



# LUND UNIVERSITY

## Familjen Smågodis, Doglass och Tigerligan

Sandberg, Helena

*Published in:*  
Vetenskaps societeten i Lund. Årsbok 2006

2006

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*  
Sandberg, H. (2006). Familjen Smågodis, Doglass och Tigerligan. I V. Molnár, G. Paulsson, & G. Andersson (Red.), *Vetenskaps societeten i Lund. Årsbok 2006* (Vol. 2006, s. 74-93). (Årsbok)..

*Total number of authors:*  
1

### General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:  
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117  
221 00 Lund  
+46 46-222 00 00

*Helena Sandberg*

## Familjen Smågödis, Doglass och Tigerligan

### Kommersiella matbudskap riktade till barn

”Vi har idag i Sverige cirka 2,5 miljoner överviktiga, det vill säga personer med ett BMI över 25, och vår fortsatta hälsoutveckling kan bäst beskrivas som en oljetanker utan kapten.”<sup>1</sup>

OVANSTÅENDE CITAT UTGJORDE upptakten till min avhandling *Medier & fetma: en analys av vikt* (Sandberg, 2004), i vilken mediernas rapportering om övervikt och fetma analyseras och problematiseras. Frågor som ställdes i avhandlingen fokuserade bland annat på aktörerna (vem uttalade sig i frågan), de perspektiv och teman som lyftes fram i rapporteringen (vad sades om denna hälsoproblematik) samt tonen och retoriska figurer i framställningen (på vilket sätt presenterades olika ståndpunkter). Studien bestod av en kvantitativ innehållsanalys av ca 2000 tidningsartiklar (hämtade från *Dagens Nyheter*, *Aftonbladet*, *Helsingborgs Dagblad* samt *Västerbotten-kuriren*) under en femårsperiod, 1997–2001, samt en kvalitativ närläsning av cirka 500 av dessa artiklar.

En av slutsatserna i avhandlingen var att övervikt under den studerade perioden var ett undervärderat samhällsproblem (Sandberg, 2004). Det är förvånande, skriver jag i slutkapitlet, att ämnet inte får mer utrymme i nyhetsrapporteringen med tanke på problemets reella omfattning, mätt t.ex. i antalet individer vars liv och hälsa står på spel. En annan central slutsats i avhandlingen var att övervikt och fetma många gånger framställs som ett kvinnoproblem i rapporteringen. Förvisso söker många kvinnor hjälp för sin övervikt, men det har visat sig att det är männen som dör i dess komplikationer. Den officiella

## FÖRFATTARE

statistiken gör dessutom tydligt att i vårt land är andelen överviktiga män betydligt högre än andelen överviktiga kvinnor. En möjlig konsekvens av den återhållsamma rapporteringen och dess karaktär är att problematiken inte tas på allvar. Den får därmed inte en seriös behandling, varken av makthavare, journalistkåren eller allmänheten.

I uppföljande men mindre omfattande analyser har jag kunnat konstatera att ämnet har klättrat på såväl medieagendan som den politiska dagordningen efter det att datainsamlingen för min avhandling slutade, år 2001. Antalet dagstidningsartiklar har ökat och alarmeringsnivån i dessa har skärpts. Idag är det framförallt utvecklingen av fetma hos barn som lyfts fram i den offentliga debatten som särskilt alarmerande.

Barn för liksom vuxna ett allt mer stillasittande liv. Matvanorna bland barn försämrades också under hela 1990-talet. Andelen 11–15-åringar som dricker läsk varje dag har fördubblats och andelen som sällan eller aldrig äter frukt har ökat, skrev barnombudsmannen Lena Nyberg i DN-debatt<sup>2</sup> i samband med en undersökning av barn och ungdomars levnadsförhållanden (Nordström, 2001). I detta sammanhang diskuterades också de försämrade matvanornas betydelse för den tilltagande fetman bland barn. Det saknas dock fortfarande nationella representativa data om barns vikt och längd och det är svårt att presentera säkra statistiska uppgifter för hur fetmautvecklingen bland barn ser ut. Olika studier visar att 15–25 procent av barnen i 8–10-årsåldern är överviktiga, varav 1–5 procent är feta. Förekomsten av övervikt och fetma har således ökat sedan 1980-talet mellan 2 och 5 gånger, vilket stämmer väl med den internationella utvecklingen (Jansson & Danielsson, 2003; Livsmedelsverket, 2005). En återkommande europeisk konsumentundersökning, *Global Food, Diet and Wellbeing Monitor* (GfK, 2006) visar emellertid att medborgarna själva inte ser fetma som ett hot mot den personliga hälsan. I samma studie konstateras dessutom att europeiska mödrar rangordnar varken ”att vara överviktig” eller ”fetma” som särskilt viktiga frågor i samband med de egna barnens hälsa.

I november 2003 utfärdade regeringen ett uppdrag till Livsmedelsverket och Statens Folkhälsoinstitut. Uppdraget bestod i att ta fram ett underlag till en handlingsplan för goda matvanor och en ökad fysisk aktivitet. Arbetet resulterade i ett stort antal mål, strategier och 79 konkreta insatser för att det ska bli lättare för svenska folket att äta bättre och röra sig mer och på sikt bromsa den ”fetmaepidemi” som medicinarna varnar för. Planen rymmer bland annat ett förslag om att införa en begränsning av marknadsföring av mat riktad till barn. Den rymmer också ett förslag om att Sverige på EU-nivå ska verka för att tv-reklam för mat riktad till barn förbjuds samt ett förslag

## ARTIKEL

om att marknadsföringen av mat i Sverige behöver bevakas (Livsmedelsverket, 2005).

Detta utgör bakgrunden till det forskningsprojekt som initierades 2005 och som jag och min kollega Gunilla Jarlbro, professor vid Enheten för Medie- och kommunikationsvetenskap Lunds universitet, arbetar med sedan januari 2006. Projektet heter ”Marknadsföring av livsmedel – barn, reklam och ohälsosam mat”. Syftet med föreliggande text är att presentera projektet samt delar av resultaten från två av projektets nyligen avslutade delstudier.

*Projektets syfte och design*

Det har länge funnits en omfattande internationell forskning om barn och reklam, inte minst barn och tv-reklam. Merparten av forskningen har skett i USA och i Kanada (Tuft, 2006), men vi ser allt fler europeiska och nordiska studier som handlar om reklam och barn (se t.ex. Jörgensen, 1992; Bjurström, 1994; Jarlbro, 2001). Barn och reklamforskningen i Sverige har dock länge, med internationella mått mätt, varit ringa. När det gäller forskning om livsmedelsreklam specifikt är den ännu mer begränsad. Det finns exempel på internationella studier som behandlar barn och livsmedelsreklam i teve (t.ex. Haggart, Harris & Tugend, 1996; Dibb, Gordon, Powell & Tull, 2001), men det finns ännu inga publicerade svenska studier som fokuserar på livsmedelsreklam än mindre livsmedelsreklam och barn.

Projektet ”Marknadsföring av livsmedel – barn reklam och ohälsosam mat” är således unikt och har karaktären av pilotprojekt på området. Projektet är finansierat av Nordiska Ministerrådet samt svenska Konsumentverket. Projektet ägs av Sveriges Konsumentråd och vår roll i projektet är att på uppdrag av Sveriges Konsumentråd genomföra den vetenskapliga analysen av den livsmedelsreklam som samlas in. Målgruppen för reklamen i studien är barn och unga konsumenter upp till och med tolv års ålder.

Åldersgränsen är vald med hänsyn till den lagstiftning vi har i Sverige sedan 1991, och som gäller förbud mot tv-reklam riktad mot barn<sup>3</sup>. Lagen utgår i sin tur från vad nordiska reklamforskare ansett vara den ålder då barn till fullo kan förstå innebörden av reklam samt särskilja den från annat medieinnehåll (Tuft, 1999). Åsikterna om denna åldersgräns varierar bland reklamforskare. Ståndpunkterna tycks bero på om forskningen är finansierad med offentliga eller privata medel. Jarlbro (2001) konstaterar i sin forskningsöversikt att olika forskningsresultat refereras beroende på vilken linje som försvaras; det vill säga om man förespråkar respektive opponerar sig mot reklamförbud på teve

## FÖRFATTARE

för barn. Att idag hävda att reklam är en harmlös företeelse eller att den inte påverkar oss i så stor utsträckning, vilket vissa röster gör gällande, ter sig också motsägelsefullt. Inte minst med tanke på att det årligen investeras drygt 50 miljarder kronor i reklam bara i Sverige (IRM, 2006). Även om denna siffra inte säger något om reklamens faktiska effekter vittnar siffran om den stora tilltro som marknaden eller snarare annonsörerna har till reklamens verkan. Det framstår dessutom som högst osannolikt att sådana summor skulle investeras om det inte gav en avkastning i form av ökade försäljningssiffror. I projektet "Marknadsföring av livsmedel – barn mat och ohälsosam mat" har det inte varit möjligt att studera reklamens verkningar utan projektet har i förstone varit inriktat på att kartlägga det faktiska innehållet i reklamen. Projektets syfte har inte desto mindre varit flerfaldigt.

Det första syftet med projektet är, som redan påtalats, att kartlägga den livsmedelsreklam som barn i målgruppen möter eller exponeras för i hemmet. Här finns stora kunskapsluckor att fylla. Hur ser reklamen ut och vilken sorts mat görs det reklam för i olika reklamkanaler? Hur stor andel av maten i reklamen kan betraktas som ohälsosam? Är reklamen tydlig och skild från övrigt medieinnehåll? Vem och vad möter den unge konsumenten i reklamen och hur skapas varumärkeslojalitet? Detta är exempel på några av de frågor vi vill ha svar på i projektet. Ett andra syfte är att ta fram en mätmetod som ska kunna användas i framtida komparativa reklamstudier i Norden. Ett tredje syfte med projektet är att generera kunskap som kan ligga till grund för eventuella åtgärder på området.

De medier och kanaler som granskas i projektet är följande:

- Adresserad och oadresserad direktreklam
- Ett 60-tal serietidningar
- Olika sorters webbplatser på Internet
- Tv-reklam (TV3, TV4, Kanal 5, Cartoon Network)

De delstudier som presenteras här är kartläggningen av direktreklamen samt internetstudien.

### Urval och datainsamlingsmetod

Datainsamlingsperioden inföll under en vecka i november 2005. Under perioden 16/11–22/11 samlades allt reklammaterial in. För insamlingen av direktreklam anlätades åtta hushåll spridda på olika orter i Sverige (Bromma, Göteborg,

## ARTIKEL

Hägersten, Lund, Stockholm, Umeå) och i olika boendeformer (radhus, villa, lägenhet). Kriterierna för att ingå i studien var att hushållet skulle inkludera barn under 13 år samt att all reklam som kom i brevlådan under insamlingsperioden skulle dateras och skickas till uppdragsgivaren enligt de anvisningar som gavs. Datainsamlingen av direktreklamen gav inte upphov till några problem. Däremot medförde internetundersökningen flera frågor och utmaningar i termer av urval och hantering av material.

En svårighet vid undersökningar av Internet är att det inte finns en känd totalpopulation. Det totala antalet tillgängliga sidor är oräkneliga och går inte att överblicka. En totalundersökning är således omöjligt. En urvalsundersökning framstår därmed som det enda tänkbara alternativet, men även urvalsundersökningar på Internet är problematiska. Urvalsundersökningar syftar till att genom att undersöka delar av ett fenomen uttala sig om helheten. För att kunna göra ett urval eller stickprov på Internet krävs dock en förteckning som anger vilka enheter (internetsidor) som ingår i den totala internetpopulationen, och någon förteckning står inte att finna i detta fall. Att urvalsförfarandet görs på ett bra sätt är samtidigt en förutsättning för att kunna rättfärdiga och argumentera för resultatens giltighet utöver de undersökta fallen. Hur har detta då hanterats inom ramen för projektet?

Det som gjorts kan närmast liknas vid ett ändamålsenligt urval, vilket kan betraktas som en form av strategiskt urval utan krav på representativitet (Hartman, 2004). Utgångspunkten för urvalet har varit att inkludera dels internet-sidor som är direkt relaterade till livsmedel, dels internetsidor som vi vet att barn de facto besöker, men som inte nödvändigtvis har en direkt koppling till mat. Steg två blir därefter att undersöka huruvida livsmedelsreklam över huvudtaget förekommer på dessa internetsidor och hur den i så fall ter sig. Urvalsförfarandet får trots allt till följd att resultaten av delstudien inte kan generaliseras till Internet som helhet, utan måste behandlas med försiktighet. Resultaten av undersökningen säger oss inget om förekomsten av och egenskaper hos matreklam på Internet i stort, inte heller kan vi uttala oss med säkerhet om all internetreklam riktad till barn. Däremot ger denna första explorativa internetstudie oss en uppfattning om vissa givna delar av den värld många av våra barn möter på Internet. Undersökningens resultat kan alltså i huvudsak hänföras till de sajter som ingått i undersökningen, men kan ligga till grund för hypoteser för fortsatt forskning och tendenser värda att undersöka vidare.

Valet av livsmedelsrelaterade internetsidor gjordes av representanter för Sveriges Konsumentråd. Sammanlagt har 56 livsmedelsrelaterade sajter valts ut. De valda webbplatserna inkluderade stora livsmedelsproducenter (t.ex. Kraft Food,

## FÖRFATTARE

Procordia Food), kända produkters varumärken (t.ex. Fazer, Kellogg's, Scan, GB glace), restauranger (t.ex. Pizza Hut, Sibylla, McDonald's) samt handeln (t.ex. Ica, Coop, Hemköp). Urvalet av populära internetsidor hos barn har gjorts med hjälp av undersökningsföretaget Nielsen NetRating. Nielsen NetRating arbetar med undersökningar i hushåll och har inprogrammerat en mjukvara hos sin konsumentpanel som registrerar de sidor internetanvändaren besöker. Bland dessa hushåll finns även barn som har målsmans tillstånd att medverka i undersökningar.

Sammanlagt har 476 599 personer i Sverige ingått i panelen. De har besökt i genomsnitt 2 313 webbplatser och ur dessa mest frekvent besökta platser har sedan 37 sajter för barn och unga plockats ut. Webbplatserna har därefter besökts under datainsamlingsveckan i november 2005. Webbplatserna kan mycket väl ha ändrats därefter. Mediets föränderlighet och obeständighet utgör tveklöst ett försvårande faktum då man vill kartlägga dess innehåll. Vid besöken på webbplatserna har dock skärmdumpar sparats ned digitalt och dessa har utgjort analysenhet i undersökningen. Sammanlagt har alltså 93 olika webbplatser studerats, vilket genererat sammanlagt 277 skärmdumpar (sidor) för vidare analys.

All insamlad reklam, dvs. både direktreklamen och internetreklamen, har kodats och analyserats med hjälp av statistikprogrammet SPSS, *Statistical Package for the Social Sciences*.

*Drygt 100 kg i brevlådan per år*

Antalet hushåll som ingick i den första delstudien (kartläggning av direktreklam) uppgick till åtta. Vi fann inte några signifikanta skillnader (varken avseende ort eller bostadsform) mellan dessa hushåll ifråga om mängden/antalet försändelser av direktreklam som mottogs under den studerade perioden. Troligen var antalet hushåll i studien för få. Vi kan dock konstatera att Stockholmshushållet fick flest reklamförsändelser under insamlingsveckan. Mängden reklam i studien mätt i kilo uppgick till sammanlagt ca 16 kg, vilket innebär att varje hushåll i snitt fick 2kg direktreklam under den studerade veckan. Stockholmshushållets reklamskörd uppgick dock till hela 2,65 kg.

Merparten av direktreklamen distribuerades koncentrerat under ett fåtal av veckans dagar. Det totala antalet reklamförsändelser som kom in för analys uppgick till 251 stycken<sup>4</sup>, vilket vid en första anblick kan synas vara en måttlig mängd. Men vid närmare undersökning visar det sig att det är en ansenlig mängd direktreklam de svenska hushållen tar emot. Om den studerade veck-

an motsvarar en genomsnittlig vecka, skulle det innebära att svenska hushåll får ca 31 reklamförsändelser per vecka. *Det motsvarar 1612 reklamförsändelser per år eller uppskattningsvis 29 016 sidor direktreklam per år och hushåll!*

Mer än 90 procent av all reklam som delades ut till hushållen den berörda veckan utgjordes av oadresserad reklam. Den adresserade reklamen bestod under den studerade veckan av försändelser från ICA, TV4:s Lottospel, bilproducenter, en bokklubb för vuxna samt utskick från Rädda Barnen. Vid projektets start trodde vi att vi skulle få in en hel del adresserad direktreklam, ställd till föräldrar, men med barn som tänkt målgrupp och slutkonsument (t.ex. Barbieklubben, Go-boken, Disneyklubben m.fl.). En allmän uppfattning är att denna sorts reklam är allt vanligare i direktreklamen. Undersökningen ger dock inte stöd för ett sådant antagande.

### *Mat viktigare än människor*

En stor del av direktreklamen till hushållen var inte inriktad på en specifik produktkategori, utan en knapp tredjedel av direktreklamen var reklam för flera olika slags produkter. Den största enskilda produktkategorin utgjordes dock av livsmedelsreklam (ca 18 procent) följt av reklam för hemelektronik (datorer, mobiltelefoner, teveapparater, vitvaror m.m. ca 13 procent), heminredning (ca 10 procent) och smycken & skönhetsmedel/kosmetik (6 procent).

Mat utgör ett centralt inlag i reklamen. Mat förekommer nämligen inte bara i livsmedelsreklam utan även i andra reklamförsändelser. Mat används i många sammanhang för att förmedla atmosfär, känslor eller bara locka ögat. Det visade sig att i 65 procent av alla reklamförsändelser förekommer bilder på mat. Vi konstaterar därmed att *mat förekommer oftare i bild än människor i direktreklamen*, då människor "endast" förekommer i 57 procent av reklamutskicken. Ett förvånande resultat var också det faktum att barn förekommer i bild i 104 av de 251 distribuerade reklamförsändelserna, dvs. i drygt 40 procent av utskicken avbildas barn oavsett vad reklamen handlar om. Detta synes särskilt anmärkningsvärt med tanke på att direktreklamen snarare vänder sig till de vuxna i hushållet än till barnen (vilket dock inte hindrar dem från att ta del av den). En möjlig förklaring till detta resultat kan vara att annonsörerna trots allt försöker locka barnen i hushållet till att ta del av reklamen genom att exponera barn i den. En annan förklaring kan vara att annonsörerna försöker ladda sina produkter med immateriella värden som t.ex. oskuldsfullhet, trygghet, omsorg, lekfullhet och naivitet genom barnassociationerna för att därigenom framstå som mer trovärdiga.



## Livsmedelsreklamens utbud

Vad kännetecknar då själva utbudet i livsmedelsreklamen? Livsmedlen framför andra tycks vara de proteinbaserade animalierna t.ex. olika slags kött, fisk, fågel, ägg, även korv, leverpastej och köttplätt. En fjärdedel av alla livsmedel som det görs reklam för hamnar i denna kategori. Att kött är livsmedlet framför andra blir också tydligt i det att i merparten av alla annonsbilagor för livsmedel har man valt att placera kött (främst rått nöt- eller fläskkött) på första sidan. Köttet har alltid haft en särskild ställning i vår kost och symboliserar status, makt och potens. Men i västerländsk kultur är känslorna och uppfattningarna kring det röda köttet inte alls enkla och självklara utan förknippade med en hel del ambivalens. Samtidigt som det röda köttet är åtråvärt och anses fint kan det vara farligt att få i sig för mycket av det (för en mer utförlig diskussion om köttets och matens symboliska betydelse se t.ex. Mennell, Murcott & Van Otterloo, 1992; Lupton, 1996; Beardsworth & Keil, 1997).

Efter köttkategorin kommer livsmedelskategorin frukt och grönt med ca 16 procent av det totala utbudet. Till denna kategori har alla icke förädlade frukter och grönsaker förts, dvs. både färska, frysta, torkade och konserverade frukter och grönsaker. Det finns dock anledning att tro att kategorin är något större i denna kartläggning än vad den skulle varit under en annan tidpunkt på året.

Bild 1. *Animalier är den största livsmedelskategorin i direktreklamens livsmedelsreklam.*

Färsk svensk  
**Skinkstek**  
med ben, av gris  
**29.90** /kg

Färsk svensk  
**Fläskfilé**  
**99.00** /kg

Snabblåda  
vikt ca 2 kg, innehåller  
Skinksnitsel  
Lövbiff•Minutbiff  
**69.00** /kg

Färsk svensk  
**Benfri högrev**  
av nötkött  
**49.90** /kg

Färsk svensk  
Benfri  
**Fläskkotlett**  
**49.90** /kg

**Färsk varu garanti**

Om du mot förmodan inte skulle vara nöjd med dina inköp av färskvaror hos oss, ersätter vi dig med dubbla pengar tillbaka för den felaktiga varan!

Det enda vi begär är att vi får hela varan i retur innan "Bäst-före-datum" samt att kvitto och etikett kan uppvisas.

Vad räknas som färskvara?  
Färskvarugarantin omfattar avdelningar för Kött, Chark, Ost, Bröd, Delikatess, Mejeri och Frukt & Grönt.

Eftersom studien är gjord strax innan jul är andelen torkad frukt (russin, fikon och dadlar) samt olika slags nötter troligen större än vanligt. Det skulle dock vara värdefullt med kompletterande studier under andra perioder av året för att få klarhet i eventuella variationer i livsmedelsreklamen, inte bara när det gäller frukt och grönt utan även de andra livsmedelskategorierna. Mejeriprodukter utgör en tredje stor utbudskategori. Medelvärdet uppgår till tio procent av all livsmedelsreklam. Färdigrätter/halvfabrikat uppgår till ca åtta procent av utbudet, medan bröd endast står för ca fyra procent av reklamutbudet.

### Reklamen kontra idealen

Kostråd och näringsrekommendationer varierar över tid, men är också kulturellt bestämda. En idé som utvecklades under 1970-talet för att hjälpa oss att göra rätt val vid våra matinköp men också vid servering av mat var den s.k. tallriksmodellen (Bruce, 2004).

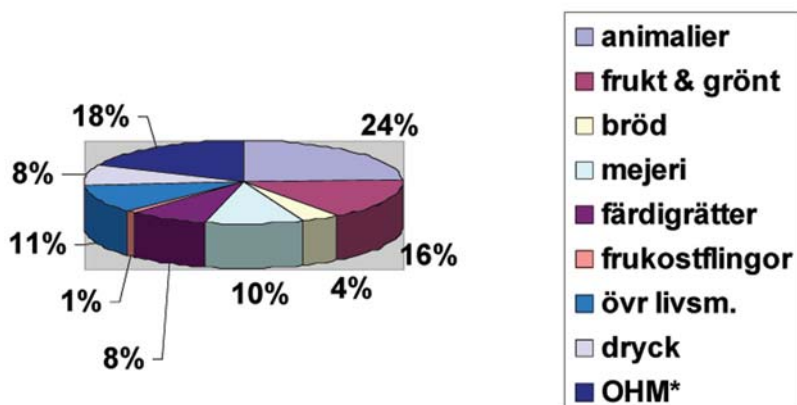
Tallriksmodellen visar hur man kan få bra proportioner i en måltid och modellen illustreras vanligtvis med hjälp av en tallrik. Merparten av tallriken (40 procent) består av frukt och grönt. Ungefär lika stor del av tallriksutrymmet bör utgöras av pasta, ris, potatis och bröd. Den minsta delen fylls slutligen med kött, fisk och ägg (20 procent). Så ser en välavvägd måltid ut.

En fråga vi ställt är hur pass väl reklamutbudet passar in på denna enkla modell. Jämförelsen är inte optimal eftersom livsmedelsreklamen inte är utformad för att passa in på modellen. Inte desto mindre känns jämförelsen relevant att göra för att få en indikation på huruvida reklamen markant avviker från denna slags generella kost-/måltidsrekommendationer.

Om Sveriges konsumenter skulle äta i enlighet med livsmedelsreklamens utbud skulle den nationella genomsnittliga måltiden se ut enligt diagrammet i figur 1. Vi kan enkelt konstatera att andelen animalier (kött, fisk och ägg) är något större i livsmedelsreklamen än den rekommenderade tallriksmodellen och att andelen frukt och grönt är ansenligt mycket mindre i livsmedelsreklamen jämfört med idealmodellen.

För att kartlägga den ohälsosamma maten i reklamen skapades ett adderat index, kallat OHM-index (OHälsosam Mat). Detta index inkluderar mat som är onyttig och rik på tomma kalorier. Ibland går dessa livsmedel också under benämningen utrymmesmat. I undersökningen innebär det följande produkt-kategorier: läsk, godis, choklad, chips, kakor och bakverk samt söta efterrätter och mellanmål (t.ex. glas, krämer och puddingar).

## FÖRFATTARE



Figur 1. Livsmedelsreklam (%) i direktreklamen.

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

I diagrammet ovan framgår hur stor andel av livsmedelsreklamen som utgörs av ohälsosam mat (OHM). Det visade sig att i snitt utgörs 18 procent av maten i livsmedelsreklamen av ohälsosam mat. Påpekas bör dock att i detta index har varken mycket söta mejeriprodukter eller flingor, inte heller färdigrätter eller s.k. ”snabbmat” inkluderats, vilket skulle ge ett betydligt högre indexvärde. Skälet därtill är att det hade krävts en analys av deras näringsmässiga innehåll på detaljnivå för att få en korrekt kategorisering av sådana produkter. Likaväl som det finns ”snabbmat” som är ohälsosam eller onyttig finns det ”snabbmat” som är nyttig. Mätningar av detta ligger dock utanför studiens ramar. Det innebär dock att OHM-indexet anger en *miniminivå* för andelen ohälsosamma livsmedel i livsmedelsreklamen, vilket är viktigt att hålla i minnet.

Frågor kring hur varumärkeslojalitet skapas har ställts till det insamlade materialet. Varumärkeslojalitet byggs bland annat genom användande av tecknade figurer, serier osv. som kopplas till den utannonserade produkten, men också specifika barnklubbar, gåvor, och tävlingar som riktar sig till barn. Det visar sig att i merparten av all direktreklam under den studerade tidsperioden finns över huvudtaget inga spår av denna slags incitament. I livsmedelsreklamen förekommer ett fåtal fall. Ett sådant exempel är en glass som utannonseras i Överskottsbolagets annonsblad. Glassen avbildas på första sidan i annonsbladet och har Disneys figurer i form av Nalle Puh och hans vänner på

## ARTIKEL

förpackningen. De tydligaste fallen där försök att bygga varumärkeslojalitet görs står att finna i leksaksreklamen. Där förekommer såväl tecknade seriefigurer, hänvisningar till särskilda webbsajter och klubbar samt uppmaningar till barnen att skriva önskelistor som föräldrarna kan använda sig av i julklappshandeln.

På det stora hela är direktreklamens livsmedelsreklam ganska så osofistikerad och inte särskilt tilltalande i sin utformning. Den är förvisso tydlig i sitt syfte även om den kan te sig rörig och svåröverskådlig. Men, den ser snarare billig och enkel ut än attraktiv och associationsrik. Det är dock inget negativt i detta fallet att reklamen ser billig ut eftersom det kan få mottagaren av reklamen att uppfatta även maten som billig, vilket i sig lockar till köp. Mycket talar ändå för att direktreklamen är inte den reklamkanal man i första hand använder sig av för att påverka barnens matpreferenser och konsumtion.

*Internet som reklamkanal*

Internet är ett medium som förenar de traditionella mediernas möjligheter när det gäller att underhålla och förföra tittaren eller besökaren. På Internet kombineras färgsprakande grafik med alla tänkbara ljud- och ljuseffekter, musik och rörliga bilder. Till detta kommer möjligheten till direkt interaktion med mediet. Det blinkar, det blixtrar, bilder tonas ned, ändrar form eller försvinner; rörelserna med musen över skärmen ger ständiga belöningar i form av nya sensationer, ljud, upptäckter och erbjudanden som lockar besökaren vidare bland de otaliga valmöjligheter som finns. Att vara ute på nätet är som att befinna sig i en outsinlig ström av upplevelser som vi – om vi vill – bara kan flyta med i, och så får vi se var vi hamnar. ”Internetzappandet” ger därmed en helt annan erfarenhet än tevezappandet (om de ens går att jämföra), som närmast ter sig rutinmässigt, hackigt och nästan statiskt. Vi kommer aldrig längre än det tevetablån och vårt individuella kanalutbud erbjuder.

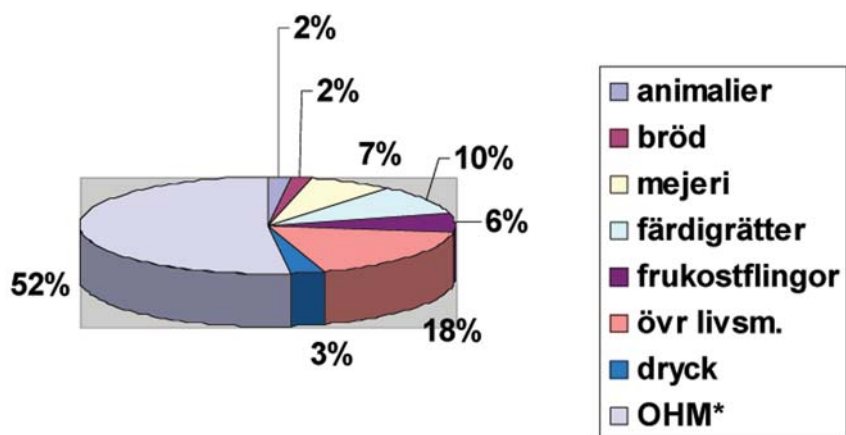
Teven har länge ansetts vara den absolut kraftfullaste reklamkanalen genom sina möjligheter att kombinera ljud och rörliga bilder. Detta är också ett argument för det reklamförbud vi har för teve. Internet är inget nytt medium, även om det ofta sorteras in under rubriker som ”nya medier”. Vi har levt med Internet i åtminstone femton år, men det finns inte någon lagstiftning som begränsar reklam riktad till barn på Internet, trots dess stora påverkanspotential. Lagstiftningen tycks alltså släpa efter på detta område.

## FÖRFATTARE

## Maten och uppmuntran till konsumtion smygs in

Vad visade då vår undersökning av livsmedelsreklam på Internet? En första fråga vi ställde var om livsmedel över huvudtaget förekommer i bild och det visade sig att så ofta var fallet. På de livsmedelsrelaterade sidorna fann vi mat i 70 procent av fallen (vilket inte var särskilt förvånande) medan vi på de icke matrelaterade sidorna (chat, teknik- underhållningssajter) fann mat i ca 32 procent av fallen. Vi kunde emellertid också konstatera att då livsmedel förekommer i bild upptar bilderna en förvånansvärt liten del av det totala sidutrymmet, oavsett vilken sorts sajt reklamen sorterar under. I undersökningen framgick att mat och uppmuntran till konsumtion istället för att tydligt kommuniceras i en annons smyger sig in i andra sammanhang t.ex. i spel riktade till barn, tävlingar, pyssel och olika internetaktiviteter.

När det gäller exponeringen av mat är skillnaden således stor mellan Internet och direktreklam. I direktreklamen ges livsmedlen mycket plats av det totala utrymmet och matreklamen är tydlig i sitt syfte. Internet tycks däremot inte användas i första hand för att exponera produkter och försöka frambringa den typen av enkla låginvolverande köpimpulser som direktreklam och även reklam i butik eftersträvar, utan internetreklamen tjänar troligen mer långsiktiga relationsskapande syften. Dess intention blir därigenom mindre tydlig och allt mer svårtolkad för den som utsätts för den. Vi återkommer till detta senare i framställningen.



Figur 2. Livsmedelsreklam (%) på Internet.

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

## ARTIKEL

Undersökningen visar att andelen onyttig mat i livsmedelsreklamen på Internet är hög (se figur 2). Mer än hälften av livsmedelsreklamen på Internet handlade om det vi tidigare benämnt ohälsosamma livsmedel (godis, choklad, chips, läsk, kakor och bakverk, samt efterrätter och söta mellanmål). OHM-index uppgick till 52 procent på de sidor som var livsmedelsrelaterade respektive 53 procent för icke livsmedelsrelaterade sidor (dvs. chat- och underhållningssajter). Med andra ord tycks andelen ohälsosam mat i internetreklamen inte vara beroende av om webbplatsen ägs av en aktör inom livsmedelsindustrin eller om den ägs av annan aktör (åtminstone inte i det undersökta datamaterialet). Den höga andelen ohälsosam mat på Internet kan jämföras med direktreklamen där OHM uppgick till ”endast” 18 procent. Undersökningen visade också att flera av de webbplatser som hade mest material som vänder sig till barn var sådana som hade en omedelbar koppling till ohälsosam mat. Godis är den enskilda livsmedelskategori som förekommer oftast på undersökningens studerade internetsidor (ca 25 procent). Därefter kommer kategorin efterrätter och söta mellanmål (ca 15 procent) varav merparten utgörs av glass av olika slag. Läsk utgör också en måttligt stor produktkategori i reklamen (ca 9 procent).

Värt att notera är att animaliska produkter förekommer sällan samt att frukt och grönt över huvudtaget *inte* förekommer i internetreklamen i undersökningen under den studerade perioden. Båda dessa livsmedelskategorier var dock omfattande i direktreklamen, där animaliska produkter utgjorde ca 24 procent av livsmedelsutbudet och frukt och grönt stod för 16 procent av livsmedelsreklamen.

Hur var det då med barnen, förekommer det bilder på barn på Internet och hur adresseras besökaren på Internet? Här visade undersökningen att barn men också vuxna förekommer inte så ofta i bild på de analyserade internetsidorna. Vuxna förekommer dock mer frekvent än barn (på 31% respektive 15% av internetsidorna). Vi kan således konstatera att barn syns mindre frekvent på de undersökta internetsidorna jämfört med direktreklamen, där vi fann bilder på barn i 40 procent av materialet. Att barn sällan förekommer på de analyserade sajterna innebär dock inte att de är helt frånvarande i cybermiljön. I hela 68 procent av sidorna finner vi spår efter barn (t.ex. i form av leksaker, barn-teckning, seriefigurer, ”barnhörna”, söta djurbilder, pyssel m.m). Barnens närvaro märks, även om de inte är synliga i bild, också i själva tilltalet. Två exempel på detta ges nedan.

”Hej vad kul att du hittat vår nya hemsida! Här kan du läsa mer om Karamellkungen och vårt sortiment, blandat med tips på bus och roliga lekar...”

## FÖRFATTARE

(www.karamellkungen.se)

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

I dessa appeller och uppmaningar framgår det tydligt att avsändaren vänder sig till ett barn.

### *Familjen Smågodis – barnens vänner på nätet*

En annan fråga vi intresserat oss för i projektet är hur varumärkeslojalitet skapas i reklamen. Varumärkesincitament har i undersökningen definierats som förekomst av varumärkesmaskotar, liksom tecknade barnbilder samt seriefigurer kopplade till en produkt. Likaså har erbjudande om medlemskap på internetsida, barnklubbar, inbjudan till tävling kopplad till särskild produkt, erbjudande av varuprov samt särskilt anpassat barnmaterial som inbjuder till interaktion och olika aktiviteter kategoriserats som varumärkesincitament för den unge besökaren på internetsidan.

Analysen visar att i 70 procent av allt analyserat internetmaterial förekommer det någon form av varumärkesincitament som riktar sig till barn. För det livsmedelsrelaterade internetmaterialet var andelen sidor med spår av varumärkesincitament så mycket som 85 procent, medan andelen för kategorin icke livsmedelsrelaterat material uppgick till 60 procent.

I många fall kombineras olika slags varumärkesincitament. Exempelvis aktiviteter riktade till barn (tips om hur man kan göra ett festligt kalas och ladda ned olika sorters kalasinbjudningskort, recept, elektroniska målarböcker, spel

Tabell 1. Förekomst av varumärkesincitament (%).

Kategori	Livsmedelssidor	Icke livsmedsidor	Totalt
Maskot	36	0	28
Seriefigur, tecknad bild	33	23	27
Barnklubb, erbjud om medlemskap	18	7	15
Tävling	29	23	24
Varuprov	2	8	2
Barnaktivitet*	58	87	52

\*spel, kalastips, e-kort, pyssel, roliga historier, nedladdningsbart material (musik, reklamfilm, dvd/videoklipp, skärmsläckare, bakgrundbilder, telefonsignaler, bilder att färglägga).

## ARTIKEL



Bild 2. Exempel på varumärkesmaskotar: Karamellkungen, Tiger (Milko), Dennis (Scans Hotdog) och Doglass (Hemglass).

m.m.) med exponering av *varumärkesmaskotar* (t.ex. Tigern Tony, Karamellkungen, kalven Calvin, Dumlegubben) och *tävlingsinbjudningar* (Rittävling: rita godismöbler, rösta om bästa reklamfilm, utse din favoritsmak).

Varumärkesmaskotarna (se bild 2) är många gånger små, söta och oskyldiga till karaktären. De blir inte bara barnets personliga vänner och lekkamrater (Hej kompis! är ett vanligt tilltal) de personifierar och förkroppsligar också den produkt som marknadsförs. Ett tydligt exempel på detta är familjen Smågodis (se bild 3).

Familjen Smågodis består av Pappa Karl F(azer), mamma Marianne, sonen Plopp och dottern Polly, alla med efternamnet Goodisson. De presenteras iförda kläder med de olika chokladprodukternas produktlogotyper och i produkternas typiska färger/mönster. Vi får veta hur gamla de är, deras fritidsintressen, musikmak och favoritgodis. Pappa Karl F. är försäljare. Han gillar Rolling Stones, läser gärna Mankells böcker och är lagledare i ett fotbollslag på fritiden. Dessutom gillar han att segla och spela innebandy...och så gillar han "choklad, choklad, choklad i alla möjliga former!". Mamma Marianne är förskolelärare. Hon gillar alla Liza Marklunds böcker och hennes fritidsintressen



## FÖRFATTARE



Bild 3. Hemglass erbjuder besökaren att kostnadsfritt ladda ned företagets välkända signaturmelodin till mobiltelefonen (Källa: <http://www.hemglass.se>) och Familjen Smågodis hos Cloetta/Fazer erbjuder dig utöver spelmöjligheter, "kuliga klippark" på familjen och deras röda (Dumle-)bil.

är hem & skola samt Friskis & Sveltis. Inte helt förvånande gillar hon Marianne-karameller, men också t.ex. Geisha (<http://www.smagodis.nu>).

Utöver valet av genusrepresentationen i denna familj är familjen Smågodis ett intressant exempel i den meningen att det tydligt visar hur sofistikerad internetreklam mot barn är. Det kan ibland vara svårt för en vuxen att dra gränser mellan reklam och redaktionellt material på Internet. Hur svårt är det då inte för ett barn att förhålla sig kritisk till de kommersiella krafter de utsätts för på Internet, då reklam, redaktionellt material och underhållning smälter samman och blir till ett.

I det analyserade internetmaterialet finner vi också åtskilliga exempel på hur besökaren lockas att frivilligt interagera med produkten eller varumärket genom olika slags material som kan laddas ned till datorn. Exempel på detta är reklamfilmer, musik, jinglar, datorspel, mobiltelefonssignaler, skärmläckare, bakgrundsbilder, e-cards m.m. (se bild 3 och 4). Därtill uppmanas besökaren ständigt att skicka vidare det som hon finner till sina kamrater eller bara tipsa om det i kamratgruppen.

"Bjud dina vänner och utmana dem i vem som kan göra störst bubbla" uppmanar Hubba-Bubba under rubriken "Häftigt Smaskigt Coolt!" (<http://www.wrigley.se>). Likaså finner vi flera exempel där barnet ska skicka information om tävlingar vidare till vänner och bekanta samt utmana kamrater i speltureringar. Risifruitti har exempelvis ett energispel kallat Fruit Frenzy med uppmaning-

## ARTIKEL



Bild 4. "Behöver du en visuell stund för att ändra humöret?" Hämta en cool Coca-Cola skärmläckare eller ladda ned en bakgrundsbild till din dator (Källa <http://www.cocacola.se>).

en "Fixar du att komma in på topp-listan? Passa på att utmana en kompis!" Barnen förvandlas på detta vis till varumärkenas lakejer och går industrins ärenden. Uppmaningarna kan för den unge konsumenten synas oskyldiga och vänligt upplysande, men handlar knappast om välgärningar från den kommersiella aktörens sida. Här utnyttjas alltså barnen som en kanal för vidare reklampåverkan i kamratgruppen. Kamratpåverkan ("peer pressure") kan till och med upplevas starkare än den massmediala.

### *Slutord*

Föräldrar och samhället i stort månar om sina barn. Barn ska till varje pris värnas från olika faror och all form av skadlig inverkan på deras hälsa och välbefinnande. I ljuset av den negativa hälsoutveckling vi idag ser hos barn när det gäller ökad risk att drabbas av diabetes II, övervikt och fetma, synes det bekymmersamt att barn i så stor utsträckning uppmuntras till konsumtion av ohälsosam mat.

Projektets två första delstudier visar med all tydlighet att andelen ohälsosam mat i livsmedelsreklamen är hög, i synnerhet på Internet. Vår studie visar att i direktreklamen utgjordes 18 procent av livsmedelsutbudet av ohälsosam mat. När det gäller internetreklam handlade mer än hälften av matreklamen om onyttig mat.

## FÖRFATTARE

Till skillnad från direktreklamen riktar sig Internet tydligt till barn i marknadsföringen av mat. De största internetsatsningarna och de mest utvecklade barnsidorna fann vi hos de aktörer som gjorde reklam för ohälsosamma produkter. Internet är den reklamkanal som närmast kan liknas vid teven, som hittills ansetts vara den mest kraftfulla reklamkanalen. Det som kännetecknar Internet är dess förmåga att kombinera ljudeffekter med rörliga bilder med möjligheten till direkt interaktion. Det som kännetecknar marknadsföringen av livsmedel på Internet gentemot barn är att den är otydlig och svår att upptäcka. Reklam kan mycket väl förkläs till en tävling eller ta formen av ett spel där godisbitar ska ätas eller fångas och hamburgare ska stekas i rask takt, ackompanjerat av pulserande musik och diverse ljudeffekter. Reklamen bygger på frivillig interaktion och är ofta till och med placerad under en flik som kallas nöje eller underhållning, vilket gör den än mer svår att förhålla sig kritisk till. Initiativet ligger dessutom hos barnet som besöker webbplatsen och då interaktionen är frivillig upplevs den sannolikt inte som så påtvingad och efterhängsen som till exempel tevereklam. Internetreklamen är på så vis mycket försätlig.

I de multimediala aktiviteterna exponeras varumärken och väcks associationer kring produkter på ett lustfyllt och förfinat sätt. Syftet med Internetreklamen tycks därmed vara en mer långsiktig relationsskapande påverkan mellan konsument och varumärke där lojaliteter skapas och vänskapsband byggs mellan den unge konsumenten och de "vänner" som han eller hon möter på Internet.

Alla internetsidor är dock inte lika illavarslande och som alltid finns det även goda exempel som får stå tillbaka på grund av de mindre bra exemplens dominans. Det framgår i vår undersökning att en del livsmedelssajter har tagit ett större ansvar än andra när det gäller barn och hälsa t.ex. genom att tillhandahålla kunskap om kropp och hälsa, vikten av att äta balanserat och motionera. En hel del aktörer uppmuntrar också till lek och rörelse. Det förefaller dock som att livsmedelsindustrin då den vänder sig till en vuxen målgrupp på Internet är mån om att framstå som ansvarstagande, tala om hälsa och vikten av en sund livsstil, men på de sidor som vänder sig till barn framstår inte detta som lika viktigt.

Procordia Food är ett exempel på en stor livsmedelsproducent som insett sin betydelse i befolkningens hälsoutveckling. På deras webbplats finner man följande påstående: "Med våra produkter, vår kommunikation och vår marknadsföring påverkar vi livsmedelskonsumtionen i Sverige. Därmed påverkar vi också svenska folkets hälsa." Detta påstående visar med all tydlighet på en medvetenhet om livsmedelsindustrins roll och ansvar. Retorik och praktik är emellertid inte alltid samma sak. Vår undersökning av reklam med fokus på ohälsosamma livsmedel och barn visar att en hel del återstår att göra.

## ARTIKEL

## Noter

- 1 Uttalande av Klas Sjöberg, forskare och läkare vid Universitetssjukhuset MAS, Malmö, vid presentationen av forskningsprogrammet "Foundations for the innovative communication of information about healthy food", Lund, 2003-03-31.
- 2 Nyberg, L. (2001) Barnombudsmannen och SCB i ny rapport: "Ökande orättvisor mellan barn", *Dagens Nyheter* (010529).
- 3 Det svenska tevereklamförbudet gäller TV-kanaler som sänder från Sverige och innebär att TV-reklam inte får utformas i syfte att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år samt att reklam inte får sändas i direkt anslutning till barnprogram (se t.ex. Jarlbro, 2001)
- 4 Den totala mängden reklam som ingått i analysen uppgår till 4569 reklamsidor av varierande storlek.
- 5 Reklamens omfattning varierade mycket. Det genomsnittliga (m) sidantalet per försändelse uppgick till 18 sidor, men spridningen var stor (std=16,8). I direktreklamen fanns såväl reklamblad omfattande bara en sida, som reklamprodukter (kataloger) på hela 106 sidor.

## Referenser

- Beardsworth, A. & Keil, T. (1997). *Sociology on the Menu. An Invitation to the Study of Food and Society*. London: Routledge.
- Bjurström, E. (1994). *Barn och TV-reklam. En introduktion till forskningen om TV-reklamens påverkan på barn* (1993/94:29). Stockholm: Konsumentverket.
- Bruce, Å. (2004). "Kostråd under 30 år". I B. Johansson (red.), *Myter om maten* (s. 31–53). Stockholm: Formas.
- Brännström, I. & Lindblad, I.-B. (1993). *Norsjösatsningen i massmedierna. Medieutbud och publikuppfattningar kring en hälsokampanj* (Medier och kommunikation nr 2). Umeå: Institutionen för medier och kommunikation. Umeå universitet.
- Brännström, I., Lindblad, I.-B. & Johansson, M. (1990). *Medierna, makten och hälsan – ett lokalt hälsoarbete i svensk dagspress*. Stockholm: Socialstyrelsen.
- de Almeida, M. D. V., Graça, P., Lappalainen, R., Giachetti, I. m.fl. (1997). "Sources used and trusted by nationally-representative adults in the European Union for information on healthy eating". *European Journal of Clinical Nutrition*, 51(suppl. 2): 16–22.
- Dibb, S., Gordon, S., Powell, C. & Tull, K. (2001). *TV Dinners. What's being served up by the advertisers*. London: Sustain – The alliance for better food and farming.
- GfK (2006). *Understanding the Health Gap. Helping to Translate Understanding into Action. Insights from GfK NOP Global Food, Diet & Wellbeing Monitor*. London: GfK NOP.
- Haggart, K., Harris, L. & Tugend, A. (1996). *A spoonful of sugar. Television food advertising aimed at children: An international comparative survey*. London: Consumers International.
- Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande. Från kunskapsteori till metodteori*. (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- IRM (2006). *Reklamstatistik från Institutet för Reklam- och Mediestatistik* [www-dokument]. Tillgänglig: <<http://www.irm-media.se>> (2006-05-17).
- Jansson, A. & Danielsson, P. (2003). *Överviktiga Barn*. Stockholm: Bokförlaget forum.
- Jarlbro, G. (2001). *Barn och TV-reklam. Aktörerna, argumenten och forskningen under perioden 1994–2000*. Stockholm: Konsumentverket.
- Jørgensen, P. S. (red.) (1992). *Born og tv-reklame – tre nordiske undersøgelser*. Konsument Nord 1992:4. Kobenhavn, DK: Nordisk Ministerråd.
- Livsmedelsverket (2005). *Underlag till handlingsplan för goda matvanor och ökad fysisk aktivitet* [pdf]. Tillgänglig: <<http://www.slv.se>> (2005-02-08).

FÖRFATTARE

- Lupton, D. (1996). *Food, the Body and the Self*. London: Sage.
- Mennell, S., Murcott, A. & Van Otterloo, A. H. (1992). "The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture". *Current Sociology: Journal of the International Sociological Association*, 40(2).
- Nordström, Å. (red.) (2001). *Upp till 18 – Fakta om barn och ungdom*. Stockholm/Örebro: Barnombudsmannen och Statistiska centralbyrån (CSB) Örebro.
- Sandberg, H. (2004). *Medier & fetma: en analys av vikt* (Akademisk avhandling för filosofie doktorsexamen. Lund Studies in Media and Communication 8). Lund: Lunds universitet, Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap.
- Tufte, B. (1999). *Børn og TV-reklame*. København: Danmarks Laererhojskole.
- Tufte, B. (2006). *Tweens as Consumers. – With Focus on Girls' and Boys' Internet Use*. Paper presenterat vid Child and Teen Consumption 2006, Copenhagen. April 27–28, 2006. Copenhagen Business School, Center for Marketing Communication.