formerna av kommunikation är säljande.⁷⁶

En av grunderna i retorik är teorierna om pathos, ethos och logos. För att lyckas övertyga någon krävs en vädjan till både mottagarens förnuft och känslor. Aristoteles sa att en talare kan övertyga på tre vis: med orden och argumenten, logos, med åhörarnas känslor, pathos samt talarens egen karaktär, ethos. Orden logos, pathos och ethos kan vara lättare att förstå genom att likställa dem med de svenska orden logik, patetisk och etik.⁷⁷ Människors förnuft påverkas av känslor. Därför bör reklam vädja till både förnuft och känslor för att övertyga någon.⁷⁸

När bild, ord och design används i ett syfte övergår estetik till retorik. Medieretorik är de medel ett medium använder för att engagera, beröra och väcka intresse hos en publik. Genom att ladda budskap med visuella ”mervärden” och positiva känslor framstår det på ett mera

övertygande sätt. Det är därför förståligt att all kommunikation måste vara retorisk, eller övertygande, för att bli tagen på allvar.⁷⁹

Reklam och marknadsföring har i grunden samma mål som retorik, att få människor att lyssna och bli intresserade av det marknadsförarna kommunicerar. Bra tal ska på samma sätt som bra reklam få oss att lyssna - annars har de misslyckats. Retorikens regler kan därför vara effektiva redskap för att få folk att lyssna, både i tal och i reklam.⁸⁰ Vissa former av kommunikation säljer, enligt retoriken, bättre än andra. Därför har en del saker anses opassande i reklam och det är sällan som problemets verkliga natur visas. Istället hålls blå vätska i blöjor och det visas blå himlar, kvittrade fåglar och trevliga stunder i våra TV-apparater. När vi sedan ser produkterna i affären kommer vi kanske inte minnas reklamen men associera produkten till något trevligt.⁸¹

Retorik kan sägas ignorera vad som är rätt eller fel. Om talaren övertygar med dåliga argument och dåligt språk är det ändå bra och riktigt ur retoriskt perspektiv. Det är alltså upp till varje enskild individ att ta hänsyn till etik och moral och välja på vilket sätt de vill nyttja retoriken.⁸²

Reklam är fylld av underförstådda eller vagt antydda jämförelser⁸³ samtidigt som effektiv reklam måste ha ett tydligt tilltal för att fånga uppmärksamheten hos enskilda individer.⁸⁴ Reklam vill roa och provocera och inte sällan kommentera aktuella händelser som debatterats i media. Med en fyndig rubrik lyckas reklamskapare ibland förekomma vad människor tänker på ena eller andra sidan av debatten.⁸⁵ Val av bilder sker aldrig av en slump, den som väljer en bild är ganska övertygad om att den ska argumentera för en produkt på ett eller annat sätt. Det gör reklambilden tacksam att analysera eftersom avsändaren valt den utifrån en uppfattning om hurdan målgruppen är som bildbeträktare och person. Reklambilder speglar tidens trender och idag säljer ett "hälsosamt liv" som är rikare på flera sätt. Reklambilders kännetecken är följande:⁸⁶

- Uppträda på betald och väl angiven reklamplats
- Förknippas med en produkt som kan köpas
- Väcka känslor och intresse, tilltala och säga konsumenter något.⁸⁷

Reklambilders funktion är att skapa en uppfattning för ett varumärke samt bygga upp en image och identitet. Metonymi är en stilistisk figur som bildas när två tecken placeras i varandras närhet. Om en produkt visas i ett visst sammanhang ger det bevis för att bilden för produkten är sann. Om en dryck är en del av en spännande gemenskap kan logotypen och flaskan få en ”teckenkaraktär”. Det vill säga konsumenter uppfattar drycken som en del av en helhet och det räcker med att se delen för att tänka på helheten. Metonymi bildas enligt två principer, genom närhet samt som en del av en helhet. Närhet är när en sak uppfattas höra ihop med andra närliggande ting i en bild som ingår i en helhet. En del av en helhet är när en bild uppfattas stå för en större helhet, en känsla, en miljö eller en företeelse.⁸⁸

3.4 Utformning av reklam

Det finns mängder av teorier och material om reklam och hur de utformas, appliceras samt mottas. En sak är säker och det är att det hänger tätt ihop med konsumentbeteende och hur konsumenter agerar på marknadsplatsen. Konsumenter köper produkter av olika anledningar, ofta inte vad de gör utan vad de betyder. Produktens funktion är inte oviktig men betydelsen produkten har i våra liv gör att den sticker ut i konkurrensen. Ju djupare mening en produkt har desto större är sannolikheten att en konsument väljer en produkt eller ett varumärke. Konsumenter väljer det som har en image som sammanfaller med konsumenternas underliggande idéer.⁸⁹

En annan strategi handlar om att skapa kontraster, det vill säga skapa uppmärksamhet i jämförelse med det runt omkring det. Storlek och färg spelar roll, såsom svart mot vit, men även reklamklichéer med en twist fungerar. Generellt brukar självrefererande reklam som spelar på sympati och trovärdighet genom ironi och stereotyper bli allt vanligare.⁹⁰

3.5 Den perceptuella processen

En viktig del som avgör hur konsumenter resonerar och agerar är teorin om den perceptuella processen. Människor går genom olika stadier av informationsbearbetning där stimuli kommer in och lagras. Det handlar om stadier av sensation, uppmärksamhet och tolkning som skapar en respons hos konsumenterna. Olika stimuli tas in på olika sätt, exempelvis genom vår syn när vi tittar på reklam, hörsel när vi hör en jingle och så vidare. Olika teman och tekniker trigger olika reaktioner hos konsumenter i hopp om att de köper just den önskade

produkten. En viktig sensor är synen och de visuella element som ingår i en reklams affärsdesign blir avgörande. Det handlar om produktens storlek, stil, ljushet och unikheter jämfört med konkurrenter. Färger spelar en stor roll för symboliskt värde och kulturella meningar. Exempelvis kan färger i flaggor väcka patriotiska känslor medan färger kan vara lugnande (blått) eller exalterande (rött). Det handlar om att väcka positiva eller negativa känslor, vilket är viktigt vid utformning av reklam.⁹¹

Färger kan även handla om att mäta våra förväntningar, exempelvis att hälsosamma produkter är gröna och symboliserar ekologi. Andra produkter görs ”klara” för att symbolisera kvalitet och enkelhet. Det handlar också om att välja färger som associeras med produkten i sig, annars finns risk att konsumenten köper annat märke. Det finns till och med möjligheter att skydda färgkombinationer, såsom Eastman Kodak gjort, det vill säga varumärkesskyddat deras gul, svart och röd. Det finns även fakta för att färger ökar och minskar i popularitet från år till år och det gäller att försöka ta hänsyn till dessa trender vid utformning av produkter och reklam.⁹²

3.6 Rationalitet och emotion

Enligt Magnus Söderlund började diskussionen om människan som en rationell eller en emotionell varelse tidigt. Redan på 1600-talet var detta ett hett ämne för filosofer så som Gottfried Wilhelm von Leibniz och senare Immanuel Kant. Även inom psykologin visade flera framstående forskare intresse för samspelet av rationalitet och emotion, där ibland Charles Darwin och Sigmund Freud. Ur dessa diskussioner kom det att bildas två skolor varav den ena beskriver människan som en rationellt tänkande varelse och utgår från kognition medan dess motsats ser människan som en känslös individ.⁹³ Dessa synsätt har bland annat relevans när det pratas om beslutsfattande och organisationsteori; många olika teorier har sitt ursprung i dessa.⁹⁴

I marknadsföringen har dessa två motsatser inkorporerats och återfinns ibland annat i begreppen ”rational appeals” och ”emotional appeals”. Enligt Michael Solomon är tanken med emotional appeals, eller på svenska emotionella vädjningar, bland annat att befästa en relation mellan produkten och konsumenten. Detta är något som författarna benämner som ”bonding”. Författarna säger även att emotionella vädjningar ökar chansen att budskapet når fram till sina mottagare, att konsumenterna lägger produkten på minnet och att graden av

involvering till produkten ökar. Denna typ av marknadsföringsåtgärder nämns som typisk för produkter som är i sin mognadsfas⁹⁵ och som har många liknande konkurrenter. Det blir då viktigt att sticka ut från de övriga.⁹⁶ Söderlund menar att emotionella vädjningar betonar "emotional, subjective impressions of intangible product features".⁹⁷ Detta kan översättas ungefär med "emotionella, subjektiva intryck från abstrakta produkttegenskaper". Alltså kan emotionella vädjningar till konsumenter vara användbara för att trycka på andra egenskaper än just de påtagliga produkttegenskaperna. Med emotionella vädjningar försöker reklam berätta för konsumenterna att köp av deras produkt gör en framgångsrik och häftig, snarare än att lyfta fram till exempel produktens pris, funktion eller andra konkurrensfördelar.

Motsatsen till "emotional appeals" är "rational appeals". Till skillnad från emotionell vädjan, appellerar den rationella vädjan till: "logical, objectively verifiable descriptions of tangible product features" eller "logiska, objektiva verifierbara konkreta produkttegenskaper"⁹⁸. Enligt Solomon kan ett företag som försöker sälja sin nya bilmodell göra detta genom att vädja till konsumenternas rationella sida.⁹⁹ Reklamen kan innehålla detaljerad information om de lyxiga skinnsätena, hur lite bensin bilen förbrukar eller kanske hur billig den är jämfört med konkurrenterna. För att kunna göra rationella val menar forskare inom konsumentteori att konsumenter lugnt och försiktigt noga förser sig med kunskap angående en viss produkt för att sedan jämföra dess fördelar och nackdelar.¹⁰⁰

4. Fallstudie Coca-Cola light

Här presenterar vi vår första fallstudie, lightprodukten Coca-Cola light. Vi börjar med att redogöra för fakta om produkten för att sedan titta närmare på första reklamfilmen och dess analys. Efter det beskriver vi reklamfilm två och analyserar denna. Sist presenteras annonsen och vilka teman vi kunde finna i denna.

4.1 Fakta om Coca-Cola light

Coca-Cola light lanserades i Sverige 1983 av the Coca-Cola Company och är en sockerfri läsk som innehåller 0,4 kalorier per 100 ml. Coca-Cola light innehåller sötningsmedlena aspartam och acesulfam K.¹⁰¹

Coca-Cola light plus lanserades under 2008 men säljs inte längre. Drycken fanns i två smaker: Green tea som innehöll extra antioxidanter samt Vitamins med extra Niacin B3 och B12. Coca-Cola light plus innehöll, även den, sötningsmedlena aspartam och acesulfam K.¹⁰² Coca-Cola light plus har blivit utpekad i USA för att vara missvisande då den inte innehåller tillräckligt med vitaminer för att få kallas för Coca-Cola light plus.¹⁰³

Trots att Coca-Cola light plus inte längre finns i butikerna har vi valt att analysera dess reklam då vi anser det vara ett bra exempel på en lightdryck med tydligt hälsofokus. Den kopplar tydligt till de hälsotrender vi ser i samhället idag. Fokus på vår uppsats är trots allt på analys av reklam och inte analys av konsumentintresse.

4.2 Beskrivning av Coca-Cola light - Reklam 1

<http://www.youtube.com/watch?v=y-x6fmZIWmI>

Reklamen börjar med en närbild på en Coca-Cola lightflaska som snurras in i blickfånget. Colaflaskan har kondensensdroppar och bilden av flaskan ackompanjeras med texten "Let your sparkle out".

Nästa sekvens utspelar sig i ett parkeringshus där två röda bilar kör mot kameran. Till höger syns en Ferrari och till vänster en äldre, mindre bil som ändå är i gott skick. Bilarna stannar vid betalstationen och den vänstra, äldre bilen kommer i bild där en ung kvinna syns i förarsätet. Hon skrattar och tar fram ett kort eller en biljett för att betala. Mannen i Ferrarin tittar på kvinnan och ser lite konfunderad ut. Bildfokus går åter till kvinnan och där syns hennes hand, iklädd en gul läderhandske, vrida upp ljudvolymen på bilradion. Bredvid ratten har hon en flaska Coca-Cola light. Fokus går sedan till hennes sandalklädda fot med rödmålade tånaglar som trycker två gånger på gaspedalen och far iväg. Vi ser kvinnan skratta igen och bilen lämnar parkeringshuset. Ur takluckan sticker hennes hand upp och ett tjoande hörs.

Nästa scen utspelar sig i en kontorsmiljö och vi ser en korridor med en glasvägg. Bakom glasväggen pågår ett möte. En kvinna står upp och talar för några män som sitter vid ett bord. I korridoren syns en kostymklädd kvinna med en flaska Coca-Cola light i handen. Hon stannar vid glasväggen och trycker sitt ansikte mot glaset och grimaserar. Föredragskvinnan i mötet ser henne och skrattar.

En kvinna iförd en orange, uppseendeväckande badmössa och med en burk Coca-Cola light i handen tar nu bilden i anspråk och vi befinner oss i ett badhus. Kvinnan som har en gul baddräkt dricker ur burken och hoppar sedan i en pool genom att "göra en bomb" som skvätter vatten kring henne. I bakgrunden ser vi folk som vilar i solstolar och en kvinna som promenerar med något i famnen. Två kvinnor i badrockar och ansiktsmask blir träffade av plasket och skriker till. Kvinnan i vattnet skrattar.

Den sista scenen utspelar sig i en bar där en kvinna i satinaktig tröja dricker Coca-Cola light ur en flaska. Flaskor med alkohol syns i bakgrunden och folk står kring en bardisk. Kvinnan tränger sig fram i samlingsen och nyper en man i rumpan. Han vänder sig förvånad om och en annan man ler åt tilltaget. Bilden visar sedan en glittrande Coca-Cola lightflaska mot ljusgrå bakgrund. Texten bredvid flaskan säger "No calories, no sugar" i versaler och under det syns "hello you" i kursiv stil. En röst säger "Coca-Cola light, hello you."

4.3 Analys av Coca-Cola light - Reklam 1

I reklamen för Coca-Cola light har vi hittat tre övergripande teman: *Distraction och association till könsroller, Light som lösning på ett problem och Undanhållande av sanningen.*

4.3.1 Distraction och association till könsroller

I reklamen är kvinnogestalter hela tiden i fokus. I inledningen kör en kvinna fram sin bil bredvid en man i en Ferrari och scenen slutar med att hon gasar förbi honom. Inledningen fångar därmed vårt intresse i enlighet med teorin om exordium,¹⁰⁴ Det kan vi tolka som att kvinnan hävdar sig gentemot mannen och är likgiltig inför omgivningen. Trots att mannen har en Ferrari och kvinnan kör en äldre liten bil drar hon sig inte för att utmana honom. Hon har gula sportiga handskar och tjuiter när hon kör, som att hon vinner "loppet". Hennes gula handskar kan vara en symbol¹⁰⁵ för racing och därmed skapas associeringar till racingsporten. Hon befinner sig därmed i en typisk manlig kontext med bilar och racing men hon övervinner fördomarna och lyckas hävda sig ändå. Den röda bilen och kvinnans röda nagellack kan associeras till den röda färgen i varumärket Coca-Cola och röd färg i sig är enligt teorin en färg som exalterar.¹⁰⁶ En paradox är att kvinnan i sig är stereotypisk, det vill säga välvårdad med rött nagellack, utsläppt hår, tröja med uringning med mera, men att hon tar en aktiv roll. Nagellack och uringade tröjor är symboler¹⁰⁷ för kvinnlighet. Hon befinner sig således i ett passivt skal men agerar aktivt. Vi drar associationer till kvinnlighet och lekfullhet.

I nästa scen ser vi den klassiska karriärkvinnan som föreläser för manliga kollegor. Kvinnan är klädd i en mörk dräkt och demonstrerar tydligt något med händerna, vilket indikerar att hon leder mötet. Hennes strikta klädsel passar ihop med övriga personer i scenen och den ordnade kontorsmiljön. En kvinnlig kollega går förbi, även hon iklädd dräkt. De två kvinnorna tycks vara bekanta. Väninnan håller drycken, Coca-Cola light, tydligt och agerar busigt genom att trycka sig mot glasfönstret och göra grimaser. Miljön på företaget påminner om den hos ett välmående amerikanskt företag med stora glaspartier, neutrala färger och konferensrum. Det förefaller finnas en ganska strikt klädkod och det verkar mest vara äldre män på företaget. De sitter i ett viktigt möte vilket framgår av deras klädsel, konferensrummet samt kvinnan som håller föredrag framför de. Kvinnan framställs således som framgångsrik då hon är den som leder mötet. Hon har ordet i mötet och männen sitter tysta och lyssnar vilket implicerar viss makt. Hon demonstrerar något och blir avbruten av den kvinnliga, busiga kollegan. Här är huvudpersonen i scenen gestaltad av en kvinna som gör karriär men

samtidigt har barnet inom sig och fortfarande kan släppa loss och skoja till det. För kvinnor som drömmer om att göra karriär och få ett arbete som de kan vara nöjda med, blir bilden ett ideal med en symbolisk mening. Här tycker vi oss kunna se tydliga associationer till kvinnlighet och framgång.

Sista scenen består av två väninnor som befinner sig på en bar. Den ena kvinnan tar en klunk Coca-Cola light och nyper sedan en kille fräckt i rumpan. En annan kille vänder sig om och ser först glad ut tills han får misstankar om att det är en annan kille som låg bakom dådet. De två väninnorna skrattar. Ännu en gång framhävs ett budskap om att kvinnor bör njuta av livet och våga göra saker på skoj. Återigen dras associationer till kvinnlighet och fräckhet.

Generellt verkar avsikten med reklamen vara att uppmuntra kvinnor att leva ett aktivt liv och ofta förekommer män som motparter i scenerna. I enlighet med teorier om retorik så visar reklamen enbart en positiv sida av det som ses som problemet. Ord som sötningsmedel nämns inte och logiska argument hamnar i skymundan när reklamen istället spelar på känslorna hos konsumenten. Reklamen anspelar alltså på pathos,¹⁰⁸ det vill säga konsumenternas känslor och önskan om ett roligt och kvinnligt liv.

De könsroller som framställs genom hela reklamfilmen blir en distraktion från logiska argument om varför någon ska dricka Coca-Cola light. Istället försöker reklamen få konsumenten att associera Coca-Cola light som en dryck för kvinnor som kan njuta av livet och ha roligt. Detta tycker vi är vilseledande därför att konsumenten distraheras från att tänka kring faktorer som sötningsmedel och sockernehåll. Den skapar associationer till något för att komma bort något annat. De distraherar istället med rollspel och anspelningar på könsroller. Reklamen spelar mycket på känslor, *pathos*¹⁰⁹, hos konsumenter och önskan om ett aktivt, roligt och kvinnligt liv.

4.3.2 Light som lösning på ett problem

Som beskrivet under tidigare stycke framställs drycken som en hjälp till att släppa loss och ha roligt. Reklamen inleds med en text som lyder "Let your sparkle out" och redan där ser vi ett underliggande budskap om att frigöra något, våga glänsa. Texten är glittrig, vilket kan associeras till kvinnlighet, och de kondenserade dropparna på läskan blir ett index¹¹⁰ för kall dryck. Med kvinnor i fokus och attribut som appellerar kvinnor blir målgruppen för reklamen troligtvis kvinnor.

Den tredje scenen börjar med en ung tjej som är på ett spa eller i ett badhus vid en pool. Hon tar en klunk av Coca-Cola light och gör en bomb ned i en pool som skvätter vatten omkring henne. Hennes baddräkt är gul och hennes badmössa är inte särskilt snygg men hon verkar inte bry sig. Badmössan kan tänkas symbolisera självständighet och med en annorlunda mössa visar kvinnan att hon gör som hon själv vill. Hon är lekfull och skrattar när hennes hopp leder till att andra kvinnor som ligger bredvid blir våta. Återigen är budskapet indirekt att en klunk av Coca-Cola light gör dig fräck och modig och släpper fram något i dig. Konsumenter som önskar att de vore mer frigjorda ser här ett ideal i kvinnan på badhuset och söker en lösning för att bli mer som henne. Coca-Cola light anspelar på problemet många kvinnor kan tänkas ha med sitt självförtroende. Reklamen för Coca-Cola light där flaskan syns i varje scen kommunicerar därmed drycken som en lösning på problemet – att denna lightdryck är ett verktyg för att blomma ut och börja tro på sig själv. Probatio, bevisen är att kvinnan vågar släppa loss och narratio blir på så vis när Coca-Cola light presenteras som lösning på ett problem.¹¹¹

Nyckelord i reklamen kan sägas vara fräckhet, mod, kvinnlighet, hälsa, aktivitet och lekfullhet. Alla kvinnor använder drycken som ett verktyg till självförtroende och uppmanar andra till samma sak. Under reklamens gång framträder flera kvinnor i olika roller och sammanhang och med utgångspunkt i semiotisk teori kan det tolkas som symboler för hur den utopiska kvinnan ska vara. Ett syfte är nog även att tittare ska kunna känna igen sig i någon av kvinnorollerna och då även de tillhörande problemen såsom dåligt självförtroende. Genom att placera Coca-Cola light i anslutning till dessa kvinnor tror vi att de vill förse denna målgrupp med ett konkret verktyg till att till exempel få bättre självförtroende. Detta är minst sagt vilseledande för konsumenter då vi inte hittat några studier som tyder på dryckens positiva verkan på självförtroende. Drycken kan vid hårddragning liknas vid bantningspreparat som utlovar mirakel, men eftersom budskapet om självförtroende är en semiotisk tolkning undkommer Coca-Cola light lagen om vilseledande marknadsföring. Hade det varit en explicit text hade det varit annorlunda.

Reklamen berör inte konkret lightprodukten, utan skulle kunna var reklam för vanlig Coca-Cola. Kvinnorna är snygga och smala men det syns inget tydligt samband till hälsa. Scenerna innehåller dock samtliga en subtil önskan om att vara nöjd med livet och framhäver en ganska aktiv livsstil. På så vis går Coca-Cola ifrån problematiken kring reklam för produkter med

sötningsmedel och får kunderna att tänka mer emotionellt snarare än rationellt. Vi finner detta vilseledande för konsumenterna då det inte finns underlag för att lightprodukten framhäver konsumenters hälsa.

4.3.3 Undanhållande av sanningen

Sammanlagt visar reklamen fyra sekvenser: en tjej som kör ur ett parkeringshus, en kvinna som är på jobbet, en kvinna i badhus och en kvällsmiljö i en bar. Dessa ser vi som motsvarigheter till olika tider på dygnet. Människor lämnar sina parkeringshus, kommer till jobb, går till badhuset för att träna och går sedan ut på kvällen. På så vis verkar reklamen visa olika miljöer där produkten är lämplig att konsumeras. Indirekt blir detta en uppmaning att produkten kan förtäras när som helst på dygnet och att Coca-Cola light är drycken för alla tillfällen. Reklamen visar fyra olika kvinnor som dricker Coca-Cola light och även om det är olika kvinnor så skulle det kunna vara en och samma person. Coca-Cola kan hävda att det är fyra olika kvinnor och att drycken bör konsumeras med måtta men reklamen motsäger detta genom att uppmana till hög konsumtion.

Om en människa skulle konsumera Coca-Cola light lika ofta som den sammanlagda konsumtionen i reklamen vore detta ohälsosamt och det går emot konceptet att dricka måttligt. Vissa flaskor i reklamen rymmer en halvliter dryck och en indirekt uppmaning till stor konsumtion; något vi tycker är direkt vilseledande. Få kalorier leder inte till ökad vikt men enligt tidigare nämnda studier¹¹² bör människor inte få i sig för mycket aspartam på grund av att det kan leda till ökat sötsug. Coca-Cola kan därmed ifrågasättas gällande hur etiskt det är att visa storkonsumtion av en produkt som skulle kunna vara skadlig för konsumenter.

4.4 Beskrivning av Coca-Cola light plus - Reklam 2

I fallet med Coca-Cola light plus har vi funnit två versioner av reklamfilmen. Den ena är originalfilmen och den andra är en version omredigerad för att sändas i Sverige. Istället för att enbart fokusera på den svenska reklamen fann vi det intressant att även se vilka skillnader som fanns mellan de två reklamerna.

<http://www.youtube.com/watch?v=LxF-kIQ1Ins>

Den internationella versionen börjar med ett ljust kök där en kvinna står framför en mixer. Mixern har ett grönt innehåll och i nästa sekvens hålls den trögflytande, gröna smeten upp i ett glas. Kvinnan har hårspolar i håret och på köksbänken syns även apelsiner. Kvinnan dricker ur glaset och grimaserar kraftigt. I nästa scen syns kvinnan i en gymmaskin. I bakgrunden syns män som också tränar i olika ställningar och med tyngder. Kvinnan drar djupa suckar. I nästa scen bryts ytan på vatten av ett huvud som kommer upp ur vattnet. Kvinnans ansikte är fullt med lera som rinner av henne och vattnet är grått. Nästa scen visar ett omklädningsrum där en kvinna står i ett duschutrymme och drar i ett snöre som tappar en hink med kallt vatten över henne. Hon hoppar och skakar till när vattnet träffar henne.

Nästa scen inleds med en bild på en pool som på vänster sida omges av gröna buskar. På höger sida om poolen syns en tom solstol och i en solstol längre bort ligger kvinnan i. Vattnet är klart och blått och kvinnan är iförd en lila baddräkt. Hon har ansiktsmask på sig och ser ut att sola. Hon tar en djup och uttråkad suck. Plötsligt kommer en man upp ur poolen som om videon tillbakaspolade hans hopp i den och han ger kvinnan en burk med Coca-Cola light plus. I bakgrunden syns ett vitt bord, med en vit bricka med vad som ser ut som gurk- och tomatbitar och en kiwi. Musiken stannar upp medan hon tar en klunk ur drycken och mannen hoppar tillbaka ned i poolen. Kvinnan lyfter skivorna av sitt öga och hennes mun ler stort. Tittarna ser sedan hur hon ståendes dricker ur burken med slutna ögon. Hennes överkropp visas mot en klarblå himmel och det gröna buskaget syns i horisonten. Hennes huvud är lått böjt bakåt och hennes mörka hår är fäst i en hästsvans.

Den internationella versionen avslutas med en röst som säger "Diet coke plus, an easy way to goodness". Burken syns till vänster med bilder av växter bakom sig och texten till höger

säger precis som rösten "an easy way to goodness". I nedre högra hörnet syns logotypen för Coca-Cola light plus.

Den svenska versionen börjar med en bild på en pool som på vänster sida omges av gröna buskar. På höger sida om poolen syns en tom solstol och i en solstol längre bort ligger kvinnan i. Vattnet är klart och blått och kvinnan är iförd en lila baddräkt. Hon har ansiktsmask på sig och ser ut att sola. I den internationella versionen kommer här en man upp ur poolen som om videon tillbakaspolade hans hopp i den. I den svenska versionen syns inte mannens baklängeshopp men musik spelas i snabb takt och en röst säger "Nyhet, Coca-Cola light plus".

Kameran zoomar sedan i nästa scen in kvinnans solbrända ansikte och tittarna ser hur hon drar en suck. Hon har citron- och kiwiskivor över ögonen och ansiktet är täckt av en gråblåaktig mask. Först i nästa sekvens syns hennes hand som då tar emot en burk med Coca-Cola light plus. I den svenska versionen omges burken av gröna växtliknande girlanger som kretsar runt den. Burken i kvinnans hand syns nu mitt i bilden och ordet Vitamins på burken lyser till. I bakgrunden syns ett vitt bord, med en vit bricka med vad som ser ut som gurk- och tomatbitar och en kiwi. Baddräkten visar en del av hennes solbrända mage och runt kvinnans handled hänger ett brett guldfärgat armband. Kvinnan lyfter skivorna av sitt öga och hennes mun ler stort. Tittarna ser sedan hur hon ståendes dricker ur burken med slutna ögon. Hennes överkropp visas mot en klarblå himmel och det gröna buskaget syns i horisonten. Hennes huvud är lätt böjt bakåt och hennes mörka hår är fäst i en hästsvans. I den svenska versionen kretsar fortfarande gröna girlanger samt några gröna prickar runt burken.

I sista sekvensen av den svenska versionen syns burken med Coca-Cola light plus snurrande mot en ljusgrå bakgrund kring cirklar i form av små vattendroppar. I bakgrunden syns också flera bilder av små orangegulröda solar. Rösten säger "Nu med det lilla plus du behöver i din vardag. Introducerar ny upplyftande smak med vitaminer och den uppfriskande smaken av grönt te.". Fokus på burken hamnar på texten Vitamins och sedan syns ytterligare en burk i bild, den med smak av grönt te. Rösten säger "Prova nya Coca-Cola light plus, hello feeling good".

4.5 Analys av Coca-Cola light plus – Reklam 2

I dessa reklamvideor har vi hittat följande tema som används för att vilseleda tittaren; *Associationer och smutskastning, Distraction, Light som lösning på ett problem, Undanhållande av sanning och Förebilder och expertis*. Vi tittade på filmerna som separata objekt och försökte även hitta likheter och skillnader dem emellan.

4.5.1 Associationer och smutskastning

I stort verkar Coca-Cola light plus väcka starka reaktioner och både positiva och negativa associationer. De negativa associationerna skapas genom bland annat genom att kvinnan i reklamfilmen utstrålar negativitet då hon försöker vara hälsosam. En läsk med tillsatta vitaminer är en ganska radikal nyhet och den säljs kanske inte längre för att konsumenter inte var redo eller i behov av produkten. Överlag är det ganska negativa känslor reklamen väcker, vilket kanske inte alltid är optimalt om syftet är att skapa positiva associationer med produkten.

Coca-Cola light plus reklamen har starka associationer till hälsa men i negativ bemärkelse. Detta åter igen på grund av den kvinnliga huvudpersonens utstrålande negativitet efter sina misslyckade träningsförsök. Hon suckar, rynkar på nästan och gör det väldigt tydligt att det hon gör inte faller henne i smaken. Vi har funnit att smutskastning av andra hälsosamma alternativ är ett medel för att utkonkurrera produkter. Detta fungerar även i denna reklam trots att det inte är en enskild produkt, utan snarare ett helt koncept, som smutskastas. Filmen insinuerar att träning och andra olika skönhetsmetoder är jobbiga, att det är jobbigt att hålla sig i form och vara snygg.

Reklamen visar som tidigare nämnt en kvinna som dricker kurer, tränar, är på spa, samt badar i gytta och allt ses som plågsamt. Träning framställs som något negativt med grimaser, överdrivna metoder och reklamen infriar frasen ”vill man vara fin får man lida pin”. Detta kan vara vilseledande på så sätt att även om träning och dylikt kan vara jobbigt är det flera som finner träning tillfredsställande eller roligt. Det har även ofta positiva effekter på hälsan. Träning får i reklamen en väldigt negativ klang som sätts i perspektiv till Coca-Cola lightprodukten som är räddningen av det hela. Paradoxen är att det blir något negativt att träna, vilket indirekt leder till negativitet gällande hälsosamma livsval, vilket även är en av grundstenarna till produkten Coca-Cola light plus. Orden och argumenten i denna reklam är indirekt att produkten är en motvikt till slitsam träning och att det gör det hela lättare. Texten

i slutet som säger ”*Diet coke plus – an easy way to goodness*” menar även att produkten är det enkla sättet att nå ”godhet”. Detta kan tolkas på flera sätt, antingen att produkten är god och välsmakande eller att det är det enkla sättet att bli snyggare. Vi har inte hittat något som pekar mot att konsumenter skulle bli snyggare eller gå ned i vikt av Coca-Cola light plus, att associera till det är därför vilseledande.

4.5.2 Distraction

En annan metod till övertygelse vi sett är att både den svenska och den internationella reklamen genom olika former av distraction styr våra tankar åt vissa håll och bort från andra. Reklamen leker med könsroller på ett sätt, i stil med att kvinnor bör träna. Det är även provocerande att bara kvinnor känner trötthet över träning, att de är det svagare könet som klagar och suckar. Reklamen är vilseledande på så vis att inte alla kvinnor tränar eller går till spa, och att män tränar minst lika ofta som kvinnor.

Reklamen visar inte direkt upp en drömbild av hur träning eller spa är men i slutet av den amerikanska reklamen har kvinnans mask försvunnit när hon dricker Coca-Cola light plus. Det blir en kontrast mot den jobbiga lermasken, hälsodrycken. I båda reklamerna visar produkten på hur mycket bättre livet är på den lata sidan och att det finns en enkel väg till ”godhet” eller till ”feeling good”. Ofta framställs träning som något positivt men här har de vänt på steken. Detta provocerar och distraherar och får oss att tänka på annat än att produkten innehåller sötningsmedel.

I slutet av den svenska versionen omges produkten av gröna blad och rankor. Grönt associeras ofta till nyttigheter¹¹³ såsom sallad och reklamen distraherar därmed oss från att tänka på rationella argument såsom ingredienser till att istället lita på våra känslor. Denna typ av argumentation är förenliga med retorikens pathos.¹¹⁴

4.5.3 Light som lösning på ett problem

Ett vanligt knep som vi ser är att spela på behov och skapa ett problem för att sedan erbjuda en lösning i samma reklam. Coca-Cola light plus är inget undantag. Eftersom reklamen framställer träning som något ansträngande presenteras Coca-Cola light plus som svaret på detta. Kvinnan får drycken given till sig och piggnar till. Budskapet blir därmed att produkten gör träning mindre jobbigt. Det är det enkla sättet till ”godhet”. Reklamen börjar således med att skapa ett problem, att konsumenter vill vara snygga men att hälsometoder och träning är

besvärliga, och reklamen tillhandahåller sedan en lösning, Coca-Cola light plus. Detta är vilseledande på så vis att träning kanske inte är jobbigt och att lightdryck inte alltid är bra. Det innehåller fortfarande sötningsmedel och bör inte överkonsumeras. Produkten kanske faktiskt inte gör någon skillnad för träning överhuvudtaget.

4.5.4 Undanhållande av sanning

Reklam får enligt marknadsföringslagen inte undanhålla information som är av vikt för konsumenter, men vi har märkt att reklam ibland undanhåller sanningen. Reklamen för Coca-Cola light plus lyfter fram att produkten innehåller vitaminer och andra nyttiga ämnen men det väcker skepsis hos oss. Vi undrar om den verkligen innehåller mer vitaminer och om den är nyttigare än annan läsk. Det är svårt att ta reklamen på allvar. Talaren i slutet försöker, i enlighet med ethos¹¹⁵, förhöja trovärdigheten men det hjälper enligt oss inte mycket.

Värt att nämna är att Coca-Cola har blivit anklagade för vilseledning då vitaminmängden i drycken inte är stor nog. Detta är direkt vilseledande vilket Coca-Cola också riskerar att bli stämda över.¹¹⁶

4.5.5 Förebilder och expertis

Kvinnan i reklamen agerar som en förebild och tittarna kan känna igen sig i henne på så vis att det kan vara jobbigt att träna, äta nyttigt etcetera. Kvinnan ser bra ut men hon verkar uttråkad och trött, tills hon får produkten i sin hand och skiner upp. Coca-Cola light plus gör henne pigg igen och det är den effekten reklamen verkar vilja lyfta fram. Om kvinnan reagerar så bör konsumenter också göra det. Reklamen väcker känslor hos tittare i form av sympati och medlidande. Det är svårt att inte tycka synd om kvinnan eller förstå hur hon känner sig. Ett klassiskt exempel är hur lätt det är att känna kylan när hon får en hink av kallt vatten på sig. Huruvida det är något kunder gör på ett spa eller ej är en annan fråga. Musiken till reklamen går i ett falskt tonläge vilket indirekt ger ett lite obehagligt tillstånd. Detta verkar vara ett medvetet val och det är först när kvinnan tar en klunk av Coca-Cola light plus som musiken stannar upp för att förhöja ögonblicket.

Kvinnan har ett guldarmband på sig vilket antyder att hon tillhör en högre social klass och det blir lite lyxvarning över det hela. Hon verkar även ligga vid en inhägnad pool vilket antyder att det är en privat klubb som är exklusiv. Reklamen är vilseledande på så vis att alla inte tycker att träning är jobbigt eller att det är tröttsamt att ligga och sola eller bada gyttjebad, framförallt inte på lyxiga anläggningar.

I slutet av den internationella reklamen hörs en mansröst som säger ”Diet coke plus, an easy way to goodness”, vilket insinuerar att den dominanta manliga rösten är experten som informerar tittarna. Den säger därmed att det lätta sättet att komma i form är genom att dricka produkten, vilket är helt vilseledande. Det finns ingenting som styrker att konsumenter går ned i vikt genom produkten. Detta var nog en bidragande orsak till att produkten återkallades i somliga länder.¹¹⁷

4.5.6 Likheter och skillnader mellan versionerna

I den svenska versionen av reklamen är smutskastningen av andra hälsometoder och träning inte lika tydlig som i den internationella. Vi får inte se grimaser efter drickande av grön sörja, lerbad eller kallvattendusch. Kvinnan vid poolen grimaserar lite över sin ansiktsmask men det är nästan den enda symboliken kring smutskastning som finns för betraktaren att dra slutsatser ifrån.

Att Coca-Cola light plus skulle vara ett alternativ till andra hälsometoder är på så vis inte lika tydligt i den svenska versionen. Rösten fokuserar på dryckens innehåll av vitaminer och grönt te och framställer det som ”det lilla plus du behöver i din vardag”. Fokus ligger inte direkt på att bli smal, snygg och vältränad utan på ett må bra, ”feeling good”.

Genom att inte sända den internationella versionen av reklamfilmen i Sverige lyckas Coca-Cola dra sig längre ifrån det uppenbart vilseledande. Beträktarens associationer får styra mer och grimasen blir till ett ensamt index¹¹⁸ för alla de jobbiga hälsoscenerna som finns i originalversionen.

4.6 Annonser för Coca-Cola light

I annonsen för Coca-Cola light finns två övergripande tema för hur reklamen vilseleder konsumenten, *Associationer och Undanhållande av sanningen*.



Annonsen finns i större format i bilaga 1.

4.6.1 Associationer

I bilden dominerar tre färger; silver, rött och vitt. Den dominerande silverskalan med det snirkliga mönstret i bakgrunden ger glamour till bilden och drar associationer till Coca-Cola lightburken i aluminium som är av samma färg. Den silveraktiga bakgrundsfärgen framhäver dessutom den röda texten. Texten ” NEVER let your SPARKLE fade” är ett dominerande inslag i reklamen. Intressant är att orden ”never” och ”sparkle” är tecknade i versaler medan resterande ord är i kursiv stil. Genom att ”sparkle” har tryckts i röd text så tycker vi att det är det ordet som får mest uppmärksamhet. Ordet ”sparkle” och det faktum att orden är bokstaverat ur flertalet små bubblor gör att vi drar associationer till en annan dryck, nämligen champagne. Champagne kan vi semiotiskt tolka som en symbol¹¹⁹ för lyx och glamour och annonsen omges av en glamourös känsla.

Det andra dominerande inslaget i annonsen är kvinnan i bilden. Kvinnan är troligtvis av afrikanskt ursprung då hon är mörkhyad och har lockigt afrohår. Hon är iförd en vit partytopp, stora örhängen samt armband. Hennes klädsel och hennes accessoarer tolkar vi som ett index¹²⁰ för att hon har för avsikt att gå ut och festa. Kvinnan är attraktiv, glad, visar en del hud samt glittrar, och det ger associationer till glädje och självsäkerhet. I enlighet med teori om semiotik¹²¹ får både kvinnan och texten oss därför att associera Coca-Cola light med lyx

och glamour. Vi tror att Coca-Cola light försöker få konsumenten att identifiera sig med kvinnan och bygga upp en glamorös atmosfär kring varumärket, snarare än att sälja in dess sockerfria innehåll. Det förefaller som att Coca-Cola light vill uppmana folk att köpa produkten genom att utlova en mer lyxig tillvaro – att livet är en fest och att deras produkt i princip kan liknas vid något festligt, till exempel champagne.

Då vi analyserar annonsen ser vi inga konkreta rationella argument, utan snarare en avsaknad av logos¹²². Istället tycker vi att i associationerna till lyx och flärd tyder på en känslomässig, mer pathos orienterad¹²³ marknadsföring. Vi tycker att associationerna i annonsen till viss del är vilseledande då de skulle kunna spela på konsumenternas känslor och önskan om en lyxigare tillvaro. Produkten i fråga är en läsk med aspartam och vi ser inga likheter med champagne annat än att de är båda är kolsyrade drycker. Vi tycker att de vilseleder genom att spela på konsumenternas känslor och uppmanar till associationer som inte är självklara då en lightläsk inte har en direkt koppling till ett glamoröst liv.

4.6.2 Undanhållande av sanningen

Ett annat vilseledande element i annonsen hittar vi om vi tittar närmare i texten ”Never let your sparkle fade”. Vi drar kopplingar till konsumtion och hur mycket marknadsförarna tycker att konsumenterna ska använda produkten. Eftersom ordet sparkle är förknippat med lightläsken tycker vi oss se att de indirekt säger ”sluta aldrig dricka Coca-Cola light”. Detta kan vara direkt vilseledande eftersom det är bevisat att det inte är nyttigt att överkonsumera aspartam. Vi tycker att Coca-Cola light effektivt undanhåller information om ingredienserna samt vilka konsekvenser det kan ge vid överkonsumtion.

5. Fallstudie Carlsberg Lite

I detta avsnitt fortsätter vi med presentationen av vår andra fallstudie, Carlsberg Lite. Vi inleder med fakta om produkten för att sedan beskriva och analysera första reklamfilmen. Efter det beskriver och analyserar vi andra reklamfilm för att sist studera och analysera annonsen för Carlsberg Lite.

5.1 Fakta om Carlsberg Lite

Carlsberg Lite är en ölsort som lanserades av Carlsberg Sverige år 2008. Carlsberg Sverige ingår i den internationella koncernen Carlsberg Breweries, med verksamhet i över 40 länder. Drycken innehåller 30 % färre kalorier än vanlig öl och den finns som starköl med 4,5 % alkohol och folköl med 3,5 % alkohol.¹²⁴

5.2 Beskrivning av Carlsberg Lite - Reklam 1

<http://www.youtube.com/watch?v=P7NZRO9uCwU>

Tre män står utanför en dörr i en mörk gränd och ser lite vilsna och osäkra ut. Musik som kan beskrivas som mystisk spelas i bakgrunden. Dörren öppnas och musiken skiftar till gladare toner, möjligtvis sextiotalsinspirerade. Vi ser en gymanläggning med övergående vit inredning. Ett stor C agerar väggdekoration i mitten av bilden och unga, vackra kvinnor återfinns överallt i lokalen. Männerna går in och ser sig förundrat omkring. De möts av tre kvinnor som kommer fram till dem med varsin grön handduk. Alla tjejer är klädda i vita linnen och högt skurna vita shorts.

En av männen öppnar en ny dörr och en plats med ett litet vattenfall och vacker stenmiljö syns. De fortsätter som en rundvandring och ser kvinnor som tränar. En av männen lyfter en skivstång och blir då ompysslad av en leende tjej som torkar svett från hans panna med en grön handduk. Två andra tjejer står vid varsin sida om mannen och hjälper honom lyfta stången med vikterna. En man gör situps och en kvinna sitter framför honom. Hon ler förförande mot honom och kameran följer hennes kropp neråt med fokus på urringningen.

Den tredje mannen provar på spinning och även han har en tjej nära till hands som instruerar honom.

I nästa sekvens går de tre männen utomhus och de är nu iklädda badbyxor. Det finns en pool som de hoppar ner i och de simmar mot horisonten där tre stycken ölflaskor skymtar. När kameran kommer närmare ser vi att en kvinna kommer gående med en bricka där de tre ölen är serverade. En röst säger "Carlsberg don't do fitness centers, but we do do Carlsberg Lite, thirty percent less calories, a hundred percent real beer". Slutligen syns flaskan i bild med en text som säger: "Carlsberg Lite, Probably the best beer in the world".

5.3 Analys av Carlsberg Lite - Reklam 1

I denna reklam fann vi tre olika metoder som vi tror används i syfte att vilseleda konsumenten. Dessa är *Försköning*, *Distraction* och *Humor*.

5.3.1 Försköning

Reklamfilmen har sin utgångspunkt i tre män i 30-årsåldern. Dessa befinner sig i en mörk gränd då de plötsligt finner en dörr. Den mörka gränden och bristen på andra människor tyder på att stället de ska besöka är en hemlighet för gemene man. När de öppnar dörren spelas en melodislinga samtidigt som männen möts av ett starkt ljus. Detta kan vi med vår semiotiska referensram¹²⁵ tolka som att en skatt har upptäckts, att ljuset antyder något exklusivt, nästan gudomligt.

Väl innanför dörrarna får tittarna se ett spa med ett genomgående vitt tema. Vi tolkar den vita färgen på möbler och inredning som att spaet är av den allra senaste teknologin, samtidigt som färgtemat även kan tydas som något oskyldigt. De anställda på spaet är samtliga klädda i vitt, dock med utmanande urringningar som talar emot den oskyldiga undermeningen som färgen vitt annars kan associeras med.¹²⁶ Stilen på inredningen och de anställda får oss att dra associationer till ett lyxspa i till exempel St Tropez. St Tropez är en stad på medelhavskusten som är allmänt känd för sina rika innevånare och jetsettare. Genom att få konsumenterna att associera Carlsberg Lite med lyxtillvaro och rikedomar tycker vi de förskönar ölet i jämförelse med andra drycker.

Vidare lotsar de kvinnliga anställda på spaet de tre männen genom sin träning på ett nästan moderligt sätt. Pannor baddas och situps motiveras med en förförisk kvinna och hennes tilltalande urringning. Männen får även hjälp att fysiskt klara aktiviteterna genom att spaets anställda lyfter stängen i bänkpress, har tandemträningscyklar där vederbörande inte behöver trampa med mera. Vi tolkar detta som ett underliggande budskap från Carlsberg att det är jobbigt att komma i form och att vi ska låta Carlsberg göra jobbet åt dig.

Vi anser att Carlsberg Lite försöker försköna sin egen produkt semiotiskt, alltså med hjälp av underliggande budskap som tittaren själv får tolka. Detta gör de genom att måla upp en bild av lyx och flärd med Carlsberg Lite som den hemliga lösningen till hälsa, som bara ett fåtal män känner till. De förskönar inte bara sin produkt, utan försöker idealisera hela träningskonceptet. Kärnan i reklamen kan sägas basera på pathos, det vill säga den talar till tittarnas känslor snarare än förnuftet. Genom att väcka positiva känslor sätts Carlsberg Lite i ett positivt sammanhang som kan locka till köp ute i butikerna. Vi anser att denna försköning är vilseledande då de indirekt promotar Lightöl som en accepterad träningsdryck. Till skillnad från drycker utan alkohol tycker vi oss inte kunna se något samband mellan öl och träning. Öl i samband med bad - männen i sista scenen tar ett topp i poolen - är rent av förkastligt. Produkten innehåller visserligen ingen aspartam, till skillnad från andra lightprodukter, men har ändå en hel del kalorier samt alkohol. Därför tycker vi det är direkt otillbörligt, sett ur ett marknadsföringslagsperspektiv, att denna produkt sätts i ett tränings-sammanhang. Dessutom är det otydligt huruvida Carlsberg Lite innehåller samma alkoholmängd som de normala ölsorterna. Lightöl kan misstas för lättöl - den ena innehåller mindra kalorier och den andra mindre alkohol – något som vi finner förvillande.

5.3.2 Distraction

Något som står ut i reklamen är att den kretsar kring tre män. Tre är i sagor och historier ett laddat nummer som ger tur och välstånd – ”alla goda ting är tre”. Dessa män agerar i en miljö som vi tror är designad för att locka män. Exempel på inslag i miljön är lättklädda kvinnor, avskalad och ren design samt tekniska uppfinningar istället för en varm och ombonad miljö. Inslag i reklamen såsom en lyxig lagun med tillhörande vattenfall, lättklädda kvinnor, tropisk pool med magnifik sol kan vi se som en manlig utopi; alla mäns drömspa. Ett tydligt tema är manlighet! Vi ser ett budskap - det är manligt att dricka öl, och Carlsberg försöker sonika att förändra attityden kring att endast kvinnor bryr sig om sitt utseende och dricker lightprodukter.

Vi tycker att reklamen är sexistisk då den tydligt visar lättklädda kvinnor som passar upp på männen och att kvinnorna ses som objekt, till endast för männens skull. Vi tror att de lättklädda tjejerna och de sexistiska inslagen finns i reklamen för att provocera och därmed även distrahera sina konsument. Ifall de har tankarna på den lättklädda tjejen istället för näringsinnehåll och dylikt så avvärjar Carlsberg Lite sina konsumenters rationella tänkande. En rationellt tänkande konsument skulle nog i flera fall avfärda Carlsberg Lite som en hälsosam produkt, men i och med de distraherande inslagen så vilseleder Carlsberg dem på andra tankar. Bristen på logisk argumentation, logos, vägs upp genom de känslor som reklamen väcker; både provocerande och humoristiska. Detta genom känslomässig argumentation; pathos.¹²⁷

Vi anser att distractionen i denna reklam är ett vilseledande moment då den uppmuntrar till att släppa ett rationellt tänkande i förmån för känslor. Om konsumenter är för fokuserade på att provoceras av det sexistiska innehållet är chansen mindre att de genomskådar produktens tveksamma koppling till hälsa.

5.3.3 Humor

Denna reklam har tydliga humoristiska inslag. Genom att använda sig av en manlig berättare, som i slutet av reklamen hävdar att "Carlsberg inte gör fitness centers, men om de hade gjort, så hade de förmodligen varit de bästa fitness centers i världen" tror vi att Carlsberg försöker skapa en förtrolig relation med de manliga åhörarna. Berättaren är ett starkt inslag av ethos¹²⁸, det vill säga reklamen argumenterar genom berättarens egenskaper och karaktär. I det här fallet gäller det talarens egenskaper som man. Berättaren säger något så osannolikt att vi helt enkelt inte kan ta det seriöst utan vi är övertygade att de endast försöker skoja till det. Det är självklart att ölproducenter inte driver fitness centers! Ifall vi inte behöver ta det som sägs i reklamen på allvar så kan Carlsberg argumentera att allt de säger bara är på skämt, och på så sätt undkomma vilseledande marknadsföring.

5.4 Beskrivning av Carlsberg Lite - Reklam 2

<http://www.youtube.com/watch?v=0W7QN-oYrtg>

En man i en mataffär tittar på ett paket korv han har i handen som är märkta med "king size". Långsam musik spelas och tittarna ser hur korvpaketet tas från hans händer. I nästa klipp ser vi en blond tjej istället lägga ett paket riskakor i hans händer. Riskakorna har en rund etikett med texten "0,1 % fett". Mannen tittar uppgivet på kvinnan och tittarna får se att han har en grön Carlsbergtröja under jackan. Riskakorna hamnar i vagnen där det redan ligger en palsternacka, tofu med mera.

Paret fortsätter sedan framåt i butiken och kvinnan tittar åt vänster medan något till höger fångar mannens uppmärksamhet. Musiken ändras och vi ser hur mannen släpper vagnen och ändrar riktning. En man som står vid grönsaksdisken reagerar och vänder sig om för att sedan släppa en broccolibukett i golvet och följa efter. En tredje man som står med en kvinna lämnar av grönsaker i hennes famn för att vända mot samma riktning som de första två männen. De ser ut att tappa hakorna och vi ser filmat bakifrån hur de står framför en upplyst kyl full med ölflaskor. Skylten ovanför kylan visar att det är Carlsberg Lite. Videon zoomar in skylten och tittarna ser texten som visar att ölen innehåller 4,1 % alkohol och 30 % färre kalorier. Männen ser nu glada ut, de har varsin flaska i handen och dricker samtidigt. En röst och en text säger "Äntligen en lightprodukt vi män kan förstå". I slutscenen syns flaskan mot en mörkgrön bakgrund med en text till höger. Det står "Carlsberg Lite 30 % färre kalorier, 4,1 % alkohol" och Carlsberglogotypen syns i nedre högra hörnet.

5.5 Analys av Carlsberg Lite - Reklam 2

I denna reklam fann vi fyra olika metoder som vi tror används i syfte att vilseleda konsumenten; *Smutskastning, Humor, Light som lösning på ett problem* samt *Försköning*.

5.5.1 Smutskastning av andra alternativ

Reklamen inleds i en mataffär där ett par är och handlar. Det är en vardaglig miljö som alla människor kan känna igen sig i och detta väcker därmed publikens välvilja i enlighet med exordium, inledningar som väcker intresse.¹²⁹ Mannen vill köpa ett storpack korv men kvinnan byter ut det till riskakor märkta med låg fetthalt. Korven skulle kunna symbolisera

typisk manlig mat och har tydliga manliga anknytningar i sin egenskap av ikon och fallossymbol. Riskakorna kan symbolisera en diet som kvinnan bestämt de ska följa.

Musiken i filmsnutten är melankolisk och intrycket är att det är tråkigt att vara hälsosam. Kvinnornas val framhävs som något som hindrar männen att leva det liv de vill och grönsakerna blir index för en hälsosam livsstil med mindre fett. Narratio,¹³⁰ det vill säga berättelsen i denna reklam, förklarar problematiken av att hälsosamma produkter kan upplevas som tråkiga. Det övergripande budskapet kan vara att släppa grönsakerna till fördel för Carlsberg Lite. Männen ska slita sig loss från bojorna, det vill säga dieterna, och bli fria.

Vi tycker att smutskastningen av riskakor och en hälsosam livsstil i allmänhet är vilseledande. Genom att få andra alternativ till lite öl att se sämre ut, försätter de sin egen produkt i bättre dager. Genom att försämra ryktet för andra produkter behöver de inte aktivt berätta varför deras egen produkt är så bra, utan det räcker att säga att andras produkter är dåliga. På så vis bemöts motargumentet att folk istället bör äta hälsosam mat och förkastar idén. Detta stämmer väl överens med teorin om refutatio.¹³¹ Marknadsföringslagen reglerar vad säljare får säga och vad de inte får säga om sina konkurrenter. Genom att Carlsberg Lite inte direkt i text eller tal säger ”vi är bättre än riskakor” utan istället semiotiskt skapar underliggande värderingar så undkommer de marknadsföringslagen. Ett exempel på hur vi tycker att de semiotiskt smutskastar andra produkter är hur mannen i slutet av reklamen kastar broccolin – vilken går i kras – och rusar till kylskåpet innehållandes öl. Denna handling ser vi som en symbol för att Carlsberg uppmanar oss till att rata den dåliga trasiga broccolin till förmån för Carlsberg Lite.

5.5.2 Humor

Smutskastningen av andra hälsosamma alternativ såsom broccoli kan anses anspela på humor och lyfter fram de produkter som typiskt anses vara nyttiga. En broccoli skulle kunna vara en symbol för hälsosam mat. Probatio,¹³² eller bevisningen, fungerar enligt teorin här då Carlsberg framställer lightprodukter som mindre goda och tråkigare än det konsumenter väljer bort. I slutet av videon kommer den ironiska texten, ”Äntligen en lightprodukt vi män kan förstå”, vilket spelar på humor. Humor fungerar som ett sätt att nå en publik och driver med det manliga, vilket kan tilltala både män och kvinnor.

Det som kan vara vilseledande med humor i denna Carlsbergs reklam är att den indirekt uppmanar till att släppa grönsaker och välja öl. Naturligtvis kan öl aldrig ersätta grönsaker då det är två helt olika livsmedel. Även om antalet kalorier och alkoholmängd tydliggörs i slutet, uppmanar reklam till ökad konsumtion av öl. Att uppmanar till stor konsumtion av Carlsberg Lite kan vara vilseledande när det trots allt gäller en alkoholprodukt. Reklamen använder humor och självdistans för att distrahera från negativa associationer och legalisera ölen vilket gör humor till ett effektivt redskap att vilseleda konsumenter.

5.5.3 Light som lösning på ett problem

I reklamen vänds efter ett tag den första mannens uppmärksamhet plötsligt bort från kundvagnen med nyttiga varor. En annan man ser denne och släpper sin broccoli för att följa efter. Broccolin går sönder, såsom om den vore ömtålig som glas och det kan tolkas som om grönsaker är sköra och dåliga. Männens kan därmed symboliseras söka efter något rejälare, mer manligt som passar det manliga idealet. Det manliga idealet har tidigare symboliserats av korvar i king sizestorlek och mannen väljer därmed bort det nyttiga alternativet för något annat. En tredje man släpper även han grönsakerna han har i famnen och följer efter de två andra. Efter att mannen har övergett sina flickvänner och deras nyttiga matprodukter går de tre i slowmotion fram till en kyl full med Carlsberg Lite och musiken som spelar i bakgrunden eskalerar. Associationerna går till månlandningar och andra stora historiska ögonblick. De tre männen har enats om en lösning.

Produkten är således frigörande och lösningen på kraven som upplevs med vanliga dieter. Kylen i affären kan ses som en oas eller en fri plats i ett kvinnoterritorium, mataffären. I peroratio,¹³³ slutet av reklamen, syns drycken och de kondenserade dropparna, vilket återigen indikerar en kyld dryck. Nyckelorden i reklamen är manligt och hälsa och produkten positioneras därmed som en hälsoprodukt för män.

Vi tycker att Carlsberg Lite vilseleder sina konsumenter genom att belysa ett problem och sedan snabbt förse dem med sin egenhändiga lösning. Hälsosam mat är ett problem – drick Carlsberg Lite istället. Vi tycker det är vilseledande att problematisera något som inte är ett problem för gemene man och att förse en lösning utan att presentera alternativ.

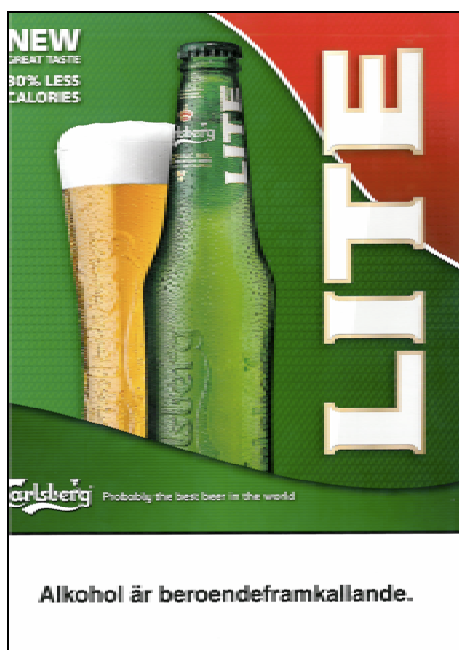
5.5.4 Försköning

Kylen innehållandes Carlsberg Lite står mitt i matvarugången och lyser, som om den vore något heligt. Vi associerar de tre männen och kylen i fokus till de tre vise männen och Jesus i krubban enligt bibelberättelsen. På samma sätt kommuniceras att de står framför något gudomligt. Månlandningsmusiken dånar och männen tar sig klunkar ur drycken. Männen skapar semiotiskt en bild av hur världen ser ut för tittarna genom att framställa produkten och männen positivt. Männen får en karaktär som tittaren, i enlighet med ethos,¹³⁴ åtrår och argumenten för tråkiga nyttigheter är logos.¹³⁵

Vi tycker det är vilseledande att glorifiera öl som något gudomligt då öl inte har någon biblisk anknytning. Genom att försköna sin produkt vill företag indirekt säga att produkten är bättre än andra, något som vi definitivt tycker är vilseledande.

5.6 Annonser för Carlsberg Lite

Carlsberg Lite annonsen påminner mycket om annan reklam för Carlsberg, men den framhäver samtidigt det unika för lightprodukten. De teman vi kunde finna var *Associationer* och *Försköning*.



Annonser finns i större format i bilaga 2

5.6.1 Associationer

Annonser har en ölflaska i fokus mot en röd och grön bakgrund och färgerna får våra tankar att dras till sportsammanhang. Troligtvis är detta inte ett sammanträffande utan något marknadsförarna medvetet planerat. Den röda och gröna färgen ger oss associationer till laglogotyper och landsflaggor, såsom flaggan för fotbollslandet Italien. Texturen på bakgrunden påminner oss om fotbollströjor eller mönstret de har. Vi har ofta sett Carlsberg produkter marknadsföras i idrottssammanhang och med en lightprodukt blir associationen till hälsa ännu mer tydlig. Indirekt säger annonsen att ölen passar i sammanhang där konsumenter tittar på sport, fotbollsmatcher eller liknande. Att alkohol hör ihop med sport kan ifrågasättas då en öl, även en lightöl, inte direkt är hälsosamt. På så vis kan Carlsberg sägas vilseleda konsumenterna genom associationer till sport.

Användningen av ordet "lite" i annonsen istället för det vedertagna uttrycket "light" ger ett intryck som skiljer sig från andra lightprodukter. Kanske uppfattas ordet light som något mer kvinnligt och när Carlsberg vill göra en lightprodukt för män så behöver den mottas

annorlunda än traditionella lightprodukter. Ordet lite står på annonsen med stora bokstäver och tar upp mycket fokus. Texten påminner om ett lagnamn eller klubbnamn för sportvärlden, detta på grund av dess typsnitt och form. Ordet har samma storlek som flaskan och ligger i sidled i högerkanten. En ouppmärksam konsument skulle kunna missa att ordet "lite" har innebörden lightprodukt och förväxlar produkten med en vanlig öl eller Carlsbergs alkoholfria öl. Uppe till vänster i bild tydliggörs det att produkten innehåller 30 % färre kalorier och att den nu har "new great taste". Att dra ner på ingredienser i en dryck skulle kunna tänkas försämra smaken och Carlsberg försäkras på så sätt att drycken fortfarande har god smak. Dock kvarstår frågan om alkoholmängden. På flaskan i annonsen går det inte att urskilja alkoholhalten och den är inte angiven i annonsen, vilket kan uppfattas som en vilseledande otydlighet för konsumenten.

5.6.2 Försköning

I centrum av bilden visas en flaska med drycken samt ett glas fyllt med öl. På båda syns tydliga droppar som fungerar som index¹³⁶ för kyla och därmed påvisar en kyld produkt. De kondenserade dropparna visar att drycken är kall, läskande, och det är inte svårt att "känna" den kalla drycken. Glaset bakom flaskan, med skum i, hjälper till att väcka smaklöckarna hos betraktaren och appellerar till betraktarens känslor med det retoriska verktyget pathos.¹³⁷

Annonsen är försedd med varningstext vilket är ett måste för alkoholreklam i tidningar.¹³⁸ Med varningstexten "Alkohol är beroendeframkallande", visas även ett annat perspektiv av alkoholkonsumtion och Carlsberg kan sägas visa att de inte försöker vilseleda. En lightöl skulle kunna antas innehålla mindre alkohol än en originalprodukt och som tidigare påpekat är mängden alkohol i drycken otydlig i annonsen. Samtidigt hjälper varningstexten konsumenten att se farorna med alkoholkonsumtion och totalt sett anser vi inte att denna annons är vilseledande i någon större omfattning.

6. Fallstudie Fun Light

Här presenterar vi materialet för den sista fallstudien, Fun Light. Vi börjar med att presentera fakta om Fun Light för att sedan beskriva och analysera första reklamfilmen. Efter det beskriver vi och analyserar reklamfilm två, för att sist analysera annonsen för Fun Light.

6.1 Fakta om Fun Light

Fun Light lanserades i Sverige år 1992 och det är en saftprodukt eller ”utspädningsbar dryck” med flera olika smaker.¹³⁹ Procordia Food AB, som står bakom Fun Light, är ett företag som tillagar, marknadsför och säljer mat och dryck. Fun Light innehåller sötningsmedlen aspartam och acesulfam K med 0,6 kalorier, och mindre än 0,1 gram kolhydrater, per 100 ml drickfärdig dryck.¹⁴⁰

6.2 Beskrivning av Fun Light - Reklam 1

<http://www.youtube.com/watch?v=bgoEamCAODU>

Reklamen visar en ung kvinna som torkar av sig i ansiktet med en grön handduk och dricker ljusgrön dryck ur ett glas. Bilden zoomar ut och vi ser att hon befinner sig på en tennisplan. På ett bord bredvid henne står en flaska med Fun Light. Grön färg dominerar bilden genom att marken, läktaren, en sportväska, en tennistrack, kvinnans kläder och produktflaskan är grön. Vi ser också ljusst gulgröna tennisbollar. Bilden zoomar in på bordet med flaskan och glaset.

Efter detta ser vi en hand med rött nagellack och röd tröjärm sträcka sig efter flaskan och dra med sig den in i nästa scen. Flaskans innehåll och etikett omvandlas till en ny smak, med röd färg och vi ser den rödklädda kvinnan tillsätta lite av vätskan i ett glas med vatten. Scenen utspelar sig i ett kök med röd inredning, röd vas, röda rosor, röd elektronik och en skål med röda äpplen står på diskbänken. Kvinnan tar en klunk och sätter sedan in flaskan i kylen och den kommer i närbild där smaken avslöjas: wild berries.

I nästa scen öppnas en kyl och i den står en flaska med ljusgult innehåll. Även denna gång syns smaken tydligt: amazing grape. En kvinna med vit bikini sträcker sig efter flaskan och går ut till en pool. Huset och möblemanget runt henne är vitt. Vi ser en blå himmel, en palmväxt och solstolar. Kvinnan häller innehållet från flaskan till en bringare med vatten och kastar sedan flaskan ut ur bilden.

Nästa scen visar en kvinna som fångar en Fun Lightflaska. Kvinnan sitter gulklädd, på en gul parkbänk med gula blommor i bakgrunden. Bredvid henne står en gul cykel, en gul kylväska och i förgrunden syns en gul vattenpost. Kvinnan häller flaskans dryck, som numera har gult färg, i glaset och dricker. Hon skickar sedan flaskan mot kameran och den förefaller falla ner i en skål med vatten. I vattenskålen ligger redan tre flaskor och alla tre är svagt rosa. Skålen står under ett rosa parasoll och vi ser en av flaskorna lyftas upp av en arm med rosa tröjärm och rosa armband. Flaskan ställs på ett svagt rosa bord och under bordet visas texten: "Den utan socker". Smaken är nu darling rhubarb och det dyker upp en cirkel bredvid flaskan som innehåller texten: "Nyhet! Darling Rhubarb". Reklamen avslutas med att en hand med grön ärm drar flaskan ur bild.

6.3 Analys av Fun Light - Reklam 1

Fun Lightreklamen kan på ytan verka något slätstruken och väcker kanske inte omedelbar uppmärksamhet, men en närmare titt visar att den innehåller flera intressanta teman. Allt för att produkten ska lyftas fram på ett visst sätt och skapa en reaktion hos konsumenterna. De teman vi fann i reklamen var *Associationer* till hälsa och förebilder, *Distraction* genom försköning, *Light som lösning på ett problem* samt *Undanhållande av sanning* genom förvrängning av tid med mera. Genom dessa metoder marknadsförs lightprodukten samt försöker övertyga till köp utan att i lagens mening vara vilseledande.

6.3.1 Associationer

Fun Lightreklamen väcker flera associationer, både positiva och negativa. Enligt semiotisk teori är det konsumenterna ser synonymt med det som är sant och verkligt, associationer blir således viktiga.¹⁴¹ Associationerna skapar en känsla för produkten som konsumenten sedan minns i butiken. Det finns flera olika typer av associationer, beroende på vad som är önskvärt att lyfta fram. I Fun Lightreklamen är det främst teman som hälsa och träning samt kvinnliga

förebilder som skapar starka associationer. På så sätt sticker också produkten ut i jämförelse med konkurrenter på återförsäljares hyllor.

Fun Lightreklamen har en stark koppling till hälsa och träning och tonen vi ser är att människor bör leva ett aktivt och hälsosamt liv. Detta stämmer återigen överens med semiotisk teori om att symbolerna skapar ideologisk mening i världen vi lever i.¹⁴² Reklamens inledning, exordium visar en kvinna som spelat tennis, vilket också sätter första intrycket. Vi upplever det som att kvinnan släcker sin törst med Fun Light efter hård träning. Hennes handduk som hon torkar av sig med och det faktum att hon befinner sig på en tennisbana ger slutsatsen att hon tränat. Nästa kvinna står i ett kök vilket ger kopplingar till matlagning trots att hennes kyl är tom. En annan kvinna står vid en pool vilket antyder att hon kanske precis simmat medan en fjärde kvinna har en cykel bredvid sig, vilket visar att hon precis cyklat. Varje kvinna i reklamen är således aktiv på något sätt. Därmed slås det fast att produkten bör användas i samband med träning och att den är en naturlig del av en hälsosam livsstil. Fun Light blir för konsumenter därmed en symbol som passar in i en aktiv livsstil.

En annan koppling till hälsa kan vara de starka färgerna och associering till frukter, vitaminer och andra hälsosamma ting. Enligt teorin om perceptuella processen spelar färger en stor roll när det gäller att väcka positiva eller negativa känslor.¹⁴³ De färger som syns i reklamen är grön, röd, vit, gul och rosa. I slutet syns till exempel en hand med en grön tröja som tar den sista rosa flaskan. Färgerna i sig baseras utifrån produktens smaker, såsom äpple, wild berries, amazing grape, tropical och darling rhubarb. Detta kanske för att skapa tydligare igenkänning av produkterna i butikerna för att förhindra att konsumenter väljer en annan produkt. I stort känns färgerna starkt kopplade till frukter vilket också smakerna är baserade på.

Musiken i bakgrunden är pigg och glad och texten nämner orden *delight, dancing, right, warm and bright* med mera. Musiken skapar positiva associationer och sätter sig i minnet även efter reklamens slut. En kvinnlig talare säger i slutet ”*loose the sugar, get the taste*” och det kan ses som ett argument att dricka något som är sockerfritt och gott. Detta stämmer väl överens med teorin om retorik och logos, om hur reklam kan vädja till konsumenters förnuft och känsla.¹⁴⁴ Logos är här de logiska och rationella argument musiktexten och talarrösten framför, att drycken är sockerfri och god.

Reklamen skapar även associationer till förebilder, det vill säga kvinnor av olika typer i varierade sammanhang. I enlighet med semiotisk teori skapar det bilder av hur en kvinna bör se ut och vara, vilken livsstil som bör levas.¹⁴⁵ De kvinnor som figurerar i reklamen har varierande utseende med olika stil, hud- och hårfärg. De är alla vackra och slanka och verkar leva en aktiv livsstil vilket kan tilltala konsumenterna, särskilt kvinnor. Genom att ha olika typer av kvinnor i reklamen är chansen stor att kvinnliga konsumenterna känner igen sig i någon av karaktärerna. Profilerna blir så kallade referensgrupper¹⁴⁶ till konsumenterna som lockas till köp av produkterna de använder.

Det som kan vara missvisande i reklamen är att åskådarna kan stirra sig blinda på associationen Fun Light och hälsa och träning. De kan få för sig att saft ska ersätta vanligt vatten, vilket inte är bra. Fun Light innehåller fortfarande sötningsmedel som enligt debatterna kan vara skadligt. Att dricka Fun Light istället för vatten är kanske inte optimalt, särskilt inte vid träning när det är viktigt att återställa kroppens balans. Att påstå att saft är hälsosammare än vatten är således missvisande. Färgerna i reklamen är även förstärkta och överdrivna, vilket syftar till association av produkterna till en viss smak. Verkligheten är inte riktigt lika färgglad. Referensgrupperna i filmen kan fungera vilseledande på så sätt att de inte är riktiga människor, de är påhittade och anpassade efter ett syfte. De lever inte i den verkliga världen och det är lätt att glömma bort i förhållande till den ”vackra” reklamen. Bara för att reklamen framställer utopiska kvinnor behöver vanliga konsumenterna inte ta det till sig eller känna dåligt samvete för skillnader dem emellan. Det underliggande syftet är trots allt att sälja produkterna.

6.3.2 Distraction

En hel del reklam har element av distraction i dem, det vill säga de vänder uppmärksamhet bort från något och till ett annat. Framförallt ser vi att Fun Light förskönar det verkliga livet och på så sätt lyfter fram produkterna och distraherar från negativa associationer. De starka färgerna, den glada musiken och de vackra människorna fungerar bländande. Det är soligt, sommar, glatt och härligt, vilket gör det lätt att ”försvinna” in i reklamen. Den väcker positiva känslor, vilket är i enlighet med teorin om pathos, att reklam kan övertyga genom att vända sig till åhörarens känslor.¹⁴⁷ Kvinnorna i reklamen verkar även leva rika liv med lyxtillgångar såsom pool, klubbmedlemskap, stora kök, resor med mera. Reklamen skapar drömbilder av underbara liv som konsumenterna också vill uppleva.

Reklamen underhåller väl och distraherar på så sätt från reflektion huruvida produkten är bra eller inte. Den distraherar från det faktum att Fun Light har sötningsmedel som kan vara skadlig. I enlighet med semiotisk teori är det även sant att reklamen är skapad för att underhålla och skapa engagemang, och det gör Fun Light. Den är förskönande och underhållande och det tar konsumenter med sig när de är i butiken. På så sätt är reklamen vilseledande för den distraherar konsumenter från negativa faktorer i produkten.

6.3.3 Light som lösning på ett problem

Som mycket annan produktmarknadsföring baseras reklam på att erbjuda lösningar till vissa problem. Denna reklam är inget undantag. Eftersom reklamen är väldigt hälso- och träningsinriktad, blir Fun Light ett svar på ett behov, att släcka törst. Genom att skapa problemet, genom att insinuera att de flesta tränar, så behöver konsumenten även lösningen som presenteras som Fun Light. På så sätt så blir det spänning i reklamen och det leder till att produkten fungerar i många situationer och efter all fysisk aktivitet. Kvinnan i inledningen är ett bra exempel på så sätt att hon tränar och sedan släcker sin törst med Fun Light. Även kvinnan vid poolen visar att produkten är en lösning när det är varmt och soligt utomhus, vilket även gäller för kvinnan som tar en paus i cykelturen. I stort visar reklamen att Fun Light funkar i många olika sammanhang där någon behöver släcka sin törst.

Återigen är det vilseledande att anta att Fun Light är den bästa lösningen efter träning då vanligt vatten kanske är en bättre törstsläckare. Men i enlighet med Michael Solomons resonemang blir det samtidigt ett sätt att knyta an produkten till ett sammanhang i förhållande till konkurrenter.¹⁴⁸ Konsumenter ska i de situationerna tänka på Fun Light som bästa lösningen och välja det i butikerna. I övrigt kan det även vara vilseledande att, som tidigare, antyda att kvinnor ska träna för att beräknas som ”normala”. Verkligheten ser ofta annorlunda ut än vad reklamen visar.

Temat om lösning och problem har starka anknytningar till logos. Genom att skapa ett problem och sedan förse konsumenten med en konkret lösning till problemet argumenterar marknadsförarna genom logos. De ger konsumenterna konkreta argument till varför de bör köpa deras produkt. I det här fallet med Fun Light framställs Fun Light som en törstsläckare som är lämplig att dricka i samband med till exempel träning.

6.3.4 Undanhållande av sanning

Det är enligt lagstiftning förbjudet att inte tillhandahålla information kring en produkt som är viktig för konsumenten. Dock ser vi att det finns sätt att komma undan detta utan att gå direkt mot lagen. Ett sätt vi upptäckt i reklamen är att den ofta leker med tiden och hur det ter sig gentemot verkligheten. Reklamen består av flera kvinnor men det kan vara en och samma kvinna under en helt vanlig dag. Hon kanske tränar på morgonen, äter en bit mat, ligger på stranden, tar en cykeltur och så vidare. Det underliggande budskapet blir alltså att drycken passar in i alla sammanhang, vilket kanske inte alltid är sant. Det blir som att undanhålla det faktum att överdriven konsumtion inte är hälsosamt. Efter träning är det ofta bra att dricka mycket vatten och det kan vara att föredra istället för saft. På så sätt blir reklamen vilseledande och för att undvika missförstånd bör det kanske finnas en varningstext som förhindrar överdriven konsumtion.

6.4 Beskrivning av Fun Light - Reklam 2

<http://www.youtube.com/watch?v=9Yjab-8layY>

Budskapet "This is a sugar free commercial" inleder reklamen som en vit text mot grön bakgrund och en röst läser samtidigt upp budskapet. Filmen visar en strand med byggnader, parasoll och blå himmel som bakgrund. Tre tjejer med korta kjolar går förbi och två av tjejerna har något i händerna, men då bilden är censurerad ser tittarna inte vad de håller i. Sedan vänder fokus mot en äldre som tar något från ett bord och stoppar det i munnen. Även detta är censurerat. På bordet står en kaffetermos och vi ser en kvinna på andra sidan bordet stoppa något vitt, censurerat i en kopp. Även låttextern är på sina ställen censurerad likt sötsakerna men sångens text känns igen ändå.

En liten pojke pekar sedan på en polis som har saker i händerna. Han dricker med sugrör ur en censurerad dryck och det pojken håller i sin andra hand blir också dimmat. Olika grupper av ungdomar konsumerar också censurerade produkter och när människor i reklamen talar blir området runt deras munnar dimmiga. Deras tal blir censurerat. Även en meny vid en restaurang är censurerad vad gäller en del av rätterna. En barnfamilj och ett par äldre människor vid ett bord greppar, tar fram eller bjuder varandra på censurerade saker.

Musiken i reklamen tystnar när en flaska Fun Light lyfts fram ur en kylbox. Drycken häls i ett frostat glas med vatten och tittarna ser hur en attraktiv man avslappnat dricker något som nu för första gången i reklamen inte är censurerat, nämligen Fun Light. Mannen sitter bredvid en kvinna och han säger sedan "I love you.. (pip)", men avslutningen är censurerad. Hon svarar "I love you too sweetie..."(pip). I slutet visas flaskan i mitten av bild. Med vit text står det "without sugar" och i bakgrunden syns två glas med is och drycken i. Slutligen dimmas ordet sugar.

6.5 Analys av Fun Light - Reklam 2

I denna reklam kan vi urskilja tre olika metoder som vi tror används i syfte att vilseleda konsumenten. Dessa är *Light som lösning på ett problem*, *Smutskastning* samt *Association*.

6.5.1 Association

De första karaktärerna vi får möta i reklamen är stereotypa människor som är i färd med att konsumera produkter innehållandes socker. Dessa produkter censureras i enlighet med "a sugarfree commercial". Vi tror att valen av just dessa människor i reklamen är för att folk ska känna igen sig och i vissa fall identifiera sig med dessa. Bland annat finns arbetande poliser som äter något censurerat, kanske munkar. Vi har ett äldre herrskap som delar en termos med kaffe där socker censureras. Vi hittar även livräddare i typiska små röda bikinis, familjer som äter lunch tillsammans, lekande barnfamiljer med flera. Alla har de gemensamt att de konsumerar en censurerad vara. Vi tolkar detta som att Fun Light vill peka på att alla får i sig socker och att de finns i fler produkter än vi vill kännas vid. Vi tror att Fun Light vill få folk att associera till och inse att de tillhör denna opersonliga skara som gladeligen konsumerar socker. Ur ett semiotiskt perspektiv tror vi att dessa människor ska symbolisera en oformlig massa och hur slentrian får oss att konsumera samma gamla produkter som vi alltid gjort.

I slutet av reklamfilmen fokuserar kameran på ett ungt par. Både mannen och kvinnan är iklädda strandtypiska kläder och ser hälsosamma och snygga ut. Intressant är att mannen är den som är mest lättklädd och till skillnad från andra reklamen blir han objektifierad. Mannen tar fram Fun Light ur en kylbox och håller saften i två glas som är fyllda med is. Han serverar drycken till kvinnan och berättar sedan för henne att han älskar henne. Hans lättklädda person, det faktum att han serverar kvinnan och sedan deklarerar sin kärlek till kvinnan ser vi som att fokus läggs på kvinnan. Hon är den som andra kvinnor vill vara, snygg, hälsosam samt har en

snygg man som passar upp på henne och som dessutom säger de magiska orden ”I love you honey”. Vi tror att detta är medvetna val gjorda av en marknadsförare som försöker få kvinnliga konsumenter att vilja vara kvinnan i reklamen, vilket också stämmer överens med semiotisk teori.¹⁴⁹ Ett sätt för gemene kvinna att bli kvinnan i reklamen är på så vis att konsumera samma produkt; Fun Light.

Vi tror att Fun Light vill få sina konsumenter att slutligen associera sig till den sista kvinnan i reklamen, snarare än till den anonyma massan i början av filmen. Konsumenterna ser sig då först som en av flera sockerkonsumerande människor, men viljan att vara unik tillfredsställs i slutet genom att fokus istället vänds till kvinnans perfekta värld. Genom att associera produkten till en välmående, åtråvärd, smal kvinna, som semiotiskt kan tolkas som en symbol för framgång, försöker Fun Light appellera till konsumenternas känslor genom pathos.¹⁵⁰ Genom detta anser vi att de försöker vilseleda sina konsumenter till att tro att Fun Light är en hälsosam och oskyldig produkt. Samtidigt håller de tyst om att produkten innehåller aspartam, kan öka sötsuget samt vara direkt skadligt vid större intag.

6.5.2 Light som lösning på ett problem

Ett övergripande tema för reklamen är socker, kärlek och hälsa. Fun Light är ”den utan socker” helt enkelt. Vi ser det som att reklamen framställer Fun Light som ett nyttigare alternativ än annan mat och dryck som visas i reklamen. Det censurerade sockret visas upp som något kriminellt, ett problem, en bov som inte bör visas. Detta bekräftar indirekt saften och friheten från socker och försätter den i bättre dager. Att vistas på stranden i bikini kan för många vara förenat med stor ångest¹⁵¹ och detta är något som Fun Light drar nytta av.

Genom reklamen kan vi se inslag av ohälsosamma produkter och en del fördomar används. Själva strandmiljön och de minimalistiska badplaggen skapar ångest men ett exempel på fördom är poliskonstaplarna som ses äta varsin censurerad produkt. Denna produkt kan med lätthet tokas till en munk. Munken och poliserna kan ses som en symbol för dagens fetma och otränade människor, och leder vidare till vart samhället är på väg om till och med poliser är ohälsosamma. Genom att skapa ett dåligt samvete för konsumtion av socker och samtidigt presentera ett ”hälsosammare” alternativ tror vi att Fun Light hoppas att skapa incitament för att köpa deras produkter. Fun Light blir då ett verktyg för att tygla sin ångest mot rådande kroppsideal.

I slutet av reklamen ser vi två glas med Fun Light. Dessa återkopplar till de två glasen hos det unga paret och Fun Light blir därmed något av en sällsdrick som dricks i förhållande och relationer. Denna produkt upplevs som riktad till kvinnor och budskapet kan ses som att kvinnor med hjälp av den sockerfria produkten kan uppnå kärlek och framgång. Genom att anspela på vanliga rädslor, som att visa sig lättklädd på stranden och att vara utan kärlek i livet, förser Fun Light sina tilltänkta konsumenter med ett problem. De utnyttjar sedan detta tillstånd genom att förpassligt även producera ett bot, som något att hålla vikten i schack med även att slippa ett kärlekslöst liv. Fun Light är lösningen på allas problem. Vi anser detta vara vilseledande marknadsföring då vi inte kunnat hitta några studier på att Fun Light är bra varken för vikten eller för kärlekslivet.

6.5.3 Smutskastning

För att försätta Fun Light i bättre dager än sina sockerhaltiga konkurrenter kan marknadsförare antingen framhäva produkten så att den är mer tilltalande än motsvarande produkter, eller så kan de försöka göra sina konkurrenter mindre tilltalande. Detta kan ske genom smutskastning. Smutskastning i egentlig mening är olagligt men vi anser att det finns med indirekt och subtilt.

Reklamen för Fun Light framställer socker som boven i dramat genom att de genom hela reklamfilmen censureras på samma sätt som till exempel misstänkta gärningsmän i övervakningsinspelningar, alltså med suddiga små fyrkanter som döljer identiteten bakom censureringen. I enlighet med semiotisk teori kan det tolkas som att produkter med socker, rent symboliskt, är kriminella och farliga för samhället.¹⁵² Genom att likställa socker med något kriminellt försätts socker i ett negativt sammanhang, och då blir sockerfriprodukter i jämförelse en positiv motpol.

Vi anser att denna reklam är vilseledande på så sätt att de framställer socker som en kriminell bov. Enligt de studier vi tidigare granskat finns det skäl att tro att de sötningsmedel som finns i Fun Light kan leda till ett ökat sötsug och på längre sikt till och med allvarigare hälsorisker. Vi ställer oss därför frågande till huruvida en glass på stranden egentligen är värre än att konstant dricka artificiella sötningsmedel. Reklamen är vidare vilseledande på så vis att de glorifierar det sockerfria alternativet och smutskastar de naturligt sockerhaltiga produkterna. Att säga att socker är dåligt är inte samma sak som att Fun Light då per automatik skulle vara en hälsosam produkt.

6.6 Annons Fun Light

Den valda Fun Lightannonsen skiljer sig från annan publicerad reklam av Fun Light, framförallt TV-reklamen. Annonsen är skapad av samma företag som gjorde TV-reklamen, men byrån verkar vid annonsen ha använt en annan strategi. De teman vi kunde se i annonsen är *Association*, *Distraction* samt *Undanhållande av sanning*.



Annonsen finns i större format i bilaga 3

6.6.1 Association

Vi anser att annonsen skapar associationer till kärlek, passion och parförhållande, bland annat eftersom vi kan se ett tätt omslingrat par på vänster sida av annonsen. De verkar befinna sig i ett smärre kaos på så vis att det ligger saker på golvet, såsom flyttlådor, kaffekoppar, tapeter, en behå med mera. Kroppsbyggnaden på personerna antyder att det är en man och en kvinna i 20–30-årsåldern och de verkar ha släppt alla varor för ett passionerat möte. Fun Light som produkt blir därmed i enlighet med teorin om metonymi¹⁵³, kopplad till ett parsammanhang, kärlek och passion.

I förgrunden syns fotot med det passionerade paret och i bakgrunden visas en tecknad figur föreställande en Fun Lightflaska omgärdad av rosor, hjärtan och en pil som korsar hjärtat. Pilen skulle kunna syfta till Amors pilar, som i enlighet med teorin är ett index för kärlek. Amor och rosor är tydliga symboler¹⁵⁴ för kärlek. Detta är i enlighet med retorikens pathos;¹⁵⁵ att annonsen väcker känslor för att övertyga och fånga uppmärksamhet.

Vidare påminner den tecknade flaskan mycket om en tatuering och det är en tolkningsfråga vilka paralleller som kan dras från det. Å ena sidan kan det associeras till en yngre målgrupp då den är ritad och påminner lite om en ”rub-on tatuering”. Å andra sidan kan den vara riktad till en äldre målgrupp eftersom tatueringar i stort är en vuxen företeelse. Just denna bild tycker vi påminner lite om den klassiska bilden av en tatuering med taggiga rosor funna hos sjömän.

Annonsen kan vara vilseledande på så vis att saft kanske inte står i direkt koppling till kärlek, passion och parförhållanden. Överlag ser vi inte mycket i annonsen som skapar associationer till hälsa och därför är det svårt att se huruvida annonsen är vilseledande eller framställs som en hälsosam produkt.

6.6.2 Distraction

Ett annat tema vi ser i annonsen är distraction. Annonsen distraherar konsumenten från negativa tankar om produkten genom att anspela på passion och sex. Bilden av det tätt omslingrade paret och den slängda behången skapar, som tidigare nämnt, associationer till sex. Även texten antyder att produkten är ”Mer vuxen, mindre söt” vilket anspelar på att personerna i bilden är på gång att inleda något barnförbjudet.

Det verkar som om annonsen rör sig bort från bilden att saft är för barn, detta för att positionera sig mot en mer vuxen målgrupp. Tatueringen antyder samma sak på så vis då det kräver 18-årsgräns för att tatuera sig. Det ser även ut som om bilden är sönderriven, censurerad, för att avslöja den ritade Fun Lightflaskan som den underliggande orsaken till vad som pågår. Texten kanske även legitimerar produkten för vuxna konsumenter eftersom smaken darling rhubarb initialt kan tolkas som riktad mot barn. I överlag är det en annons som väcker uppmärksamhet, tankar och känslor. Återigen är det inte mycket i annonsen som direkt förespråkar hälsa, men det som är vilseledande är att den distraherar genom att anspela på sex. Det är ett effektivt sätt att koppla bort konsumenters rationella tankar om huruvida lightprodukter är bra eller ej.

6.6.3 Undanhållande av sanning

Det är som vi tidigare nämnt förbjudet att i lagens mening undanhålla viktig information från konsumenterna gällande produkter, men vi ser sätt att indirekt undgå detta. Texten i annonsen säger ”Mer vuxen, mindre söt” och menar då kanske att smaken är mindre söt jämfört med tidigare. Det kan dock även tolkas som att den innehåller mindre eller inget socker. Detta kan anses motsägelsefullt då aspartam som sötningsmedel är upp till 200 gånger sötare än socker!¹⁵⁶ På så vis kan det vara vilseledande att indirekt antyda något som inte är sant, eller undanhålla sanningen om produkten.

7. Avslutning

Vi avslutar vår uppsats med att presentera våra slutsatser, våra avslutande tankar samt föreslag till framtida forskning.

7.1 Slutsatser

På basis av tidigare forskning inom ämnet sötningsmedel kunde vi konstatera att det råder delade meningar om lightprodukters effekter på människors hälsa. Även om lightprodukterna innehåller färre kalorier än originalprodukterna, finns det aspekter som gör att de rent av kan vara skadliga för hälsan. Enligt Jacob Östberg kan produkter som framställs som hälsosamma indirekt göra originalprodukterna till riskobjekt. De kan få stämpeln som ohälsosamma produkter som bör undvikas.¹⁵⁷ På grund av detta torde det finnas incitament för företag att marknadsföra sina produkter som hälsosammare alternativ, då de skapar en lukrativ nisch och försätter originalprodukterna i en sämre dager. Då lightprodukter kanske inte har självklara hälsosamma inslag, kan marknadsförarna behöva ta till alla metoder för att lyfta produkterna som mer hälsosamma än de kanske egentligen är. Därmed påbjuder det till marknadsföring som kan vara vilseledande.

I analysen av våra fallstudier valde vi att strukturera texten utefter olika teman. Dessa teman ser vi som verktyg som marknadsförare använder i syfte att sälja in en produkt och inom lagens ramar indirekt vilseleda konsumenterna. De vill på det viset lyfta fram produkten till något mer hälsosamt än vad den egentligen är. Dessa teman kunde vi identifiera med hjälp av vår teoretiska referensram om semiotik, retorik, lagstiftning, konsumentbeteende samt rationalitet och emotion. Vi kunde totalt urskilja åtta teman: *Associationer, Distraction, Problem och Lösning, Undanhållande av sanningen, Smutskastning, Förebilder och Expertis, Försköning* samt *Humor*. Vi har valt att sammanställa resultaten av vår analys här nedan i tabellen. Tabellen tar upp de teman vi hittat i reklamerna och hur de förhåller sig till retorikens pathos och logos.

Teman	Exempel på tema
Associationer Fun Lightannons <i>Pathos</i>	<p>Vi anser att annonsen för Fun Light skapar associationer till kärlek, passion och parförhållande. Vi kan se ett par tätt omslingrat på vänster sida av annonsen och de är omringade av ett smärre kaos med saker som ligger på golvet. Mannen och kvinnan antas vara i 20–30-åldern och de verkar släppt alla varor för ett passionerat möte. Fun Light som produkt blir därmed i enlighet med teorin om metonymi, kopplad till ett parsammanhang, kärlek och passion. I förgrunden syns fotot med det passionerade paret och i bakgrunden visas en tecknad figur föreställande Fun Lightflaskan omgärdad av rosor, hjärtan och en pil som korsar hjärtat. Pilen skulle kunna syfta till Amors pilar och rosor är tydliga symboler för kärlek. Flaskan påminner om en riktig eller en ”rub-on” tatuering vilket innebär att den kan associeras till antingen en äldre eller yngre målgrupp. Just denna bild tycker vi påminner om den klassiska bilden av en tatuering med taggiga rosor funna hos sjömän. Reklamens kärna är i enlighet med retorikens <i>pathos</i>; annonsen väcker känslor för att övertyga och fånga uppmärksamhet. Den är vilseledande på så sätt att saft kanske inte står i direkt koppling till kärlek, passion och parförhållanden. Genom att associera till detta leder inte tankar till något negativt om sötningsmedel eller liknande.</p>
Distraction Carlsberg 1 <i>Pathos</i>	<p>I första Carlsbergreklamen har vi hittat flera inslag av vilseledning genom distraction. Distractionen i denna reklamfilm sker bland annat genom objektivering och sexualisering av kvinnor. På fitnesscentret där reklamen utspelar sig finns det kvinnliga anställda som hjälper de manliga besökarna att träna. De är iförda tajta vita kläder med betydande urringningar. Med hjälp av semiotik kan vi tolka detta som sexuella symboler. Kvinnorna passar upp på männen, baddar deras pannor, lyfter deras tyngder och slutligen serverar de även öl, Carlsberg Lite, till männen. Distractionen vilseleder på så sätt att den aktiverar åhörarens känslor och får konsumenterna att tänka på annat - åsidosätta sitt rationella tänkande om bland annat aspartams eventuella hälsorisker. <i>Pathos</i>, argumentation genom att tilltala känslor snarare än förnuftet dominerar detta tema.</p>
Problem och Lösning Fun Light 1 <i>Logos</i>	<p>I reklamen om Fun Light framställs drycken som en törstsläckare. Detta genom att vi får se flera färgglada attraktiva kvinnor som t.ex. den gulklädda kvinnan varit ute och motionerat samt den gröna tennisspelande kvinnan, som efter utfört arbete åtnjuter drycken Fun Light. Problemet som presenteras är att kvinnor bör träna och efter träningen behövs det något att dricka. Fun Light presenteras då som lösningen på det aktuella problemet. Vilseledande med detta tema är marknadsförare skapar problem som nödvändigtvis inte existerar och sedan presenterar en lösning. Lösningen är också vilseledande då det inte behöver vara den bästa lösningen som presenteras. I denna reklam hade den bästa lösningen till problemet varit att dricka vatten, inte en saft med aspartam. Denna typ av tema argumenterar genom <i>logos</i>. De försöker förse sina konsumenter med rationella argument till varför de bör köpa produkten; Du bör köpa Fun Light eftersom det släcker törsten efter din träning.</p>
Undanhållande av sanningen Coca-Cola 1 (brist på) <i>Logos</i>	<p>Ett klassiskt sätt att vilseleda konsumenter är genom så kallade otillbörliga affärsmetoder. Det är enligt marknadsföringslagen vilseledande och olagligt att utelämna väsentlig information. I reklamen för Coca-Cola light får tittarna se fyra olika kvinnor i fyra olika situationer som dricker Coca-Cola light; i parkeringshuset, på jobbet, i simhallen och sedan ute på krogen. Även om det är fyra olika kvinnor kan vi dra slutsatsen att det mycket väl hade kunnat vara en och samma kvinna som vid fyra tillfällen under sin dag dricker Coca-Cola light. Reklamen undanhåller information om hur mycket som bör eller snarare inte bör konsumeras. Hade en konsument förtärt all den Coca-Cola light som visats i reklamfilmen hade dosen blivit närmare två liter, vilket får anses vara en ansenligt hög dos. Temat undanhållande av sanningen är vilseledande då den som i det här fallet med Coca-Cola light uppmanar till hög konsumtion. I denna reklam med temat undanhållande av sanningen, tycker vi inte att varken att logos eller pathos som argument är vidare framträdande. Möjligtvis kan det tyckas att marknadsförarna försöker sälja sin produkt med en brist på <i>logos</i>; De ger inga konkreta rationella argument till köp utan tvärtom underhåller de rationella argument då dessa kan förse konsumenter med anledningar till att inte köpa produkten.</p>

Smutskastning
Fun Light 2

Ett sätt att vilseleda konsumenter är att smutskasta konkurrenter och på så sätt göra sin egen produkt mer åtråvärd än vad den egentligen är. Marknadsföringslagen förbjuder konkret smutskastning, men genom att smutskastning genom dolda, semiotiska budskap som konsumenterna själva får tolka, så underkommer detta tema marknadsföringslagen. I Fun Light 2 reklamen framställs socker som något dåligt och nästan kriminellt. Detta genom att de produkterna på stranden censureras precis som kriminella censureras i media. I denna reklam vilseledar Fun Light genom att smutskasta socker och får på så sätt sin egen produkt att verka bättre än vad den kanske är. Saft innehållandes aspartam har som tidigare konstaterats en del eventuella hälsorisker. Argumentation som bygger på rationella argument kan förknippas med retorikens *logos*. I denna reklam argumenterar Fun Light att de är bättre än andra drycker för att de framförallt inte innehåller socker.

**Förebilder och
Expertis**
Coca-Cola 2
Pathos

Kvinnan i reklamen för Coca-Cola light plus agerar som en förebild för tittarna och det är lätt att känna igen sig i henne när hon tycker det är jobbigt att träna, äta nyttigt med mera. Kvinnan ser bra ut men är uttråkad och trött tills hon får produkten i sin hand. Hon tar en klunk och piggnar till och det är den effekten reklamen är ute efter. Om kvinnan reagerar på det viset bör konsumenterna också göra det. Kvinnan har ett guldarmband på sig vilket antyder att hon tillhör en högre social klass och poolen hon ligger vid påminner om exklusivitet. I slutet hörs även en mansröst som säger "Diet coke plus, an easy way to goodness" vilket insinuerar att det är experten som informerar tittarna. Detta är vilseledande på så vis att det inte finns några bevis för att drycken hjälper konsumenter att gå ned i vikt. Inte heller har produkten haft tillräckligt med vitaminer i sig för att klassas som en vitamindryck. Reklamen präglas av *Logos*, att den riktar mot tittarnas känslor, det vill säga väcka känslor av sympati och medlidande för kvinnan när hon tränar eller är i spaet. En lösning på de negativa känslorna är lightprodukten som gör att kvinnan blir pigg igen och genererar positiva känslor. På så vis vilseleder reklamen genom förebilder och expertis.

Försköning
Carlsberg 1
Pathos

Carlsbergreklamen har starka inslag av försköning, det vill säga reklamen lyfter fram Carlsberg Lite på olika sätt. Den förskönar på så vis att reklamfilmens tre manliga karaktärer går in på ett spa där allt är vitt, ljust och fräsch och attraktiva kvinnor finns överallt. Stilen på inredningen och de anställda leder tankar till lyx och rikedomar vilket förskönar ölen i jämförelse med andra drycker. Männen får även hjälp att fysiskt klara aktiviteterna av de anställda och det underliggande budskapet är att det är jobbigt att komma i form, varför vi bör låta Carlsberg göra jobbet åt en. Reklamen förskönar produkten, rent semiotiskt, på så vis att den målar upp Carlsberg som den hemliga lösningen till hälsa som bara ett fåtal män känner till. Detta är vilseledande så vi inte ser något samband mellan öl och träning. Det är fel att försköna öl och försöka göra det till en accepterad träningsdryck. Dessutom kan lightöl misstas för lättöl, vilket kan vara förvirrande. Kärnan i reklamen kan sägas basera på *pathos*, det vill säga övertygelse genom att tala till känslor snarare än förnuftet. Genom att väcka positiva känslor sätts Carlsberg Lite i ett positivt sammanhang som kan locka till köp ute i butikerna.

Humor
Carlsberg 2
Pathos

Den andra Carlsbergreklamen har starka inslag av humor. Genom att humoristiskt smutskasta andra hälsosamma alternativ som broccoli, lyfts andra produkter fram. Broccolin, som i reklamen slängs i marken, blir en symbol för hälsosam mat och väljs bort av karaktären i filmen. Männen står framför den lysande kylen och väljer Carlsberg Lite framför allt annat. Sist i reklamen säger den manliga talaren "Äntligen en lightprodukt vi män kan förstå", vilket är ett självdrivande och humoristisk kommentar. Det avvärjar och driver med det manliga, vilket kan tilltala både män och kvinnor. Det som är vilseledande med reklamen är att den genom humorn indirekt uppmanar till att släppa grönsaker och välja öl. Öl kan aldrig ersätta grönsaker, och det är ingen direkt hälsosam vara. Det är lätt att glömma bort att det handlar om en alkoholprodukt och reklamen använder humor och självdistans för att distrahera från negativa associationer. Reklamen vänder sig till konsumenters känslor, så *pathos* står återigen i centrum. Genom att använda humor leds tankarna åt annat håll och konsumtion av ölen legaliseras.

På basis av de teman vi fann i reklamfilmer och annonser kunde vi således lyfta ut två perspektiv på konsumtion och marknadsföring. Dessa perspektiv utgår ifrån att konsumenter antingen är rationella eller emotionella individer, såsom vi också tagit upp tidigare i teorikapitlet. Det är tydligt att detta ligger till grund för hur produkten marknadsförs och utformas för att på bästa sätt tilltala en specifik målgrupp. Det budskap som marknadsförare bestämt sig för att lyfta fram påverkar därmed direkt hur reklamen utformas.

Vi kan konstatera att företag har incitament för att vilseleda konsumenter för att öka försäljningen och därmed sin vinst. Vi tycker oss se att marknadsförare vilseleder antingen genom att utmana det rationella tänkandet eller genom att spela på det emotionella. Ur ett retoriskt perspektiv används två tydliga grundläggande metoder i reklamerna för lightprodukter, pathos och logos, för att övertyga men även vilseleda konsumenter. Teorin om ethos är inte lika vanligt framkommande vid marknadsföring av lightprodukter.

Det rationella tänkandet kan vilseledas bland annat genom att antingen försköna lightprodukten, smutskasta konkurrenter eller genom att skickligt genom bland annat associationer få konsumenter att åsidosätta det rationella. Marknadsförare övertygar då genom att spela på det emotionella, pathos, hos konsumenter. Genom att tilltala kundens känslomässiga inre och skapa en känslomässig anknytning övertygar detta till köp. Reklamerna säljer en bild av det goda livet, en drömbild som attraherar våra känslor, i enlighet med pathos. Vi ser miljöer som påminner om de miljöer vi vanligtvis ser i exklusiva tidningar eller filmer. Modern köksinredning och stora pooler är något många drömmer om men kanske inte har råd med. På så vis blir produkterna en bit av drömbilden och ett sätt att med mindre pengar åstadkomma lite lyxigare tillvaro. Reklam tilltalar våra känslor bland annat genom att skapa associationer till hälsa, skönhet eller kvinnlighet. Reklamen distraherar och provocerar också genom sexualisering och objektifiering och på så vis sätts människors logiska tänkande ur spel. Marknadsförare kan även använda sig av humor eller förebilder för att tilltala konsumenternas emotioner. Med alla dessa verktyg är det pathos, det känslomässiga, som är i fokus och det är enligt teorin en vanlig strategi i konkurrenskraftiga marknader.

Andra delar av reklam för lightprodukter består av tydligare uttalade argument. Det logiska, logos, är i centrum och bygger på att lightprodukter inte bara är försvarbara logiskt sett, utan att det är produkter med tydliga fördelar. Produkter lyfts fram som lösning på problem,

exempelvis för att släcka törst och genom att visa på brister i alternativa produkter till exempel smutskastning. Logos motiverar köp av lightprodukter både i reklamfilmerna och i tidningsannonserna med rationella argument om till exempel färre kalorier, välsmakande dryck eller sockerfrihet.

Vi tror vidare att marknadsföring för lightprodukter är en kombination av rationella och emotionella budskap, beroende på vad som passar den aktuella produkten. Det är således en kombination av pathos- och logosargument. Om det ena sättet inte övertygar kanske det andra gör det. Baserat på den reklam vi analyserat drar vi slutsatsen att användningen av det emotionella vädjandet verkar vara mer förekommande än att vädja till det rationella tänkandet. Verktyg som syftar till att beröra konsumentens känslor är vanligast förekommande i de reklamfilmer och annonser vi studerat. Vi tror att flertalet konsumenter ser sig som rationella konsumenter som gör medvetna val efter utvärdering av olika alternativ. Samtidigt syftar marknadsföring åt att appellera även till våra känslor med emotionella aspekter. Det kan vara så att marknadsförare ser konsumenter som individer som svarar effektivast på emotionell stimuli och skraddarsyr marknadsföringen därefter. Att vilseleda genom att vädja till det emotionella förefaller då som en välgenomtänkt strategi. Precis som vi lyfter upp i teorin bekräftar detta att en kombination mellan att spela på konsumenters förnuft och känslor ger bäst effekt.

Syftet med denna uppsats var som tidigare nämnt att ta reda på hur lightprodukter marknadsförs som ett hälsosamt alternativ utan att, i lagens mening, vara vilseledande. Vi har efter arbetet med uppsatsen kunnat konstatera att varken Coca-Cola light, Carlsberg Lite eller Fun Light öppet marknadsförts som direkt hälsosamma alternativ och att därmed håller sig inom marknadsföringslagens ramar. Ingen av reklamerna påstår rakt ut att konsumenten går ned i vikt av produkten, men genom att försköna, distrahera och använda andra vilseledande verktyg, är hälsa det indirekta budskapet som förmedlas. På detta vis undviker företagen att direkt bryta mot den svenska och den danska lagstiftningen. Genom att indirekt vilseleda med både det rationella, logos, och det emotionella, pathos, ser vi att företagen lyckas övertyga sina konsumenter att tro att lightprodukter är mer hälsosamma än vad de i egentligen är. Detta trots det officiella förbudet mot vilseledande marknadsföring.

7.2 Avslutande tankar

Vi har efter vårt arbete med uppsatsen kunnat konstatera att företag vid marknadsföring av lightprodukter balanserar på en tunn linje mellan att övertyga konsumenter och vara vilseledande. Reklam i TV och tidningar ska locka till köp men samtidigt inte gå över gränsen. Konsumenter ska skyddas av lagstiftning men vid användande av semiotiska dolda budskap blir det allt svårare att påvisa att budskapen bakom reklamen är medvetna från företagets sida. Vi har också noterat att trots att många företag verkar handla på gränsen till vad som är lagligt, så är det också få företag som fälls.¹⁵⁸ Detta kan vara resultatet av att juridiska instanser fokuserar på mer allvarliga brott eller att få företag faktiskt tydligt bryter mot lagen. Vi tror att det är svårt att i dessa fall påvisa brott då en stor del av budskap i reklam bygger på människors egna tolkningar och det är lätt för företag försvara sig. Företagen kan hävda att det inte var medvetet att deras marknadsföring skulle uppfattas på ett visst sätt och att det inte var det de sa eller skrev i sin reklam.

Detta leder oundvikligen vidare till den etiska aspekten av marknadsföring. Ordet etik saknar tvingande inslag till skillnad från juridiken men det förväntas agera enligt samhällets normer om vad som är rätt.¹⁵⁹ Inom filosofin används ordet etik som synonymet med moral och principerna kan tillämpas inom flera fält.¹⁶⁰ Vi anser att etik, i samband med vårt ämne, kan appliceras på två enheter: företagen och marknadsförarna. Företag i sig, och hur de agerar, beror mycket på ledningens styrning och strategier, samt hur de i stort värderar etik. Vi har sett att det kan finnas flera anledningar för företag att begrunda etiska aspekter i sitt handlande, och då ur ett bredare perspektiv än att följa lagtexter. Vi tror att konsumentmedvetenheten i samhället generellt har ökat och att konsumenter oftare söker sig till företag som tar ett socialt ansvar. I detta sammanhang handlar det om företag som öppet visar att de arbetar för människors hälsa och välbefinnande i världen, snarare än på bekostnad av dem. Det verkar generellt bli allt vanligare för företag att framhäva sin CSR, Corporate Social Responsibility¹⁶¹ och en del företag använder CSR aktivt i sin marknadsföring för att attrahera konsumenter.¹⁶² Vi tror även att etik är viktigt i förhållande till marknadsförarens roll i affärsvärlden. Marknadsförare är enbart en del av företag men vi tror de även kan påverka mycket själva. Marknadsförare har ett ansvar att se till att marknadsföring för en produkt är etisk försvarbar och att den har kundens bästa i åtanke. I dagens konsumtionssamhälle där konsumenter ständigt får budskap om vad de bör eller inte bör äta¹⁶³ blir det desto viktigare att konsumenters hälsa och välbefinnande bejakas. När företag lyckas tänja på lagarnas gränser med indirekta verktyg som distraktion och smutskastning, blir lagarna som ska

skydda konsumenterna mindre betydelsefulla. Det sociala ansvaret blir därmed desto viktigare.

Det finns även en politisk aspekt av sambanden mellan etik, retorik och marknadsföring. Det stämmer att företag och marknadsförare har ett ansvar att vara etiska, men värt att diskutera är vem det är som avgör gränserna. Lagstiftningen har en avgörande roll när det gäller vad som är vilseledande gällande marknadsföring, men det är staten som skapar lagarna. Därmed blir staten indirekt den avgörande instansen för vad som är etiskt korrekt eller ej. Etik är som nämnt synonymt med moral och eftersom lagstiftningen då bestämmer vad som är moraliskt försvarbart fråntar det lite av människornas egen roll. Vi tolkar att lagen sätter minimumgränsen för vad som är, och vad som inte är tillåtet inom marknadsföring och det blir även riktlinjer till vad som anses vara etiskt. På så sätt har politiker kanske en större roll inom marknadsföring än vad vi tidigare reflekterat över. Att lagen drar gränsen till vad som är lagligt eller ej tar ansvaret till stor del från företagen. När företagen slipper fundera över vad som är godtagbart eller ej då lagen sätter gränserna finns det en risk att marknadsförare inte funderar över sitt ansvar. Kanske resonerar företagen att marknadsföring är acceptabel så länge den inte bryter mot lagen och håller sig då inom lagens ramar krävs ingen ytterligare diskussion.

En annan aspekt som kan vara viktig vid marknadsföring är den ekonomiska aspekten. Det är först och främst mer lönsamt att ställa sig i god dager hos konsumenterna genom att agera etiskt i sin marknadsföring. Det skapar lojala och nöjda kunder.¹⁶⁴ Det kan även vara viktigt att undvika vilseledande marknadsföring till följd av konsekvenserna vid en fällande dom. Det ligger enorma summor pengar i att producera marknadsföring och det är därför fördelaktigt att lägga ner resurser på att undvika skadestånd för vilseledande marknadsföring.¹⁶⁵ Det enda undantaget är om det inte är en medveten handling.

Vid användning av kontroversiella ämnen såsom aspartam, där forskare är oense om effekter, tycker vi att företag bör vara försiktiga med att marknadsföra sina produkter som ofarliga. Företag bör förse produkter eller reklam med varningstexter eller på annat sätt informera kunder om att aspartam kan vara farligt vid överkonsumtion. Lightindustrin inom mat och dryck kan jämföras med utvecklingen som skett i tobaksindustrin. Som vi förklarade under vårt avsnitt om tidigare forskning har tobaksföretagen förbjudits använda definitionen light¹⁶⁶ då studier visar att konsumenterna tar djupare halsbloss.¹⁶⁷ Detta kan jämföras med den risk för

ökad konsumtion som kan finnas med lightprodukter.¹⁶⁸ Vi är inte emot marknadsföring av lightprodukter, men vi anser att det är oetiskt att marknadsföra ohälsosamma produkter som hälsosamma. Hälsa är ett väldigt laddat begrepp i dagens samhälle med överkonsumtion, fetma och övervikt och företag bör ha detta i åtanke.

Vi hoppas att vår uppsats har kastat ett nytt sken över marknadsföring av lightprodukter med hänsyn till hälsoeffekter. Vi tycker vi har fyllt ett gap i forskningsfloran och besvarat vår frågeställning. Med våra slutsatser hoppas vi de bidrar till en bredare bild av marknadsföring av lightprodukter sett ur både företagets och konsumenternas perspektiv. Sist hoppas vi att den etiska aspekten bakom framställningen av både reklamfilmer och annonser får en större roll i framtiden, för marknadsförare såväl som företagsledningar.

7.3 Framtida forskning

Det finns flera fält inom konsumtion av lightprodukter där vidare forskning kan göras. Det är ett brett ämne som torde vara aktuellt även i framtiden. Vi presenterar här möjligheter vi ser för framtida forskning inom detta ämne.

Vi ser det som intressant att forska vidare om hur marknadsföring av lightprodukter skiljer sig mellan annonser och rörlig TV-reklam. Som vi kom fram till finns det flera skillnader och ofta är uppläggen något annorlunda i annonser jämfört med reklam.

Det kan även vara värdefullt att studera hur stort ansvar företag har som säljer och marknadsför lightprodukter. CSR, Corporate Social Responsibility och marknadsföring av lightprodukter kan därmed vara ett givande ämne och en bred bas för framtida studier.

Vi har i vår uppsats utgått från lightkonsumtion med fokus på reklam och marknadsföring, men det kan vara intressant att studera lightkonsumtion ur ett konsumentperspektiv. Genom att intervjua konsumenter och se hur de tolkar reklam kan ytterligare information utrönas. Varför konsumeras lightprodukter och stämmer detta överens med det budskap vi ser i marknadsföring för lightprodukter?

Denna uppsats avgränsades till viss del av tidsbegränsning. Vid tillgång till mer tid hade vi kunnat gå djupare i ämnet för att studera lagstiftningen närmare och se hur lagen tolkas i verkligheten kring vilseledning. Det kan vara värdefullt att studera prejudikat och se vilka ramar företag de facto har att röra sig inom. Vår uppfattning är att företagen utmanar laggränserna men inte möts av något större motstånd eftersom få företag fälls¹⁶⁹. Det hade varit intressant att se hur väl den uppfattningen stämmer och vilka konsekvenser det innebär för reklamskapande.

En sista möjlighet vi ser till framtida forskning skulle kunna vara att studera internationella likheter och skillnader i marknadsföring av lightprodukter samt lagstiftning. Olika länder har olika tillvägagångssätt och det kan vara intressant att se vart Sverige står i det hela.

- ¹ Eriksson, Rolf. "Kampen mot fetman", 2009-04-22. <http://www.suntliv.nu/AFATemplates/Page.aspx?id=2786>
- ² Livsmedelsverket, "Tillsatser i mat" 2009-04-22.
http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=11368&epslanguage=SV#s%C3%B6tningsmedel,
- ³ Coca-Cola. Produktsortiment, 2009-04-22. <http://www.coca-cola.se>.
- ⁴ Östberg, Jacob (2003) *What's eating the eater?* KFS AB, Lund s.11-12
- ⁵ Solomon, Michael. Bamossy, Gary. Askegaard, Sören, Hogg K, Margaret (2006) *Consumer behaviour – A European perspective*, tredje upplagan, s.18
- ⁶ Konsumentverket, "Om marknadsföringslagen", 2009-04-05.
<http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngCategoryId=495&lngArticleId=2237>.
- ⁷ ibid.
- ⁸ Personlig kommunikation med Nicolas Kovacs, handläggare Konsument Europa, 2009-05-11.
- ⁹ Europakommissionen, Hälsa och konsumentskydd. *Direktivet om otillbörliga affärsmetoder*, 2009-05-23
http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_sv.pdf, s.8-9.
- ¹⁰ Öresund Direkt "Marknadsföring", 2009-05-23.
<http://www.oresunddirekt.com/article.aspx?type=article&id=79062>.
- ¹¹ Personlig kommunikation med Jonas Ledendal, Institutionen för handelsrätt, Lunds Universitet, 2009-05-08.
- ¹² Börjesson, Robert. Isaksson, Jessica. Hellström, Annie. "Lightprodukterna kan göra dig fet", 2009-04-02
<http://www.expressen.se/nyheter/1.1054498/lightprodukterna-kan-gora-dig-fet>.
- ¹³ Davidson. Swithers. "A role for sweet taste: Calorie predictive relations in energy regulation by rats". *Behavioural Neuroscience* 2008, Vol. 122, No.1, s.161-173.
- ¹⁴ Weigle, Anki. Svensson, Pia "Är lightprodukter farliga?" Göteborgsposten. 2005-01-04 (publ.)
<http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=763&a=195731>
- ¹⁵ Solomon, Michael. Bamossy, Gary. Askegaard, Sören, Hogg K, Margaret (2006) *Consumer behaviour – A European perspective*, tredje upplagan, s.14
- ¹⁶ Carlsson, Anders. Koppfeldt, Thomas (2008). *Visuell retorik, bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*, Liber, s.10-11
- ¹⁷ Konsumentverket, "Vilseledande marknadsföring", 2009-04-22.
<http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngCategoryId=495&lngArticleId=1896>.
- ¹⁸ Knutsson, Roland (2001). *Om den svenska marknaden*, Askobok, s.14
- ¹⁹ Konsumentverket, "Hälsoargument och "mirakelmedel", 2009-04-05
<http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngCategoryId=495&lngArticleId=2084>.
- ²⁰ Andersson, Malin. Olsson, Camilla. Rudling, Susanne. Nilsson, Emelie. *Lätt väger tungt – Debatten rörande det dolda sockrets påverkan på konsumenters val av livsmedel*, 2005-01-11 (publ.)
<http://www.uppsatser.se/uppsats/e028e8ee77/>.
- ²¹ Börjesson, Robert. Isaksson, Jessica. Hellström, Annie. "Lightprodukterna kan göra dig fet", 2009-04-02
<http://www.expressen.se/nyheter/1.1054498/lightprodukterna-kan-gora-dig-fet>.
- ²² CR, Boullata J, McCauley LA, "The potential toxicity of sweeteners" (review), *American Association of Occupational Health Nurses* 2008, number 56.
- ²³ Weihrauch MR, Diehl V, "Artificial sweeteners – do they bear carcinogenic risk" (review). *Annals of Oncology* 2004 15(10):1460-1465
- ²⁴ Davidson. Swithers. "A role for sweet taste: Calorie predictive relations in energy regulation by rats". *Behavioural Neuroscience* 2008, Vol. 122, No.1, s.161-173.
- ²⁵ Delavante, Michael. "Vad din läkare inte berättar för dig" 2008-11-19 (publ.)
http://www.sourze.se/Vad_din_l%C3%A4kare_inte_ber%C3%A4ttar_f%C3%B6r_dig_Del_2_10664512.asp, 2009-04-22
- ²⁶ Agerberg, Miki. "Hälsofarliga ämnen i cigarettök" *Läkartidningen*. 2008-05-06 (publ.)
<http://www.lakartidningen.se/07engine.php?articleId=9428>.
- ²⁷ Stacey J Anderson, Pamela M Ling, Stanton A Glantz. Implications of the federal court order banning the terms "light" and "mild": what difference could it make? *Tobacco control* 2007, Volume 16, Issue 4. s.275-279
- ²⁸ Tobakslag (1993:581) §9a. Sveriges Rikets Lag.
- ²⁹ Vilhelmsson, Mattias (2009), *Gränsdragning vid otillbörlig marknadsföring – Särskilt vid vilseledande reklam gällande utmärkande egenskaper*, Lund Universitet. 2009-04-19
http://theses.lub.lu.se/undergrad/search.tkl?field_query1=pubid&query1=EHL-3256&recordformat=display
- ³⁰ Johnson, Nick. Groom, Stephen. "New regulations - don't get caught out". *Marketing*, 2008 s.28-29
- ³¹ Tannerfalk, Joel (2008). Växjö universitet. *Klassisk retorik i reklam: en analys av reklambilder för whiskey*. 2009-04-19 <http://vxu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:208609>.
- ³² Jansson, Pär. Norberg, Erik, Stridh Carlson, Emma (2008). *Då zappar de inte vidare: En semiotisk studie kring uppfattningar om kommunikationsstrategier i Tv-reklam*. Högskolan i Jönköping 2009-04-19
<http://www.uppsatser.se/uppsats/ecfd906b89>.

-
- ³³Mörtberg, Hanna (2008). *En ny Marknadsrätt? – Sett ur ett konsumenträttsligt perspektiv*. Luleå Tekniska Universitet, 2009-04-22. <http://epubl.ltu.se/1402-1552/2008/055/LTU-DUPP-08055-SE.pdf>.
- ³⁴Östberg, Jacob (2003) *What's eating the eater?* KFS AB, Lund s.59
- ³⁵ibid s.65
- ³⁶Gustafsson, Sofia. "Låt dig inte luras av lightprodukter" 2005-01-04 (publ.)
<http://www.aftonbladet.se/matvin/article256714.ab>
- ³⁷Sigroth-Lambe, Susanne. "Fler väljer mat med mättat fett" 2009-03-15 (publ.),
http://www2.unt.se/avd/1,1826,MC=77-AV_ID=880150,00.html.
- ³⁸Weigle, Anki. Svensson, Pia "Är lightprodukter farliga?" Göteborgsposten. 2005-01-04 (publ.)
<http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=763&a=195731>
- ³⁹Konsumentverket "Vilseledande marknadsföring". 2009-03-28
<http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngCategoryId=495&lngArticleId=1896>
- ⁴⁰Procordia, "Fun Light", 2009-04-20,
http://www.procordiafood.com/eway/default.aspx?pid=4&trg=Top_214&Main_172=214:0:2,101:1:0:0:::0:0&
- ⁴¹Livsmedelverket, "Får en produkt märkas med begreppet mager, lätt, light eller lättsockrad och vad innebär det?" 2009-04-22. http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=14236&epslanguage=SV,
- ⁴²Nationalencyklopedin, <http://www.ne.se, sötningsmedel, 2009-04-22>
- ⁴³Nationalencyklopedin, <http://www.ne.se, aspartam, 2009-04-22>
- ⁴⁴Backman (1998), *Rapporter och uppsatser*, Studentlitteratur, Lund. s.47-48
- ⁴⁵Bryman, Alan. Bell, Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber Ekonomi, Malmö, 1a upplagan, s.23
- ⁴⁶ibid, s.25
- ⁴⁷ibid, s.40-41
- ⁴⁸ibid, s.213-229
- ⁴⁹ibid, s.438
- ⁵⁰ibid, s.440-441
- ⁵¹ibid, s.443
- ⁵²ibid, s.26
- ⁵³Personlig kommunikation med Jennie Walldén, Senior Brand Manager Fun Light, Procordia Food AB och Coca-Cola Drycker Sverige AB, Konsumentkontakt, Petra
- ⁵⁴Personlig kommunikation med Petra. Coca-Cola Drycker Sverige AB, Konsumentkontakt.
- ⁵⁵King of Sweden – modemagasiet för män, Nr 11 november 2008, s.180.
- ⁵⁶Cosmopolitan, Nr 6 juni 2008, s.2
- ⁵⁷Utprovat, 2007-10-14 (publ.). http://utprovat.blogg.se/1192385067_fun_light.html.
- ⁵⁸Personlig kommunikation med, Ann-Marie Lundmark, Hilanders reklambyrå. 2009-05-19
- ⁵⁹Bryman, Alan. Bell, Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber Ekonomi, Malmö, 1a upplagan, s.48
- ⁶⁰Metodlektion Susanne Arvidsson, Dokumentstudier och enkäter, 2009-04-06
- ⁶¹Carlsson, Anders. Koppfeldt, Thomas (2008). *Visuell retorik, bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*, Liber, s.32
- ⁶²Chandler, Daniel. "Semiotics for beginners", 2009-04-10.
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem12.html>.
- ⁶³Kress, Gunther. van Leeuwen (2008). *Reading images. The Grammar of Visual Design*. Second edition. Routledge Taylor & Francis group, London och New York. s.155
- ⁶⁴Bignell, Jonathan (2002) *Media semiotics*, Manchester University Press, Glasgow, s.30
- ⁶⁵Carlsson, Anders. Koppfeldt, Thomas (2008). *Visuell retorik, bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*, Liber, s.33
- ⁶⁶Bignell, Jonathan (2002) *Media semiotics*, Manchester University Press, Glasgow, s.31
- ⁶⁷Williamson, Judith (1978) *Decoding advertisements*. Marion Boyars, London, s.31
- ⁶⁸Bignell, Jonathan (2002) *Media semiotics*, Manchester University Press, Glasgow, s.36
- ⁶⁹ibid, s.32-36
- ⁷⁰Hägg, Göran (1998). *Praktisk retorik*, Wahlström & Widstrand, s.9
- ⁷¹Hedlund, Stefan och Johannesson, Kurt (1993) *Marknadens retorik, en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stiftelsen Institutet för Företagsutveckling, Responstryck, Borås. s.13
- ⁷²Hägg, Göran (1998). *Praktisk retorik*. Wahlström & Widstrand, s.9
- ⁷³ibid, s.36
- ⁷⁴ibid, s.22
- ⁷⁵ibid, s.34-36
- ⁷⁶Hedlund, Stefan och Johannesson, Kurt (1993) *Marknadens retorik, en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stiftelsen Institutet för Företagsutveckling, Responstryck, Borås. s.17

-
- ⁷⁷ *ibid*, s.146
- ⁷⁸ *ibid*, s.144
- ⁷⁹ Carlsson, Anders. Koppfeldt, Thomas (2008). *Visuell retorik, bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*, Liber, s.10
- ⁸⁰ Hedlund, Stefan och Johannesson, Kurt (1993) *Marknadens retorik, en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stiftelsen Institutet för Företagsutveckling, Responstryck, Borås. s.8-9
- ⁸¹ Hägg, Göran (1998). *Praktisk retorik*. Wahlström & Widstrand, s.45-48
- ⁸² *ibid*, s.10
- ⁸³ Hedlund, Stefan och Johannesson, Kurt (1993) *Marknadens retorik, en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stiftelsen Institutet för Företagsutveckling, Responstryck, Borås. s.124
- ⁸⁴ *ibid*, s.167
- ⁸⁵ Carlsson, Anders. Koppfeldt, Thomas (2008). *Visuell retorik, bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*, Liber, s.51
- ⁸⁶ *ibid*, s.52
- ⁸⁷ *ibid*, s.52
- ⁸⁸ *ibid*, s.56-57
- ⁸⁹ Solomon, Michael. Bamossy, Gary. Askegaard, Sören, Hogg K, Margaret (2006) *Consumer behaviour – A European perspective*, tredje upplagan, s.15
- ⁹⁰ *ibid*, s.49
- ⁹¹ *ibid*, s.36-40
- ⁹² *ibid*, s.40-43
- ⁹³ Magnus Söderlund (2003) *Emotionsladdad marknadsföring*, Libers förlag, Kristianstad, s.17
- ⁹⁴ Hatch, Mary Jo. *Organisationsteori Studentlitteratur 2005, Lund*.
- ⁹⁵ Armstrong, Gary and Kotler (2006), *Marketing – an introduction*, 8e versionen, Pearson Prentise Hall New Jersey, s.253
- ⁹⁶ Solomon, Michael. Bamossy, Gary. Askegaard, Sören, Hogg K, Margaret (2006) *Consumer behaviour – A European perspective*, tredje upplagan, s.187
- ⁹⁷ Magnus Söderlund (2003) *Emotionsladdad marknadsföring*, Libers förlag, Kristianstad, s.19
- ⁹⁸ *ibid*, s.19
- ⁹⁹ Solomon, Michael. Bamossy, Gary. Askegaard, Sören, Hogg K, Margaret (2006) *Consumer behaviour – A European perspective*, tredje upplagan, s.187
- ¹⁰⁰ *ibid*, s.259
- ¹⁰¹ Coca-Cola, “Coca-Cola light”, 2009-04-22.
http://www.coca-cola.se/contentstore/se_SV/pages/products/cocacolalight.html
- ¹⁰² Coca-Cola, Coca-Cola light plus är nästa generations funktionella läskedryck”. Pressmeddelande, 2008-06-01.
http://www.coca-cola.se/contentstore/se_SV/pages/press/01062008_26.html
- ¹⁰³ CTV, “FDA warns Coca-Cola about claims on diet drink”. 2008 -12-23 (publ.)
http://www.ctv.ca/servlet/ArticleNews/story/CTVNews/20081223/Coca_Cola_081223/20081223?hub=Health.
- ¹⁰⁴ Hägg, Göran (1998). *Praktisk retorik*. Wahlström & Widstrand, s.22
- ¹⁰⁵ Carlsson, Anders. Koppfeldt, Thomas (2008). *Visuell retorik, bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*, Liber, s.33
- ¹⁰⁶ Solomon, Michael. Bamossy, Gary. Askegaard, Sören, Hogg K, Margaret (2006) *Consumer behaviour – A European perspective*, tredje upplagan, s.36-40
- ¹⁰⁷ Carlsson, Anders. Koppfeldt, Thomas (2008). *Visuell retorik, bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*, Liber, s.33
- ¹⁰⁸ Hedlund, Stefan och Johannesson, Kurt (1993) *Marknadens retorik, en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stiftelsen Institutet för Företagsutveckling, Responstryck, Borås. s.146
- ¹⁰⁹ Hedlund, Stefan och Johannesson, Kurt (1993) *Marknadens retorik, en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stiftelsen Institutet för Företagsutveckling, Responstryck, Borås. s.146
- ¹¹⁰ Carlsson, Anders. Koppfeldt, Thomas (2008). *Visuell retorik, bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*, Liber, s.33
- ¹¹¹ Hägg, Göran (1998). *Praktisk retorik*. Wahlström & Widstrand, s.34-36
- ¹¹² Davidson, Swithers. “A role for sweet taste: Calorie predictive relations in energy regulation by rats”. *Behavioural Neuroscience* 2008, Vol. 122, No.1, 161-173.
- ¹¹³ Solomon, Michael. Bamossy, Gary. Askegaard, Sören, Hogg K, Margaret (2006) *Consumer behaviour – A European perspective*, tredje upplagan, s.40-43
- ¹¹⁴ Hedlund, Stefan och Johannesson, Kurt (1993) *Marknadens retorik, en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stiftelsen Institutet för Företagsutveckling, Responstryck, Borås. s.146
- ¹¹⁵ Hedlund, Stefan och Johannesson, Kurt (1993) *Marknadens retorik, en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stiftelsen Institutet för Företagsutveckling, Responstryck, Borås. s.146

- ¹¹⁶ Srivastava, Amit. "Reality check for Coca-Cola's public relations", India Resource Center, 2009-04-16
<http://www.indiaresource.org/campaigns/coke/2009/realitycheck.html>.
- ¹¹⁷ *ibid.*
- ¹¹⁸ Carlsson, Anders. Koppfeldt, Thomas (2008). *Visuell retorik, bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*, Liber, s. 33
- ¹¹⁹ *ibid.*, s.33
- ¹²⁰ *ibid.*, s.33
- ¹²¹ Chandler, Daniel. "Semiotics for beginners", 2009-04-10.
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem12.html>.
- ¹²² Hedlund, Stefan och Johannesson, Kurt (1993) *Marknadens retorik, en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stiftelsen Institutet för Företagsutveckling, Responstryck, Borås. s.146
- ¹²³ *ibid.*, s.146
- ¹²⁴ Pressmeddelande, "Carlsberg Sverige står inför sin största öllansering någonsin". 2008-04-03 (publ.),
<http://www.carlsbergsverige.se/Media/Nyheter/Sidor/lite.aspx>.
- ¹²⁵ Bignell, Jonathan (2002) *Media semiotics*, Manchester University Press, Glasgow, s.31
- ¹²⁶ Solomon, Michael. Bamossy, Gary. Askegaard, Sören, Hogg K, Margaret (2006) *Consumer behaviour – A European perspective*, tredje upplagan, s.49
- ¹²⁷ Hedlund, Stefan och Johannesson, Kurt (1993) *Marknadens retorik, en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stiftelsen Institutet för Företagsutveckling, Responstryck, Borås. s.146
- ¹²⁸ *ibid.*, s.146
- ¹²⁹ Hägg, Göran (1998). *Praktisk retorik*. Wahlström & Widstrand, s.22
- ¹³⁰ *ibid.*, s.36
- ¹³¹ *ibid.*, s.34-36
- ¹³² *ibid.*, s.36
- ¹³³ *ibid.*, s.36
- ¹³⁴ Hedlund, Stefan och Johannesson, Kurt (1993) *Marknadens retorik, en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stiftelsen Institutet för Företagsutveckling, Responstryck, Borås. s.146.
- ¹³⁵ *ibid.*, s.146.
- ¹³⁶ Carlsson, Anders. Koppfeldt, Thomas (2008). *Visuell retorik, bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*, Liber, s.33
- ¹³⁷ Hedlund, Stefan och Johannesson, Kurt (1993) *Marknadens retorik, en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stiftelsen Institutet för Företagsutveckling, Responstryck, Borås. s.146
- ¹³⁸ Riksdagen, Pressmeddelande: Hårdare regler för alkoholreklam. 2004-10-19
http://www.riksdagen.se/Webbnav/index.aspx?nid=45&sq=1&ID=sqkpl7D4_A_13.
- ¹³⁹ Fun Light, "Om Fun Light", 2009-04-22. http://www.funlight.se/om_fun_light.
- ¹⁴⁰ Procordia, "Våra produkter" 2009-04-22. <http://www.procordiafood.com>.
- ¹⁴¹ Kress, Gunther. van Leeuwen (2008). *Reading images. The Grammar of Visual Design*. Second edition. Routledge Taylor & Francis group, London och New York. s.155
- ¹⁴² Bignell, Jonathan (2002) *Media semiotics*, Manchester University Press, Glasgow, s.31
- ¹⁴³ Solomon, Michael. Bamossy, Gary. Askegaard, Sören, Hogg K, Margaret (2006) *Consumer behaviour – A European perspective*, tredje upplagan, s.36-40
- ¹⁴⁴ Hedlund, Stefan och Johannesson, Kurt (1993) *Marknadens retorik, en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stiftelsen Institutet för Företagsutveckling, Responstryck, Borås. s.146
- ¹⁴⁵ Bignell, Jonathan (2002) *Media semiotics*, Manchester University Press, Glasgow, s.30
- ¹⁴⁶ Solomon, Michael. Bamossy, Gary. Askegaard, Sören, Hogg K, Margaret (2006) *Consumer behaviour – A European perspective*, tredje upplagan, s. 350
- ¹⁴⁷ Hedlund, Stefan och Johannesson, Kurt (1993) *Marknadens retorik, en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stiftelsen Institutet för Företagsutveckling, Responstryck, Borås. s.17
- ¹⁴⁸ Solomon, Michael. Bamossy, Gary. Askegaard, Sören, Hogg K, Margaret (2006) *Consumer behaviour – A European perspective*, tredje upplagan, s.15
- ¹⁴⁹ Bignell, Jonathan (2002) *Media semiotics*, Manchester University Press, Glasgow, s.31
- ¹⁵⁰ Hedlund, Stefan och Johannesson, Kurt (1993) *Marknadens retorik, en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stiftelsen Institutet för Företagsutveckling, Responstryck, Borås. s.146
- ¹⁵¹ Sköld, Jenny "8 av 10 tjejer har bikiniångest, Metro. 2007-05-29.
<http://www.metro.se/se/article/2007/05/29/10/5559-45/index.xml>
- ¹⁵² Chandler, Daniel. "Semiotics for beginners", 2009-04-10.
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem12.html>.
- ¹⁵³ Carlsson, Anders. Koppfeldt, Thomas (2008). *Visuell retorik, bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*, Liber, s.56-57
- ¹⁵⁴ *ibid.*, s.33

-
- ¹⁵⁵ Hedlund, Stefan och Johannesson, Kurt (1993) *Marknadens retorik, en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stiftelsen Institutet för Företagsutveckling, Responstryck, Borås. s.146
- ¹⁵⁶ Nationalencyklopedin, <http://www.ne.se, aspartam>, 2009-04-22
- ¹⁵⁷ Östberg, Jacob (2003) *What's eating the eater?* KFS AB, Lund s.12
- ¹⁵⁸ Marknadsdomstolen, årsredovisning 2008, s.18-22
- ¹⁵⁹ Fredriksson, Magnus (2008). *Företagens ansvar, marknadens retorik*. Livréna AB, Göteborg, s.55
- ¹⁶⁰ Nationalencyklopedin, <http://www.ne.se, etik>, 2009-05-19
- ¹⁶¹ Solomon, Michael. Bamossy, Gary. Askegaard, Sören, Hogg K, Margaret (2006) *Consumer behaviour – A European perspective*, tredje upplagan, s.306
- ¹⁶² Armstrong, Gary and Kotler (2006), *Marketing – an introduction*, 8e versionen, Pearson Prentise Hall New Jersey, s.494
- ¹⁶³ Östberg, Jacob (2003) *What's eating the eater?* KFS AB, Lund s.12
- ¹⁶⁴ Solomon, Michael. Bamossy, Gary. Askegaard, Sören, Hogg K, Margaret (2006) *Consumer behaviour – A European perspective*, tredje upplagan, s.19
- ¹⁶⁵ Indikat Konsument, ”Manpowers taktik ökade effekten”, 2009-04-29
- ¹⁶⁶ Anderson, Stacey J. Ling, Pamela M. Glantz, Stanton A. Implications of the federal court order banning the terms ”light” and ”mild”: what difference could it make? *Tobacco control* 2007, Volume 16, Issue 4. s.275-279
- ¹⁶⁷ Agerberg, Miki. ”Hälssofarliga ämnen i cigarettrök” *Läkartidningen*. 2008-05-06 (publ.).
<http://www.lakartidningen.se/07engine.php?articleId=9428>.
- ¹⁶⁸ Davidson. Swithers. ”A role for sweet taste: Calorie predictive relations in energy regulation by rats”. *Behavioural Neuroscience* 2008, Vol. 122, No.1, s.161-173.
- ¹⁶⁹ Marknadsdomstolen, årsredovisning 2008, s.18-22

Bilaga 1. Annon för Coca-Cola



Bilaga 2. Annon för Carlsberg Lite

NEW
GREAT TASTE
30% LESS
CALORIES

NEW

Carlsberg
ALC. VOL.
PREMIUM BEER
(4% ALC/VOL)

Carlsberg

Probably the best beer in the world

Alkohol är beroendeframkallande.

Bilaga 3. Annonser för Fun Light



NYHET:

Mer vuxen, mindre söt.

DEN UTAN SOCKER.

The advertisement features a central illustration of a pink Fun Light bottle with a blue label that says 'FUN LIGHT' and 'Darling Rhubarb'. The bottle is flanked by two red roses. Below the bottle is a cupid figure with a bow and arrow, and a banner that reads 'DARLING RHUBARB'. The background is a collage of images: a couple embracing in a white shirt, a window, and a person's legs in jeans near a shopping bag.