LUND UNIVERSITY

Marknadsföring av ohälsosam mat till barn

Sandberg, Helena

2006

Link to publication

Citation for published version (APA):
Sandberg, H. (2006). *Marknadsföring av ohälsosam mat till barn*. [Publisher information missing].

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

Download date: 17. Dec. 2025

Marknadsföring av ohälsosam mat till barn

Illustration av Annie Boberg

Helena Sandberg
Helena.Sandberg@mkv.lu.se
Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap
Lunds universitet, 2006

Förord ... **3**

Inledning ... **4**

Projektets syfte och design ... *4*

Rapportens fortsatta disposition ... *6*

Direktreklam och serietidningar ... **7**

Datainsamling ... *7*

Direktreklam resultat ... *7*

Reklamens omfattning och format ... 8
Direktreklamens innehåll ... 9
Livsmedel i reklamen ... 9
Livsmedelsreklamens utbud ... 9
Barn i direktreklam ... 13

Serietidningar ... *14*

Livsmedelsreklam i barntidningarna ... 16
Mat i seriernas värld ... 18
Receptsidor ... 20

Internetreklam ... **21**

Representativitet ... *21*

Datainsamling och urval ... *21*

Internet resultat ... *22*

Exponering av livsmedel på nätet ... 23
Livsmedelsreklam på internet ... 24
Barn och Internetreklam ... 25
Spår av barn på Internet ... 26
Internetreklam är mindre påträngande ... 28
Vänner på nätet – reklam som relationsskapare ... 29
Barnen blir industrins förlängda arm ... 30
Pester power och dold reklam ... 31

Tv-reklam ... **33**

Urval tv-kanaler ... *33*

Urval sändningstid ... 35

Tv-reklam resultat ... *35*

Reklamens innehåll ... 36
Livsmedelsreklam i tv ... 40
Argument och associationer kring mat i reklamfilmerna ... 46
Mat, barn och varumärkesincitament i tv-reklamen ... 48
Diskussion av resultaten i tv-reklamstudien ... 50

Avslutande diskussion – Hur går vi vidare? ... **52**

Referenser ... **57**

Tabellbilaga **59**

Tidningar som vänder sig till barn under tolv år **72**

Internetsajter i undersökningen **74**

Mätinstrument direktreklam **77**

Mätinstrument internetreklam **80**

Mätinstrument tv-reklam **84**

Förord

Få saker väcker så många tankar och känslor som frågor kring konsumtion. Ett särskilt laddat ämne är mat. Det vi stoppar i oss. Vem äter vad, hur ofta och hur påverkar vårt ätande oss? Forskning om barn sätter också starka känslor i svaj. Ett projekt som kombinerar de två ämnesområdena mat och barn blir därmed per automatik laddat. Projektet har därför inneburit en stor utmaning, men det har också engagerat och genererat många intressanta och stimulerande diskussioner med representanter från livsmedelsindustrin, medier, politiker och föräldrar.

Projektet ”Marknadsföring av livsmedel – barn, mat och ohälsosam mat” är unikt på många sätt. Det är unikt så till vida att det har karaktären av pilotprojekt på området. Liknande studier av denna omfattning har aldrig tidigare genomförts i Sverige. Det är också unikt i den meningen att projektet långt innan det startade fick mer medial uppmärksamhet och väckte mer samhälleligt intresse än många projekt någonsin får, ens efter avslut. Projektet har sålunda varit både inspirerande och forskningsmässigt lärorikt för alla involverade i processen.

Vårt syfte har aldrig varit att kritisera livsmedelsindustrin eller den livsmedelsreklam som produceras, ej heller att hjälpa livsmedelsindustrin undkomma berättigad kritik. Vår utgångspunkt är emellertid att det är en demokratiskt rättighet att veta när man utsätts för kommersiell påverkan, oavsett ålder. Vår förhoppning är att resultaten av detta projekt ska kunna ligga till grund inte bara för fortsatt forskning, utan också för en fortsatt diskussion om våra barn och deras hälsa samt den kommersiella påverkan barn idag utsätts för.

Förhoppningen är att rapporten ska fylla några av de kunskapsluckor vi länge haft när det gäller hur livsmedelsreklam i olika medier med fokus på barn och ohälsosam mat ser ut. Rapporten skulle därmed också kunna ligga till grund för beslut avseende markandsföring av mat till barn.

Vid Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds universitet, har två forskare medverkat i projektet. Ansvarig för projektet har professor Gunilla Jarlbro varit. Ansvarig för undersökning, analys samt rapportskrivande är Fil dr Helena Sandberg ensam. Vi vill båda rikta ett stort tack till vår uppdragsgivare Sveriges Konsumentråd, i synnerhet Jan Bertoft och Louise Ekström, för ett mycket gott samarbete.

Lund den 25 augusti 2006

Helena Sandberg

Inledning

Barn för liksom vuxna ett allt mer stillasittande liv. Matvanorna bland barn försämrades under hela 1990-talet. Andelen barn och unga som dricker läsk varje dag har fördubblats och andelen barn som sällan eller aldrig äter frukt har ökat, skrev barnombudsmannen Lena Nyberg i DN-debatt[1] 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. Ungefär en tredjedel av befolkningen i Sverige är överviktig eller lider av fetma. Det saknas motsvarande nationella representativa data om barns vikt och längd och det är därför svårt att presentera säkra statistiska uppgifter för hur övervikt- och fetmautvecklingen bland barn ser ut. Olika studier visar dock 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 oroväckande sedan 1980-talet och utvecklingen i Sverige stämmer väl med många andra länder (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 om att marknadsföringen av mat i Sverige behöver bevakas (Livsmedelsverket, 2005).

Detta utgör bakgrunden till det forskningsprojekt som initierades av Sveriges Konsumentråd år 2005, och som härmed sammanfattas och avrapporteras.

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 (Tufte, 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 tv (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 mat och ohälsosam mat” är således unikt och har karaktären av pilotprojekt på området. Projektet är finansierat av Nordiska Ministerrådet

[1] Nyberg, L. (2001) Barnombudsmannen och SCB i ny rapport:”Ökande orättvisor mellan barn”, *Dagens Nyheter* (010529).

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 12 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[2]. 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 (Tufte, 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 tv 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.

1. Det första syfte 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.

2. Ett andra syfte är att presentera ett mätinstrument som ska kunna användas i framtida komparativa reklamstudier i Norden.

3. Ett tredje syfte med projektet är generera kunskap som kan ligga till grund för eventuella åtgärder på området.

De medier och kanaler som granskats 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)

Allt datamaterial har samlats in under en och samma tidsperiod. Det rör sig om en vecka i november månad år 2005 (16/11–22/11). Allt material som samlats in har dock inte

[2] 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)

analyserats utan i något fall har ett urval gjorts. Exakt hur material har selekterats och samlats in redovisas i rapporten i anslutning till varje delstudie. Sveriges Konsumentråd har ansvarat för datainsamlingen och undertecknad har svarat för analys av det insamlade materialet.

Rapportens fortsatta disposition

Projektet består sammanlagt av tre delstudier. De olika delstudierna presenteras och diskuteras var för sig under separata avsnitt. Först redovisas delstudien om direktreklam och serietidningar, därefter kommer internetstudien, och sist presenteras studien av tv-reklam. Rapporten avslutas med en sammanfattande diskussion där de centrala slutsatserna av projektets olika delar sammanställs. I somliga tabeller i rapporten överskrider kolumnsumman 100 procent. Det förklaras av att decimaltal avrundats uppåt till närmsta heltal. För att öka läsbarheten har merparten av tabellerna ordnats i en särskild tabellbilaga (Bilaga 1). Det föreslagna mätinstrumentet (enligt punkt 2 ovan) presenteras också i bilaga allra sist i rapporten.

Direktreklam och serietidningar

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

Datainsamling

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

Hushållen fick i uppgift att skicka in all direktreklam under ovan nämnda period, såväl adresserad som oadresserad reklam, enligt brev med anvisningar som Sveriges Konsumentråd skickade ut. All reklam skulle dateras av någon i hushållet och det skulle också tydliggöras från vilket hushåll reklamen kom. Merparten av hushållen var mycket noggranna med detta, medan andra inte uppfyllt de anvisningar som givits. I vissa fall missade hushållen att ange avsändare på några försändelser. I andra fall missade hushållen att datera reklamen. Det gick dock till viss del att med hjälp av handstil på försändelser att gissa sig till vem avsändaren är. Det gick också i viss mån att sluta sig till när reklamen distribuerades till hushållet då många (dock inte alla) reklamutskick har en angiven giltighetsperiod tryckt på förstasidan. Med hjälp av detta har vi dragit slutsatser om datum för reklamutskicket. Det framkom också att en del av den direktreklam som går ut till hushållen i Sverige är identisk eller åtminstone snarlik (med mindre lokala variationer) oavsett utdelningsort, något som också har varit till hjälp vid dateringen av reklamförsändelserna.

Direktreklam resultat

Det gick inte att finna några signifikanta skillnader (varken avseende ort eller bostadsform) mellan dessa hushåll ifråga om mängden/antalet försändelser direktreklam under den studerade perioden.

Antalet reklamutskick under den berörda veckan var totalt 251 stycken. Stockholmshushållet fick flest reklamförsändelser under den studerade perioden.

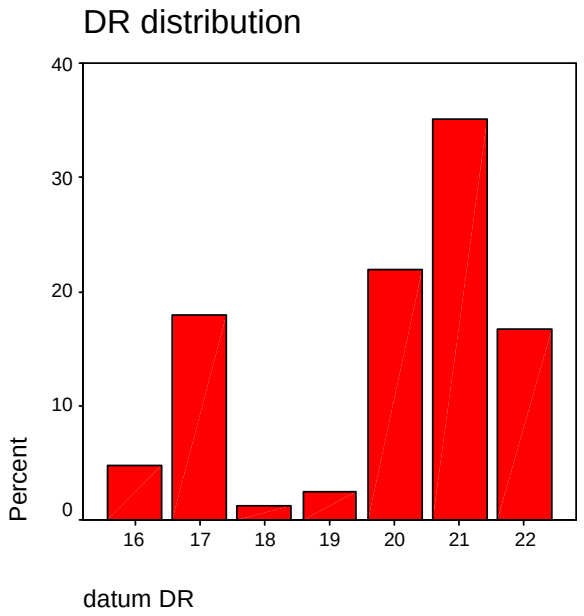


Diagram1. Direktreklamens distribution (%) under den studerade veckan 16/11–22/11-2005 (N=251)

Den mest omfattande distributionen skedde måndagen den 21 november, då 35 procent av all reklam distribuerades till hushållen (se diagram 1 samt tabellbilagan sist i rapporten tabell 1och 2).

Reklamens omfattning och format

Den totala mängden reklam[3] som ingått i analysen uppgår till *4569 reklamsidor* av varierande storlek. Den vanligaste storleken på direktreklamen var A4 (ca 39 procent) och A3 (ca 30 procent) (se tabell 3). Fjorton procent av alla reklamförsändelser har ett avvikande format, dvs. ett format som sticker ut formmässigt, men ofta även kvalitetsmässigt. Det gäller framförallt reklam för varor som kan klassas som lyxkonsumtion (t.ex. smycken, design, ”märkesvaror”)

Reklamens omfattning varierade mycket. Det genomsnittliga (m) sidantalet/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.

Merparten av alla DR-utskick bestod dock av annonsbilagor på antingen åtta sidor (ca 20 procent) eller 16 sidor (ca 20 procent). Så mycket som en tredjedel av reklammaterialet utgjordes av reklambroschyrer eller kataloger som omfattade mer än 20 sidor (se tabell 4). En förklaring till det stora antalet omfattande reklambroschyrer kan vara att julen närmade sig och att många företag skickar ut reklam inför stundande julklappshandel. Det krävs dock en kompletterande studie vid en annan tidpunkt på året för att utröna om den studerade perioden avviker från resten av året på denna punkt.

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

[3] Mängden reklam i studien mätt i kilo uppgår sammanlagt till 15,95 kg, vilket innebär att varje hushåll i snitt fått 2kg direktreklam under den studerade veckan. Stockholmshushållets reklamskörd uppgick till 2,65 kg.

från Rädda Barnen. I det insamlade reklammaterialet förekommer *inte något fall av adresserad direktreklam ställd till föräldrar, men med barnen som tänkt målgrupp*.

Totalt delades 251 reklamförsändelser ut till hushållen i undersökningen. Givet att den studerade veckan motsvarar en genomsnittlig vecka, får hushållen i Sverige ca 31 reklamförsändelser per vecka, vilket får anses vara en betydande mängd reklam. *Det motsvarar 1612 reklamförsändelser per år eller uppskattningsvis 29 016 sidor direktreklam/reklamannonser per år och hushåll!*

Direktreklamens innehåll

En stor del av direktreklamen till hushållen var inte för en sorts produkt, utan en knapp tredjedel (28 procent) av direktreklamen var reklam för diverse olika produkter (t.ex. innehåller reklamblad från Jysk reklam för såväl möbler, heminredning och utensilier som textilier och leksaker). *Den största enskilda produktkategorin utgjordes dock av livsmedelsreklam* (ca 18 procent) följt av reklam för hemelektronik (datorer, mobiltelefoner, tv-apparater, musikanläggningar och vitvaror) (ca 13 procent), heminredning (ca 10 procent) och smycken, skönhet/kosmetik (6 procent) (se tabell 6).

Livsmedel i reklamen

En första fråga vi ville få svar på var hur stor andel av direktreklamen som utgjordes av livsmedelsreklam, och här fann vi alltså att cirka 18 procent av reklamutskicken faller inom den kategorin och har någon av de stora matkedjorna som avsändare (tex. Coop, ICA, AG Favör, Vivo, Hemköp mfl). Livsmedel förekommer dock även i annan reklam än den som kan klassas som livsmedelsreklam. Mat används i flera sammanhang för att förmedla stämningar, känslor eller bara locka ögat. Det visade sig att i 65 procent av alla reklamförsändelser förekommer livsmedel på bild (se tabell 7). Räknar vi bort de reklamblad som de facto är livsmedelsreklam (17%) så uppgår andelen direktreklam med syfte att sälja annan produkt än livsmedel, men med bilder på mat/livsmedel, till 48 procent. Vi konstaterar därmed att *livsmedel oftare avbildas än människor i reklamförsändelser*, eftersom människor förekommer ”endast” i 57 procent av reklamutskicken (se tabell 12).

Livsmedel som blickfång

Vilken sorts livsmedel är det då som används som blickfång i reklammaterialet? Det visade sig att i många fall så förekommer flera olika sorters livsmedel samtidigt (67 procent). Det kan vara t.ex. olika sorters tilltugg (oliver, popcorn, salta kex, sötsaker) med drycker eller en hel måltid som är framdukad på ett bord. I annonsblad för vitvaror, tex. spisar, kylskåp och frysar visas många gånger en pizza som bakas i ugnen, diverse kylvaror och grönsaker i kylskåpsdörren osv. Den livsmedelskategori som oftast förekommer som blickfång och som enda kategori (dvs. inte tillsammans med andra livsmedel) är *frukt och grönt* (ca 20 procent) följt av kakor och bakverk (ca 6 procent) (se tabell 9). Det finns åtskilliga exempel där antingen pepparkakor eller röda ”juläpplen” förekommer som blickfång/illustration, vilket kan förklaras av tidpunkten på året då datainsamligen genomfördes.

Livsmedelsreklamens utbud

I samtliga delstudier i projektet har vi använt oss av samma kategorier när det gäller att kategorisera livsmedelsutbudet. De tolv kategorier som tillämpats är följande:

1. Läsk, sötade drycker
2. Övriga drycker (te, kaffe, vatten)
3. Animalier (kött, fisk, fågel, ägg)
4. Frukt & grönt (färsk och torkad frukt och grönt även djupfrysta ärtor och tomatkonserv)
5. Färdigrätter (t.ex. djupfrysta rätter, burksoppor)
6. Godis, choklad & chips
7. Kakor & bakverk
8. Bröd
9. Efterrätter & söta mellanmål (t.ex. glass, kräm, puddingar)
10. Mejeri
11. Frukostflingor
12. Övriga livsmedel (baslivsmedel tex. pasta, mjöl, socker)

I tabell 13 (i tabellbilagan) beskrivs i detalj hur matutbudet ser ut i direktreklamen. Vi finner en stor variation när det gäller antalet produkter som utannonseras i direktreklamen (range=71, min=2 och max=73). I snitt rymmer livsmedelsreklamens annonsblad 43 stycken livsmedel.

Livsmedlen framför andra är de proteinbaserade t.ex. olika slags kött, fisk, fågel, ägg, även korv, leverpastej och köttpålägg. Totalt utgör andelen livsmedel i denna kategori ca 24 procent, dvs. en fjärdedel av livsmedlen som det görs reklam för. 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.

Bild 1. Kött placeras ofta på förstasidan i direktreklamen (Foto: F. Miegel)

Kött 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).

Bild 2. Animalier utgör största kategorin i livsmedelsutbudet (Foto: F. Miegel)

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. 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 när det gäller frukt och grönt.
Mejeriprodukter (ost, smör, margarin, mjölk, fil m.m.) 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 knappt 4 procent av reklamutbudet.

Vid kartläggningen av de olika livsmedelskategorierna har enbart förekomsten av ett livsmedel registrerats. Sålunda har hänsyn inte tagits till det faktiska utrymme som ett givet livsmedel får. En till ytan stor bild på en frukt har tillskrivits samma ”värde” som en liten bild på en frukt. Vanligtvis lyfts något enstaka livsmedel fram i livsmedelsreklamen och ges större utrymme än övriga. Det finns dock inget som tyder på att ohälsosamma livsmedel får ett ytmässigt större utrymme i livsmedelsreklamen än hälsosamma livsmedel. Samtidigt kan konstateras att bildstorlek har naturligt nog betydelse när det gäller att skapa uppmärksamhet och väcka konsumenters intresse för utannonserade varor, vilket också utnyttjas i reklamsammanhang.

Livsmedelsreklamens tallriksmodell
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 sk. tallriksmodellen (se t.ex. 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.

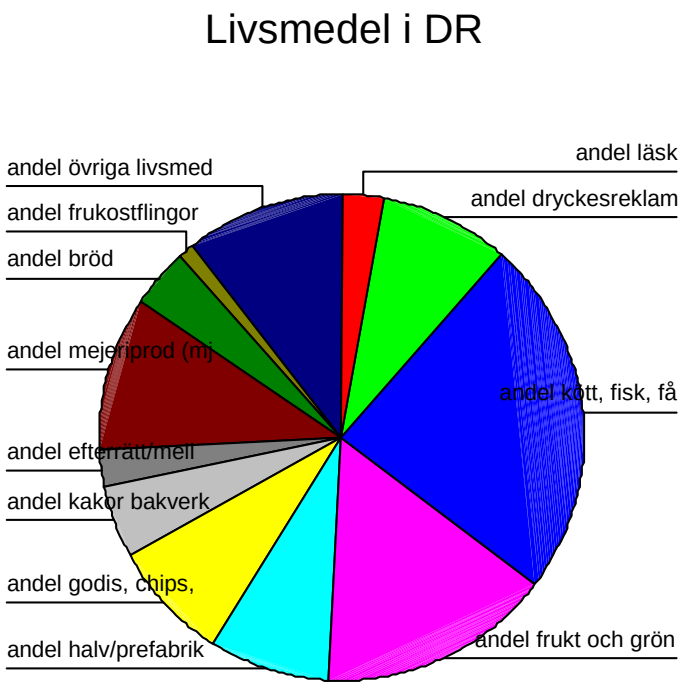


Diagram 2. Livsmedelsreklamens tallriksmodell

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 tallriken se ut enligt diagram 2. Vi kan enkelt konstatera att andelen 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 tallriksmodellen.

Ohälsosam mat
Ett index har skapats över andelen ohälsosam mat i livsmedelsreklamen. Detta index inkluderar följande produktkategorier: läsk, godis, chips, choklad, kakor och bakverk, samt söta efterrätter och mellanmål (tex. glass, krämer, puddingar). Indexet har ett medelvärde på

18 procent. *Det innebär att i snitt utgörs 18 procent av maten i livsmedelsreklamen av ohälsosam mat*. Påpekas bör dock att i detta index har inte färdigrätter eller ”snabbmat” inkluderats, vilket skulle ge ett högre indexvärde. Skälet till att de färdiglagade rätterna inte har inkluderats i indexet är att det skulle krävas analyser av deras näringsmässiga innehåll för att utröna huruvida de skall anses ohälsosamma eller inte. Likaväl som att det finns ”snabbmat” som är ohälsosam finns det ”snabbmat” som är hälsosam. Mätningar av detta ligger dock utanför studiens ramar.

Onyttig mat på förstasidan
I nästan 20 procent av all direktreklam (n=47) förekommer ohälsosam mat på första sidan. Den ohälsosamma maten som avbildas på reklambladens förstasidor fördelar sig på följande kategorier: kakor och bakverk (36 procent), söta efterrätter och mellanmål (23 procent), godis (15 procent) och läskedrycker (6 procent) (t.ex. julmust eller annan söt kolsyrad dryck) (jfr tabell 10).

Barn i direktreklam

Barn används sällan som blickfång på första sidan i reklamutskicken. I 80 procent av reklamen finns inte barn avbildade på förstasidan, men i 20 procent av materialet förekommer barn på framsidan. Vi finner dock inte något fall av livsmedelsreklam där barn exponeras på förstasidan, däremot förkommer det bland annat i direktreklam för leksaker, heminredning, kläder och hemelektronik (se tabell 16).

Barn förekommer i 104 försändelser av de 251 distribuerade reklamförsändelserna, dvs. i drygt 40 procent av utskicken avbildas barn oavsett vad reklamen handlar om. När endast ett barn förekommer i reklamen är det vanligare att flickor avbildas än pojkar (25 respektive 18 procent) (tabell 17). I ytterst få fall går det inte att avgöra barnets kön, tex. då barnet avbildas bakifrån eller då bilderna är oskarpa. Den vanligaste representationen av barn är dock pojke och flicka tillsammans (ca 54 procent av fallen).

När det gäller barnens skattade ålder (tabell 18) visar det sig att riktigt små barn (bebisar) sällan förekommer i den studerade direktreklamen. Dagisbarn är en något vanligare kategori då barn avbildas ensamma. Förekommer mer än ett barn i reklamen är det mest brukligt att de har olika åldrar, dvs. att mindre barn (dagisbarn) avbildas bredvid ett lite äldre barn (skolbarn), kanske ett tänkt äldre syskon. Tonåringar har ingen framskjuten plats i direktreklamen och förekommer sällan.

Merparten av barnen är aktiva i reklamen (tabell 20). De gör olika saker antingen ensamma eller tillsammans med andra barn eller vuxna. De rör sig, spelar spel, leker, samtalar, dansar eller lagar/äter mat. Den matlagning som barnen ägnar sig åt i reklamen är huvudsakligen pepparkaks- eller annat julbak och är med största sannolikhet ett resultat av den valda undersökningsperioden. Barn som bakar pepparkakor, äter julgröt m.m. finner vi såväl i livsmedelsreklam som i reklam för andra produkter. Exempelvis finner vi flera bilder på barn med kopplingar till livsmedelskonsumtion eller tillagning i DUKA:s direktreklam, i reklam för Verner & Verners köksredskap men också i ICA:s annonsblad. I merparten av all direktreklam saknas dock kopplingar mellan barn och mat.

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, tävlingar som riktar sig till barn m.m. Det visar sig att i merparten av all direktreklam under den studerade tidsperioden finns inte tydliga 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 förpackningen. De tydligaste fallen där försök att bygga varumärkeslojalitet görs är 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.

Serietidningar

Totalt har 56 tidningar ingått i undersökningen (se bilaga 2). Dessa utgör merparten av alla tidningar på svenska som ges ut till målgruppen barn under 12 år.

Av dessa 56 tidningar hade 20 stycken gåvor häftade till tidningen (se bild 3) och var plastade. 11 av tidningarna med gåvor kan klassas som tjejtidningar, tex. *Go Girl*, *My Little Pony*, *Witch*, *Winx* och *Sagoprinsessan*. Exempel på gåvor som höljde med dessa tidningar var läppglans, armband, hårklämmor, hårband. Åtta av tidningarna med gåvor kan anses vara könsneutrala och läses såväl av pojkar som flickor tex. *Scooby-Doo*, *Musse Pigg*, *Bamse*, *Tom & Jerry* och *Pokémon*. Gåvor som följde med dessa var mobilspel, samlarkort, skämtartikel, pennor. En av tidningarna med gåva kan anses vara mer av en pojktidning: *Stål-Kalle*. Gåvan som följde med denna tidning var en slags pistol av skumplastmaterial som barnet själv bygger ihop.

Bild 3. Exempel på ”gratis” gåvor som följer med serietidningar och skapar extra köpincitament (Foto: F. Miegel)

Det förekommer en hel del reklam i dessa tidningar. En av de mest frekventa annonsörerna utöver serietidningsförlagen själva är Phone Zone som säljer tillbehör till mobiltelefoner tex. ljudsignaler, musikjinglar, bakgrundbilder, animationer m.m. Den vanligaste formen av reklam i tidningarna är dock reklam för kommande utgåvor av tidningen eller andra seriemagasin. Vi finner dock även reklamannonser för bokklubbar, spel, DVD-filmer, samlardockor (t.ex. Clobberin’ en sorts monster action docka från Toy Biz eller Winx-dockor

små självlysande feer i snygga kläder från Matel), böcker, prenumerationer, musikinstrument m.m.

Gränsen mellan reklam och icke-reklam är långt ifrån självklar. Ett återkommande inslag i tidningarna är olika tävlingar för läsarna. Priserna i dessa tävlingar exponeras i bild och kan trots att de är tänkta som belöning ses som en subtil form av kommersiell påverkan. Sålunda exponeras tex. Game Boy Advanced (GBA), Tamagotchis (små elektroniska ”varelser” i fickformat som kräver omvårdnad likt ett husdjur av innehavaren), GeoMag (magnetisk byggsats) och Winx magiska trollspön med flera leksaker i seriemagasinen.

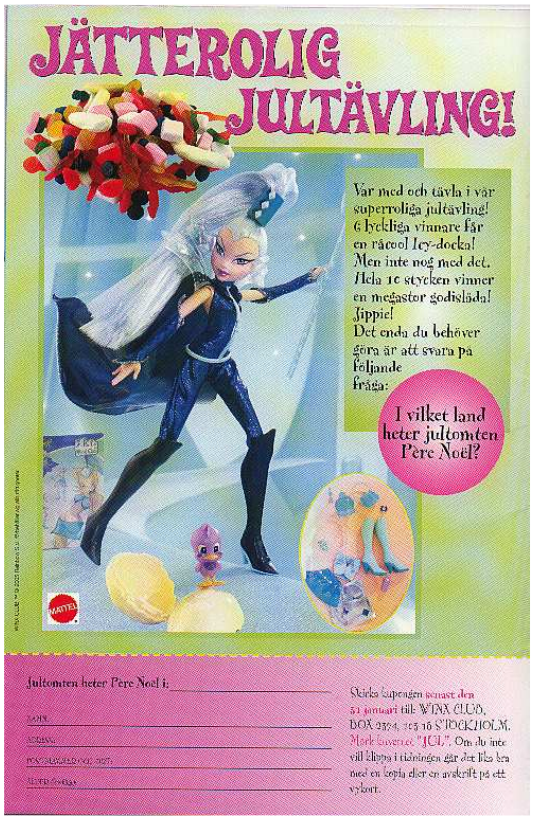


Bild 4. Gränsen mellan reklam och icke-reklam är svår att dra. Ofta döljs kommersiella budskap i form av en tävling.

Några av tidningarna är inte serietidningar utan kan istället klassas som ”magasin”. De har också veckotidningarnas A4-format till skillnad från många av serietidningarna som har ett mindre format. Till denna tidningskategori kan föras t.ex. *Go Girl*, *Frida* och *Julia*. Det som utmärker dessa är att de inte innehåller serier utan liknar innehållsligt mer den traditionella veckopressen med reportage om mode, skönhet relationer, skvallerspalter om kändisar, film och musiktips, receptspalter horoskop m.m. Dessa tidningar har också en annan möjlighet till och form av kommersiella budskap än serietidningarna. Exempelvis finner man flersidiga modereportage med unga flickmodeller iförda kläder från de stora klädkedjorna som H&M, Lindex, Indiska, JC mfl. En annan form av ”reklam” är de sidor med köptips som ges till de unga läsarna. Det kan handla om produkter som accessoarer hårgelé, smink, och andra hygienartiklar.

Livsmedelsreklam i barntidningarna

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

Fall 1 Godis

I *Winx Club* (nr 9 2005) insidan utannonseras ”Jätterolig jultävling!” 6 lyckliga vinnare får en råcool Icy-docka! (se bild 4 ovan) Men inte nog med det. Hela 10 stycken vinner en megastor godislåda! Jippie! Bilden visar dockan i centrum och uppe i vänstra hörnet där blicken vanligtvis först stannar vid avscanning av informationsmaterial, ser vi en stor hög med godis. Godiset är dock inte kopplat till något specifikt varumärke.

Fall 2 och 3 Godisreklam

I *Kalle Anka* (nr 46, 2005) finner vi två fall av livsmedelsreklam. I båda fallen handlar det om godis. Den första reklamannonsen har rubriken ”Godare och Roligare!” och föreställer en blandad godispåse från Konfekta kallad Äntligen lördag. Annonsen visar påsen och dess varierande innehåll. Texten under bilden lyder: ”Nu har Äntligen Lördag blivit ännu godare. Fylld med annorlunda godis. Goda nyheter. Spännande smaker och roliga överraskningar”.

Bild 5. Godisreklam i Kalle Anka (nr 46, 2005)

Det förekommer inte barn eller vuxna i bild. Annonsen är mycket färgrik och har en livfull grafik, vilket gör att den sticker ut ur det övriga innehållet i tidningen. Den andra reklamannonsen finner vi på sista sidan och är inte alls lika uppenbar som den förra (se bild 6). Det är en annons för Kinder (chokladgodis). Rubriken lyder: ”Vinn en vecka för familjen i Sälen Ski Resort”. Barnen förväntas samla tre streckkoder från 3 olika Kinder-produkter samt skriva en slogan för Kinder och Kläppen. En vinnare kommer att väljas bland de insända bidragen. Med denna annons exponeras såväl varumärket som produkterna i ett sammanhang

som inte självklart uppfattas av läsaren som reklam. För att kunna delta i tävlingen måste dessutom barnet köpa och prova på 3 av Kinders godisprodukter, vilket är ett sätt för Kinder att fånga upp och locka till sig nya konsumenter.

Bild 6. Godisreklam i Kalle Anka (nr 46, 2005)

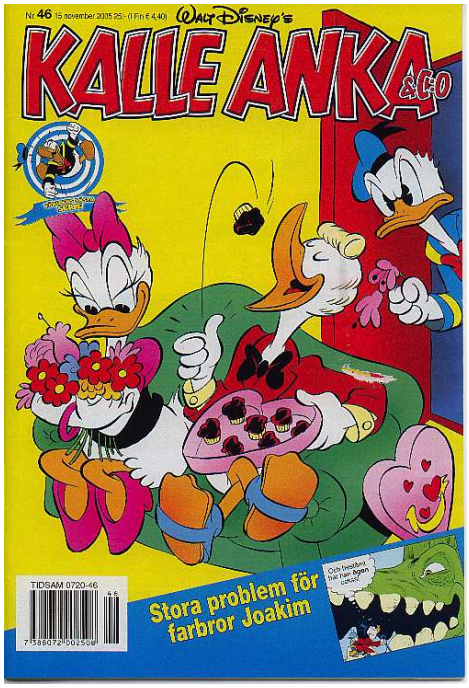
Fall 4 Snabbmatskedjan Burger King

I *Frida* (nr 23, 2005) finner vi det sista exemplet och det är också en tävling med koppling till en livsmedelsproducent. I detta fallet är det Burger King. Genom att para ihop rätt kändispar kan läsaren vinna två ”måltider” (meals) på Burger King. Annonsen är liten och förekommer i ett sammanhang där den inte självklart uppfattas som en reklamannons. Den ligger insprängd bland flera mindre notiser om kändisar (se bild 7).

Bild 7. Reklam för snabbmatskedjan Burger King i form av en tävling (Frida nr 23, 2005)

Mat i seriernas värld

Undersökningen visar att i serietidningarnas värld har mat sällan en central roll att spela. Vi finner sällan bland de undersökta tidningarna mat på första sidan, med några få undantag. Exempelvis sitter Knasen och hans vän Plato och skalar potatis på omslaget till *Knasen* nr 21. Kusinen Alexander sitter på omslaget till *KalleAnka* (nr 46 2005) och smätter in chokladpraliner i munnen med Kajsa vid sin sida. Ett annat exempel är 87:an som under rubriken Bedragaren ”blottar sig” i skenet av en gatlykta på serieomslaget (nr 5 2005) och visar då att insidan av rocken är fullbehängd med mat (skinka, prinskorvar som dinglar, korv, pilsner m.m.). På omslaget till *SvampBob Fyrkant* (nr 5 2005) kan vi läsa GLASS! med versaler men vi ser ingen glass på omslaget och på omslaget till *Witch* (julspecial 2005) finns en liten bild på godis i en julstrumpa.



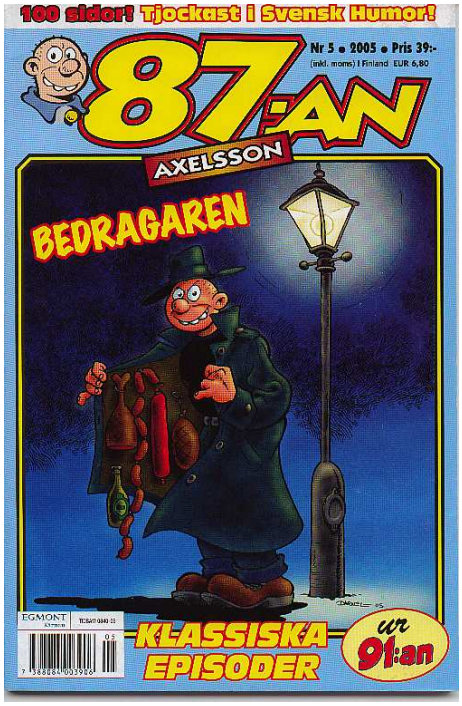


Bild 8. Två exempel där livsmedel förekommer på serieomslagets framsida

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

Herman Hedning

I tidningen Herman Hedning förmedlar den inledande serien en viss syn på mat och hälsa som relief mot den samhälleliga debatten om fetma. Hermans granne ägnar sig åt ”hyperbiodynamisk” grönsaksodling. Herman kallar det för ogräs medan grannen förklarar att det vore bra för en kolesterolknarkande klotkluns som Herman att äta lite mer grönsaker. Herman blir arg och tycker att odlingen är skum och obegripligt. Herman går istället hem för att ägna sig åt sin passionerade hobby, vilket är matlagning. Det innebär att han kokar ihop smält späck från en steroidgödd muskeltjur, ett par kilo smör, någon liter grädde, lättfermenterad vitlök m.m. ”Detta är vad vi kännare kallar energirik mat”. Han blir dock gruvligt besviken och arg då han ska smaka av sin gryta för den smakar illa. Det visar sig att någon har bytt ut smöret mot lättmargarin. Ve och fasa! Jag är förgiftad skriker Herman.

Här ställs grönsaker mot animaliskt fett och undertexten är att grönsaker är inget för en riktig karl utan här krävs det maximalt med energi och lättmargarin ingår inte i denna diet.

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

Seriestrip A
1) Är du lycklig Gustaf frågar hussen. Gustaf tittar olyckligt på sin tomma skål. Pekar på den och tänker Ingen mat, ingen lycka!

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

Bild 9. Exempel på matbudskap i seriernas värld. Katten Gustaf antyder att nyttig mat inte är god mat.

Seriestrip C
3) Varsågod *en* sallad, *varsågod* en sallad, varsågod, en *sallad* ….det finns inget rätt sätt att säja det till honom….

Exempel B och C har också de en undertext som säger att nyttig mat är inte god mat, och att grönsaker är inte att betrakta som riktig mat!

Åsa-Nisse
Matlarm kan betraktas som en egen kategori av medieutbud och har ofta ett stort allmänt intresse. Det är ett medieutbud som är spännande att läsa och väcker därför stor. Matlarmens retorik finner vi även i seriernas värld där man travesterar riskrapporteringen i medierna. Ett exempel härpå är en helsida i Åsa-Nisse nr 5 2005 (baksidan). ”I nästa nummer blir det LARMRAPPORTER om hälsorisker som florerar… följt av en seriestrip (se bilaga). Med underrubriken: ”Tänk på vad du stoppar i dig. Matnyttig läsning får du i alla fall i”….nästa nummer av tidningen.

Bild 10. Matlarm förekommer även i seriernas värld.

Receptsidor

En annan slags budskap kring mat finner vi i de barntidningar som inte är serietidningar utan liknar veckopressen (t.ex. Frida, Julia mfl.). Det finns dock inga tidningar av detta slag för pojkar. I de veckopressliknande tidningartna finner vi matbudskap i särskilda reportage och receptspalter t.ex. i *Julia Vinterspecial* (s. 46) ”Smarrigt käk” pizzatunnbröd, piroger och grön spagetti med räkor, och några sidor senare (s. 50–53) recept på godis under rubriken ”God Jul – Gott riktigt gott. Julia tipsar om julgottiset som man vill äta hela julen”. Det handlar om kanderade äpplen, mumsigt knäck och en ”cool” julgranskaka. I tidningen *Go Girl* finns ett uppslag med Halloweeninspirerade kakrecept på Fladdermöss och Marängspöken. I tidningen *Frida* finner vi också recept. Reportaget handlar om att fixa en tjejmiddag och det som ska serveras är Fajitas, Guacamole och till sist chokladmousse. Den mat som föreslås är inte anmärkningsvärt ohälsosam även om det finns en viss övervikt av recept på sötsaker och kakor/bakverk.

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

Internetreklam

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

Representativitet

I internetstudien har material från Internet samlats in och s.k. skärmdumpar har utgjort analysenhet i undersökningen. En svårighet när det gäller att undersöka Internet är att det finns ingen känd totalpopulation (det totala antalet tillgängliga sajter), inte heller finns det en urvalsförteckning för att kunna fastställa ett representativt stickprov. Detta får till följd att resultaten av den undersökning som presenteras nedan måste behandlas med viss försiktighet. Resultaten kan inte generaliseras till Internet som helhet. Resultaten av undersökningen säger oss inget om förekomsten av onyttig matreklam på Internet i stort, inte heller kan vi uttala oss med säkerhet om all internetreklam riktad till barn. Däremot ger denna första explorativa internetstudie oss en uppfattning om vissa givna delar av den värld många av våra barn möter på Internet. Undersökningens resultat kan alltså i huvudsak hänföras till de sajter som ingått i undersökningen, men kan ligga till grund för hypoteser för fortsatt forskning och tendenser värda att undersöka närmre.

Datainsamling och urval

Med anledning av tidigare förda resonemang har ett strategiskt urval tillämpats för datainsamling. Följande två kriterier har varit utgångspunkter för urvalet av internetmaterial:

1. Livsmedelsrelaterade internetsidor (stora svenska livsmedelsproducenter, kända produkters varumärken, restauranger samt handeln)

2. Internetsidor som barn och ungdomar upp till tolv år ofta besöker (oavsett innehåll)

Urvalet av livsmedelsrelaterade internetsidor har gjorts av representanter för Sveriges Konsumentråd. Sammanlagt har 56 livsmedelsrelaterade sajter valts ut. Dessa listas i bilaga 3. Urvalet av populära internetsidor hos barn har gjorts med hjälp av undersökningsföretaget Nielsen NetRating. Även dessa sajter listas i rapportens bilaga 3.

Nielsen NetRating arbetar med undersökningar i hushåll och har en mjukvara inprogrammerad hos sin konsumentpanel som registrerar de sidor internetanvändaren besöker. Bland dessa hushåll finns även barn som har målsmans tillstånd att medverka i undersökningar. Mjukvaran har under en månad registrerat vilka hemsidor som familjemedlemmarna besökt. Det framgår dock inte vem i hushållet som besökt vilka sidor, utan hushållets totala internetsurfande registreras under den givna perioden. Sammanlagt har

476 599 personer i Sverige ingått i undersökningen. Dessa personer har besökt i genomsnitt 2 313 hemsidor. Den genomsnittliga tiden som ägnats åt Internet under en månad (september 2005) uppgick till 10,5 timmar per person. Ur dessa 2 313 registrerade mest frekvent besökta webbsidor har 37 sajter för barn plockats ut.

Sammanlagt har alltså 93 olika hemsidor studerats.

Två projektassistenter (grundutbildningsstudenter vid Handelshögskolan i Stockholm) har under den berörda datainsamlingsveckan i november (16/11–22/11, 2005) besökt samtliga utvalda hemsidor och gjort skärmdumpar som sedan sparats digitalt. Den ena personen har besökt hemsidor som livsmedelsindustrin erbjuder. Den andra personen har besökt de hemsidor som Nielsen NetRating tagit fram. Skärmdumpar har endast sparats från de sajter där assistenterna funnit livsmedelsreklam respektive material anpassat för barn i målgruppen. I 29 fall (av 93) har projektassistenterna inte funnit något material av de slag som påtalas ovan och således har deras besök på hemsidan inte genererat någon skärmdump för vidare analys. Inte desto mindre har dessa besök genererat en mätuppgift i den meningen att de har ingått i den totala undersökningen och legat till grund för beräkning av statistik för att få en korrekt bild av de sidor som undersökts. Ett ”nollresultat” är nämligen också att betrakta som ett resultat.

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

Internet resultat

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

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

Det livsmedelsrelaterade internetmaterialet utgörs till 37procent av förstasidor och 63 procent av länkar som leder besökaren vidare på sidan. När det gäller det icke livsmedelsrelaterade internetmaterialet så består detta material till 83 procent av förstasisdor och 17 procent utgörs av länkar vidare på de undersökta sajterna.

Den sajt i undersökningen som har genererat flest antal skärmdumpar och material som vänder sig till barn är McDonalds (16 dumpar). Flera av dessa vänder sig dock inte exklusivt till barn, utan såväl föräldrar som barn adresseras. Andra sajter med mycket barnmaterial och eller livsmedelsreklam är mejerierna (t.ex. Milko 14 dumpar, Skånemejerier 10 dumpar), Kellog’s (12 dumpar, men här finns en av de mest utvecklade sajterna för barn av samtliga

undersökta livsmedelsajter och betydligt fler dumpar skulle kunna sparats ned). Karamellkungen, Hemglass, Malaco Leaf, Pepsi och Pringles är andra exempel på livsmedelssajter med välutvecklade sidor med material för yngre konsumenter under undersökningsperioden. Den sajt som genererat flest skärmdumpar bland de icke livsmedelsrelaterade sajterna är Lunarstorm (11 dumpar).

Ser vi till urvalet i stort har livsmedelssajterna genererat ca 80 procent av det analyserade materialet. Teknik, chat- och underhållningssajter utgör ca 20 procent av det analyserade materialet. Av livsmedelshemsidorna handlade merparten om endast mat medan knappt en tiondel erbjöd andra tjänster eller produkter utöver livsmedel (t.ex. köp av kläder, banktjänster).

Av det undersökta livsmedelsrelaterade internetmaterialet kan 48 procent kopplas till ohälsosam/onyttig mat, dvs. materialet kommer från godis-, chips- läsk, glass eller kak-/bakverkssajt (t.ex. Karamellkungen, 7-up, OLW, GB glace). Ungefär hälften av alla undersökta livsmedelsrelaterade skärmdumpar har dock inte en uppenbar koppling till onyttig mat (t.ex. Scan, Skånemejerier, Frebaco).

Exponering av livsmedel på nätet

I analysen ställer vi oss dels frågan om livsmedel över huvudtaget förekommer på bild på internetsidan, dels hur stor del av sajten som utgörs av bilder på livsmedel. Det visade sig att i 62 procent av fallen förekommer livsmedel i bild på internetsidan. I 38 procent av fallen förkommer dock inte mat/livsmedel i bild.

Resultatet för de två olika hemsideskategorierna (livsmedelsrelaterad hemsida respektive icke livsmedelsrelaterad hemsida) ser ut enligt följande:

Tabell 1. Livsmedel i bild på Internet

Förekommer livsmedel i bild på sidan? (%)		
	Livsmedel	Icke livsmedel
Ja	70	32
Nej	30	68
	100	100

Intressant nog kan vi också konstatera att då livsmedel exponeras på internetsidorna utgör dessa bilder på mat i majoriteten av fallen (75–85 procent) en mycket liten del av sajtens innehåll eller mindre än hälften av sidans innehåll. Detta gäller båda kategorierna av hemsidor.

Med tanke på att en stor andel av det undersökta internetmaterialet är hämtat från livsmedelsföretag är det förvånande att bilder på livsmedel inte får mer utrymme på internetsidorna. En slutsats man kan dra av detta är att Internet används inte i första hand för att visa upp produkterna och därigenom skapa ett intresse och köpsug, utan internetsidorna tjänar huvudsakligen ett annat syfte (mer om detta senare under varumärkesincitament). En annan tolkning av resultaten är att avsändarna av livsmedelsreklamen (på Internet) medvetet valt att inte göra exponeringen av livsmedel så påträngande (eller uppenbar) för besökaren. En tredje förklaring kan vara att livsmedel de facto exponeras på internetsidorna men

skärmdumpar från sidor där produkterna finns har av någon anledning inte kommit med i urvalet av material till undersökningen.

Livsmedelsreklam på internet

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

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

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

*= exponering av t.ex. kaffe och kakor sida vid sida eller chips och läsk samtidigt
**= annat kan t.ex. vara en tallrik med lagad mat, andra drycker än läsk som kaffe, te, mineralvatten samt alkohol, men också mjölpaket, ris m.m.
***= 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. Det inkluderar dock varken mycket söta mejeriprodukter eller flingor, inte heller färdigrätter/snabbmat. Det hade krävts en näringsanalys på detaljnivå för att få en valid kategorisering av sådana produkter. OHM-indexet anger därmed en *miniminivå* för andelen onyttiga livsmedel i livsmedelsreklamen.

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

Godis är *den enskilda livsmedelskategori som förekommer oftast* i undersökningens studerade internetmaterial (ca 25 procent). Därefter kommer kategorin efterrätter och söta mellanmål (se tabellen ovan) varav merparten utgörs av glass av olika slag.

Värt att notera är att animaliska produkter förekommer ytterst sällan (två procent) 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.

De livsmedelsprodukter som vi finner reklam för på de icke-livsmedelsrelaterade hemsidorna är främst godis, chips, läsk , kakor och bakverk. Det är dock viktigt att påpeka att underlaget är osäkert och tillåter inte vidare slutsatser om hur livsmedelsreklamen ter sig på denna typ av internetsidor. Resultatet får endast ses som en indikation om hur det kan se ut på denna slags hemsidor. Ytterligare undersökningar erfordras för att nå en säker slutsats.

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

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

Barn och Internetreklam

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

Barnens uppskattade ålder varierar. Förskoleåldern är mest välrepresenterad (33 procent) i internetreklamen. Medan barn i skolålder och tonåringar avbildas något mindre frekvent (25 procent respektive 21 procent).

Vi kan således konstatera att barn förekommer mindre frekvent på de undersökta internetsidorna jämfört med direktreklamen till hushållen där vi fann bilder på barn i 40 procent av materialet (vilket får anses vara mycket med tanke på att direktreklamen inte vänder sig i första hand till barn utan till vuxna i hushållet). Även om barn sällan avbildas på de undersökta internetsidorna finner vi kopplingar mellan barn i bild och livsmedel i drygt hälften av fallen. Det vill säga när barn avbildas på dessa sidor avbildas de gärna tillsammans med mat eller i färd med att laga eller äta mat.

Skillnaderna mellan livsmedelsrelaterade och icke livsmedelsrelaterade internetsidor var ringa, men förtjänar likväl att nämnas då de kan ligga till grund för hypoteser och fortsatta

studier. På de livsmedelsrelaterade sidorna förekommer såväl pojkar som flickor som ensamkategori. Flickor förekommer oftare än pojkar. På de icke-livsmedelsrelaterade hemsidorna förekom barn endast i mixade par, alltså pojke och flicka samtidigt. På livsmedelshemsidorna finns en representation av barn i olika åldrar: spädbarn, småbarn, skolbarn och tonåringar (grova kategorier för barnens skattade ålder). Barnen som förekommer på de icke-livsmedelsrelaterade hemsidorna är något äldre och inkluderar endast skolbarn och tonåringar.

Barnen som avbildas på Internet var i 39 procent av fallen aktiva och i 61 procent av fallen passiva (endast blickfång). De vuxna som avbildas på Internet var i högre utsträckning aktiva (55 procent) än passiva (45 procent).

Spår av barn på Internet

Ett sätt att locka barn och skapa intresse hos barn är att använda sig av bilder på barn i reklamen, så tycks dock inte vara fallet på Internet. Att barn sällan förekommer i bild på de analyserade sidorna innebär dock inte att de är helt frånvarande i denna cybermiljö. För att få mer kunskap kring detta analyserades materialet utifrån följande frågeställning: Finns det spår av barn på webbsidan även om barn inte är synliga i bild?

Resultatet av analysen visar att i 68 procent av fallen då barn inte är synliga i bild finner vi likväl spår av barn (se tabell 3 nedan).

Tabell 3. Spår av barn på Internet

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

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

I studien intresserade vi oss särskilt för hur varumärkesincitament kommer till uttryck i det analyserade materialet. 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, men även barnklubbar, inbjudan till tävling kopplad till särskild produkt, erbjudande av varuprov och särskilt anpassat barnmaterial som inbjuder till interaktion och olika barnaktiviteter kategoriserats som varumärkesincitament för den unge besökaren på internetsidan (se även asterisk i tabell 3 ovan).

Analysen visar att i *70 procent av allt analyserat internetmaterial förekommer det någon form av varumärkesincitament* som riktar sig till barn och unga. 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) med exponering av *varumärkesmaskotar* (Karamellkungen) och *tävlingsinbjudningar* (Rittävling: rita godismöbler). I många fall finner vi också olika slags material som kan laddas ned till datorn som reklamfilmer, musik, radiojinglar, datorspel, mobiltelefonsignaler, skärmsläckare, bakgrundsbilder och som besökaren uppmanas att även skicka vidare till sina kamrater eller tipsa om i kamratgruppen.

Bild 11. Exempel på olika varumärkesmaskotar i internetreklam

I tabell 4 nedan redovisas förekomst av olika slags incitament för livsmedelsrelaterade sidor, respektive icke livsmedelsrelaterade sidor samt materialet i sin helhet.

Tabell 4. Varumärkesincitament

Kategori Procent (%)	Livsmedelsidor	Icke livsmsid.	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).

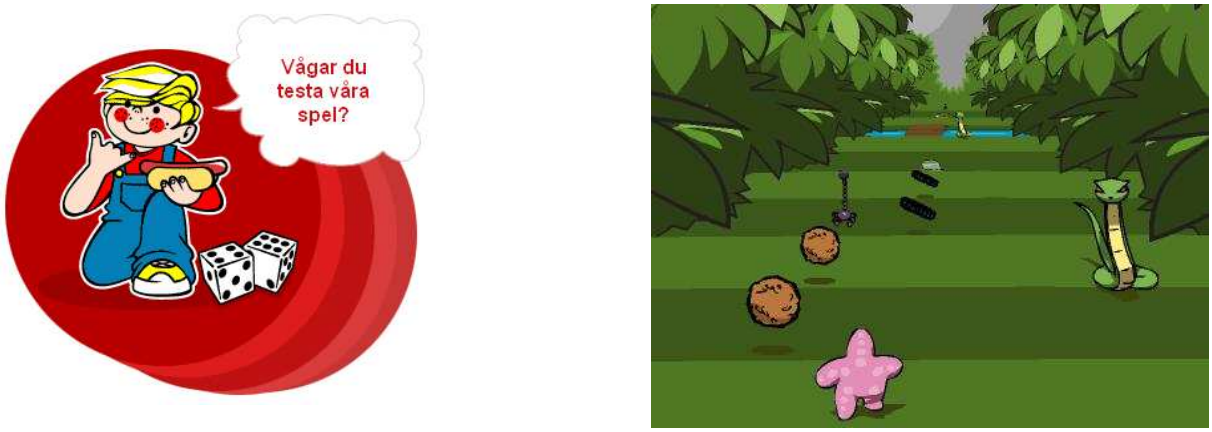


Bild 12. Exempel på spelaktiviteter på Scans respektive Karamellkungens internetsidor.

Internetreklam är mindre påträngande

En viktig slutsats som vi drar av resultaten från undersökningen är att på de analyserade internetsidorna lockas det inte till köp genom en tydlig exponering av produkterna (mat/livsmedel) utan genom att locka besökaren (barnet) till frivillig interaktion genom de multimediala funktioner som Internet erbjuder. I dessa multimediala aktiviteter exponeras varumärken och väcks associationer på ett sofistikerat och inte alltid särskilt uppenbart sätt (färger, logotyper, ljud och rörelser).

Några exempel härpå är följande:

- Cloettas Familjen Smågodis (Mamma Marianne, Pappa Karl och barnen Polly och Plopp se bild 13)
- Karamellkungens spökhistoria, och olika godisspel.
- Reklamfilmer och skärmsläckare från läskedrycksföretag, Hemglass, Pringles, Max mfl.

Bild 13. Möt familjen Smågodis. Marianne, Karl F. Polly och Plopp med efternamnet Goodisson.

- GB-glace informerar om olika kalasteman (t.ex. rymd-, spion, pirat, djungel och discokalas) med såväl förslag till aktiviteter och inbjudningskort som serveringsförslag där glass utgör ett givet inslag. På rymdkalaset kan man skapa ett solsystem av glass, på spionkalaset föreslås en chiffertårta och på piratkalaset bjuds en hel söderhavsö av glass:

> ”Planetglass: Lägg upp glasskulor i olika storlekar och skapa hela solsystemet, en grapefrukt kan agera sol. Skriv planeternas namn med chokladsås och dekorera med godis och rån.”

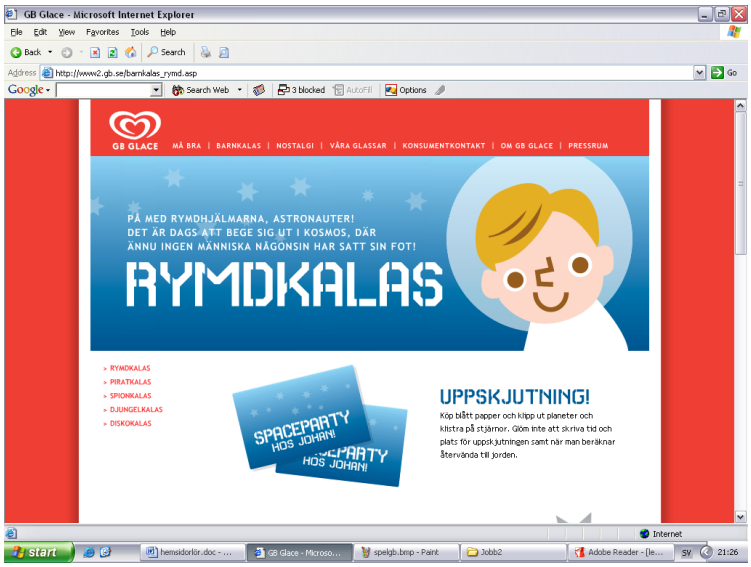


Bild 14. GB Glace tipsar om hur du anordnar ett festligt rymdkalas: ”På med rymdhjälmarna astronauter!”

- Cloetta Kexchoklad spel, skicka kex-o-gram (kexrutmönstret går igen överallt)
- Kellog’s by med besök hos de olika ”vännerna” (en färgexplosion med massor av aktiviteter som kan sysselsätta ett barn en lång stund), video och musik från Cocos
- Pepsis V-card (designa ”själv” dvs. välj från färdiga Pepsimotiv)

Internetsidorna skiljer sig från direktreklamens budskap. Direktreklamen är mer påflugen. Den syftar till att utlösa enkla låginvolverande köpbeslut i affär. Internetreklamen upplevs sannolikt som mindre efterhängsen och är i det närmaste självvald i den meningen att barnet/den blivande konsumenten genom egna val klickar sig fram och bestämmer graden av engagemang och deltagande i det som erbjuds. Barnet exponerar sig för kommersiella budskap frivilligt och många gånger säkert ganska oreflekterat och okritiskt eftersom gränserna mellan reklam och annat innehåll är i det närmaste omöjlig att urskilja och kräver en hel del analys och eftertanke.

Vänner på nätet – reklam som relationsskapare

Internetreklamens syfte tycks vara en långsiktig relationsskapande påverkan mellan konsument och varumärke där lojaliteter skapas och vänskapsband byggs mellan den unge konsumenten och de ”vänner” (varumärkesmaskotar, tecknade figurer, clowner m.fl.) som han eller hon möter på Internet. Det märks inte minst i hur besökaren tilltalas:

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

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

- ”Hej! Jag heter Tiger och jag har ett eget hem på Internet: www.tigerligan.com. Där hittar du spel, tävlingar, pyssel, recept och mycket annat. Kom gärna och hälsa på! Jag

har också en alldeles egen klubb, som alla barn mellan 5 och 12 år som bor i Milkoland (från norra Dalsland i söder till Ångermanland i norr) kan vara med i…”

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

Barnen blir industrins förlängda arm

Barn används flitigt av industrin för att föra information om olika varumärken och produkter vidare samt påverka omgivningen till att ta del av kommersiella budskap på Internet. Vill man vara lite provocerande kan man säga att barnen görs till varumärkenas lakejer i det att de ständigt uppmanas att tipsa sina vänner och skolkamrater om en given internetsajt, inbjudningar till tävlingar, samt skicka e-kort med varumärkeslogotyper, m.m. Uppmaningar som kan synas oskyldiga och mest vänligt upplysande för barnet/den unge konsumenten, men som knappast handlar om välgärningar från den kommersiella aktörens sida.

Vi finner exempel på detta på flera sidor, t.ex. Pepsis och Risifruttis hemsida. På Pepsis sida kan besökaren ladda ned ”wallpapers” (bakgrundsbilder) med fräcka pepsimotiv och skicka länken direkt vidare till en kompis med en enkel knapptryckning. På Risifruttis hemsida finns såväl tävling som spelmöjligheter (Energispelet samt Fruit Frenzy) som riktar sig till och sannolikt tilltalar den yngre besökaren: ”Fixar du att komma på topplistan? Passa på att utmana en kompis!”. Spelet går ut på att ta sig genom en labyrint och samtidigt akta sig för ett monster. Energi (bränsle) får man genom att ”tanka” Risifrutti. Fruit Frenzy handlar om den nyare mer fruktrika Risifruttin där det gäller för spelaren att få bären med hjälp av en sked att stanna kvar i bägaren i takt till ett glatt hummande/trallande ljud. Vid spelets slut dyker en dialogruta upp med uppmaningen: ”Tipsa en vän”. Där kan man ange kompisens namn och e-post och vips så har spelet skickats vidare. Så här ser det ut när det öppnas hos mottagaren. Rubrik: Spelkung, du eller jag?

Hej!
Du har blivit utmanad av Jenny som fick 6502 poäng. Spela 'Risifrutti Fruit Frenzy' på Risifruttis hemsida och tävla med dina kompisar!
Gå in på sidan nedan för att komma till spelet.
http://www.risifrutti.com
Lycka Till,
Jenny

På så vis når reklamavsändaren direkt in i kamratgruppen och utnyttjar den genväg man kallar kamratpåverkan eller på engelska ”peer pressure”, som handlar om påverkan genom interpersonell kommunikation och gruppkommunikation, såväl öga mot öga som genom e-post, chatsidor och sms.

Pester power och dold reklam

I den analyserade internetreklamen finner vi flera exempel på kommersiella incitament för ”Pester Power”[4]. Ett tydligt exempel på det är Ekströms kampanj där man utlovar gåvor till barn i form av mjukisdjur (kossor i roliga utföranden). Rubriken är ”Vilket djur vill du ha?” Det handlar dock inte om någon reell gåva eftersom motprestationen är att man måste köpa 1 Ekströms Jacky yoghurtmellanmål med kvarg samt två valfria produkter från Ekströms Jacky, spara EAN-koderna och sedan skicka in dem. Efter 3–4 veckor ”får du ditt mjukisdjur hem i brevlådan”. Här försöker man alltså nå föräldrarnas plånbok genom barnens intresse för ett mjukisdjur. Gåvan uppges ha ett värde motsvarande 50–70 sek, men frågan är om inte den reella kostnaden för den motprestation som krävs av konsumenten (tid för inköp, parkeringsavgifter, bensinkostnader för att ta sig till affären, inköp av produkter, porto, kuvertkostnad m.m.) långt överstiger denna summa.

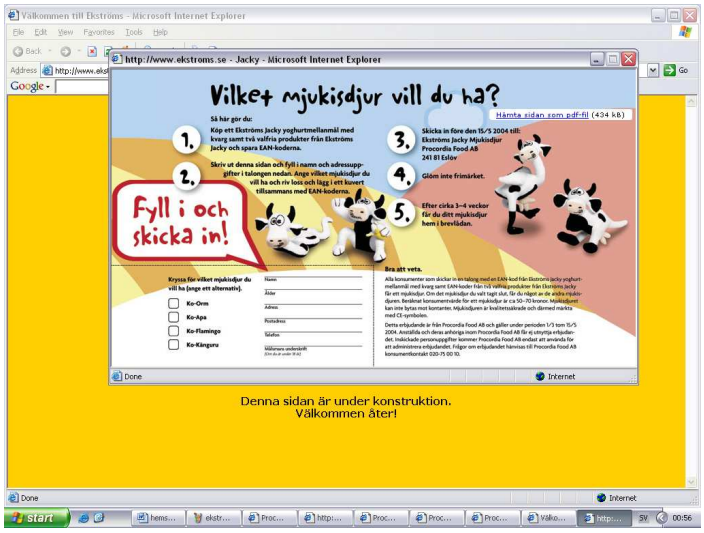


Bild 15. Ekströms kampanj. Vilket djur vill du ha? Ett sätt att nå de vuxnas plånböcker genom barnens tjatmakt.

Att barnen används som en kanal in i hemmen ser vi också i exemplet Hemglass. På denna sida finns en länk för barn kallad Glasspost. Där möter vi maskoten Doglass (en hund) som kommer med följande erbjudande till barnet som klickat sig in på sidan (se bild 16):

Glasspost

”Vad skulle du säga om att få lite rolig post från mig då och då, när [sic] jag berättar vad jag gör och vad som är på gång i Hemglassbilen? Det kan handla om allt från kul spel och tävlingar till annat som är skoj. Skriv bara ditt namn i e-postlistan så skickar jag ett brev till dig också. Glassigt va?

Vi ses
/Doglass
Det här låter ju jättekul. Klart jag vill ha post från dig Doglass.”

(Följt av rutor som barnet själv fyller i med namn och e-postadress)

[4] Term för barnens tjatmakt när det gäller att påverka hushållets konsumtion och inköp. Johansson, B. (2005). *Barn i konsumtionssamhället*. Falun: Norstedts Akademiska Förlag.

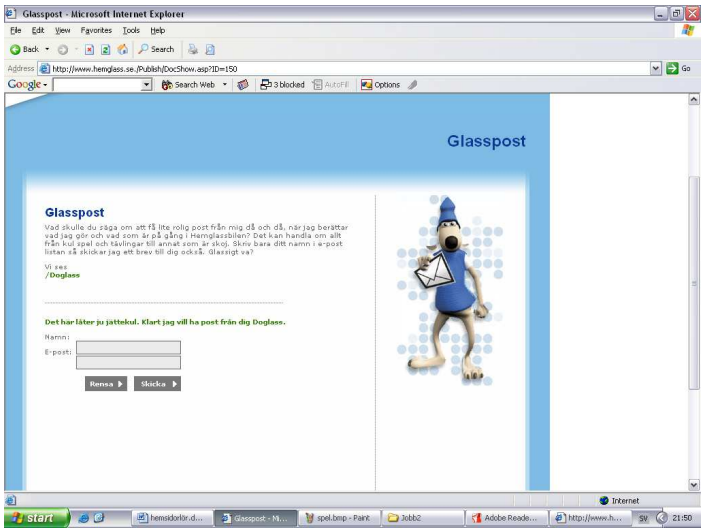


Bild 16. Exempel på otydlig reklam: Vill du ha lite rolig post från Hemglass?

Det som här erbjuds barnet i form av ”rolig post” handlar givetvis om reklam i någon form, priserbjudanden, glasskampanjer m.m. Man kan då fråga sig varför det inte omnämns som reklam istället för post. Eventuellt hade erbjudandet inte upplevts som lika lockande för barnen eftersom syftet med det hela hade tydligare framgått och kanske ansetts mindre lockande/roligt, men det hade åtminstone gett barnet bättre förutsättningar att förhålla sig till den kommersiella påverkan han/hon utsetts för.

I internetmaterialet finns mängder av tävlingar som barn och unga kan lockas att delta i med eftertraktade priser som också de har en mediekaraktär (tex. mp3-spelare, walkman, musik, biobiljetter, dvd, mobiltelefoner). Tävlingarna kopplas många gånger till köp av vara eller test av ny smak eller att man ska titta på en reklamfilm som tävlingsdeltagaren sen ska uttala sig om, ha en åsikt om, rösta för eller emot, skriva en slogan till osv. På så vis introduceras nya varor och varumärken för de unga konsumenterna, som genom sin interaktion med varumärket skaffar sig både kunskap om, och får en relation till varan. Därmed ökar sannolikheten för framtida köp hos den unge konsumenten.

En central slutsats från internetundersökningen är att här finns betydligt mer reklam än vad man vid en första betraktelse kan ana. Reklamen är många gånger förklädd till en tävling, ett spel, eller någon annan form av aktivitet som bygger på frivillig interaktion och som närmast kan liknas vid underhållning. Det finns också flera fall där reklamen är placerad under en flik eller länk som kallas ”nöjen” och ”spel” eller ”musik och underhållning”, vilket troligtvis gör besökaren mer välvilligt inställd till att ta del av materialet än om det tydligt flaggats upp att det handlar om kommersiell påverkan/reklam. Rubriken underhållning skapar också naturligt nog en förväntan hos besökaren om att här ska det bli möjlighet till skratt och förlustelse, vilket i sig ger en bättre förutsättning för påverkan då individen troligen är något mindre på sin vakt. Gränsen mellan reklam och annat redaktionellt innehåll samt mediematerial är således särskilt svår att dra när det gäller Internet och många gånger tycks det vara en och samma sak.

Tv-reklam

Den tredje delstudien i projektet består av en kartläggning av reklam i fyra olika tv-kanaler. Fokus i denna studie liksom i de tidigare är ohälsosam matreklam riktad till unga konsumenter (i studien definierat som barn upp till 12 år).

Tv:n är mediet framför andra. Så många som 93 procent av alla 9–14 åringar tittar på tv en genomsnittlig dag. Andelen tv-tittare i Sverige ökade fram till 1990-talet, men har därefter varit förhållandevis konstant. Ökningen förklaras framförallt av det utökade utbudet och det ökade antalet kanaler. I genomsnitt tittar barn 90 minuter om dagen på tv (Nordicom-Sverige, 2006). Andelen högkonsumenter[5] bland barn när det gäller tv är mer än för något annat medium. Så mycket som 14 procent av alla 9–11-åringar tittar 3–4 timmar per dag och ca 2 procent tittar fem timmar eller mer en vanlig dag. Knappt hälften av barnen i denna åldersgrupp uppger också att de har TV på sitt rum och att de oftast tittar själva på TV, utan vare sig kamrater eller vuxen persons sällskap (Medierådet, 2005). När det gäller programpreferenser är (förutom barn och ungdomsprogram) drama/serier attraktiva hos den yngsta publiken samt underhållnings- och musikprogram (Nordicom-Sverige, 2006).

Urval tv-kanaler

Följande kanaler har inkluderats i undersökningen av tv-reklam: TV3, TV4, Kanal 5 samt Cartoon Network. Initialt ingick även Disney Chanel samt Z-TV i kanalurvalet, men dessa uteslöts i ett tidigt skede. Z-TV uteslöts med motiveringen att såväl utbud som publiken bedömdes i allt för stor utsträckning falla utanför undersökningens målgrupp. Disney Chanel uteslöts av den enkla anledning att vi vid en första genomgång av det inspelade materialet inte kunde finna någon reklam, med mindre att det totala utbudet definierades som reklam för varumärket Disney och dess tecknade figurer. En sådan allomfattande definition hade dock varit föga fruktbar och behäftat hela undersökningen med en bias. På Disney Chanel förekom alltså ingen traditionell produktreklam. Tidsspannet mellan de fasta programinslagen innehöll trailers för kommande program, filmer och serier, men också korta inslag om hur disneyfilm produceras samt inslag om kommande kanalevenemang av olika slag, tex. teckningstävlingar.

Samtliga studerade tv-kanaler är reklamfinansierade. TV4 har regeringens tillstånd att sända marksänd television med analog teknik och lyder därmed under den svenska radio och tv-lagen. TV4 skiljer sig således från de övriga kanalerna som sänder via satellit i England. Tillståndet innebär bland annat att TV4 har krav på sig liknande public service-kanalerna. TV4 måste därmed uppfylla villkor om mångfald i utbudet, låta olika meningsinriktningar komma fram i programutbudet, ha regionala sändningar samt följa de regler för sändning av reklam som radio- och tv-lagen stipulerar.

Nedan följer en kort presentation av tv-kanalerna hämtad från respektive kanals hemsida.

> ”TV3 ingår i mediekoncernen MTG, Modern Times Group AB. TV3 kan idag ses av 17 miljoner människor i hela Skandinavien, av dessa finns 5 miljoner i Sverige. TV3 är en kommersiell tv-kanal vars främsta syfte är att underhålla tittarna. Vi har många kvalitativa serier att bjuda på såsom Fab 5, Cityakuten och Sex and the city. Dessutom många toppfilmer och underhållningsprogram.” (http://www.tv3.se)

[5] I studien definierat som användning av medium 3 timmar per dag eller mer.

TV3 sänder barnprogram på morgonen samtliga vardagar kl. 07.00–07.55 och mellan kl. 06.30 och kl. 9.00 på helgdagar (”Barntrean”). De sänder huvudsakligen tecknad film t.ex. Simpson, Dennis, Digimon och Duel Masters.

TV4 presenterar sig på följande sätt i sin årsredovisning från 2005 (http://tv4.se/)

> ”På 15 år har TV4 gått från att vara en kaxig uppstickare till att bli Sveriges största kommersiella tv-kanal. Varje svensk tittar i genomsnitt 32 minuter per dygn på TV4. Men TV4 är mycket mer än en tv-kanal. Vi har 16 lokal-tv-stationer, TV4 Plus, TV4 Fakta, TV4 Film, TV400, TV4 Text-tv och tv4.se och blip.se på Internet. Orädda med stort hjärta och med öppet sinne står vi på publikens sida. Vi granskar, rapporterar, roar, inspirerar, upplyser och engagerar. Alltid med bredd och mångfald i utbudet. Vi är ett engagerande, politiskt oberoende och nytänkande medieföretag och vi har integritet i allt vi gör, såväl programarbete som affärsverksamhet.” (TV4, 2005:3)

TV4 sänder inte särskilda barnprogram på vardagar, men till helgen har de barnprogram såväl lördag som söndag mellan kl. 6.50 och 8.59. Det är ett varierat programinnehåll med ungdomliga programledare som håller i lekar, aktiviteter och musik m.m. (t.ex. Lattjo Lajban eller Micke & Mojje). Det visas också korta reportage och film.

Kanal 5 presenterar sig så här på sin hemsida:

> ”Kanal 5 bjuder på roligare tv! Kanal 5:s mission är att göra roligare tv – inga nyheter, inga politiska debatter, ingen trist konsumentjournalistik. Vi får allt fler bekräftelser på att detta gjort oss till Sveriges tydligaste tv-kanal. Dessutom verkar det som om allt fler tittare efterfrågar ren underhållning…[…]Trots den hårdnande konkurrensen fortsätter Kanal 5 att öka. Under de första månaderna 2006 är Kanal 5 nu störst av de kommersiella satellitkanalerna.” (http://www.kanal5.se). Kanalen sägs också vara favoritkanal för 13–44-åringar för åttonde säsongen i rad.

Kanal 5 sänder barnprogram alla dagar i veckan. På vardagar mellan kl. 6.30 och kl. 8.00. På helgen visas tecknade barnprogram mellan kl. 07 och kl. 08.30, följt av barn- och ungdomsserier till ca 09.30. Merparten av programmen som sänds är tecknade och figurerna som förekommer i filmerna finns även som leksaker eller varumärken på olika produkter i leksaksaffärer. Några exempel på kanalprofiler är: Thomas det lilla ångloket (ett animerat tåg), Noddy (animerad pojke som bor i leksakslandet), Hamtaroo (tecknad hamster), Hacke Hackspett (tecknat), Krambjörnarna (tecknat), Beyblade (tecknat), Sonic X (tecknat).

Den sista kanalen Cartoon Network ingår i den globala multimediakoncernen Time Warner Company. Time Warners affärsverksamhet inkluderar underhållning, interaktiva tjänster, tv-nätverk, förlagsverksamhet m.m. Cartoon Network har en svensk sida på Internet som helt inriktar sig på barn (http://www.cartoonnetwork.se/home/index.jsp). Sajten innehåller mängder med underhållning i form av spel, tävlingar, videos, bakgrundsbilder och annat nedladdningsbart material för barn, allt med koppling till det aktuella kanalutbudet. Dock finns ingen presentation av själva kanalen och det den står för. Cartoon Network är en kommersiell barnkanal som dagligen erbjuder 24-timmars tecknad film (där alla pratar svenska).

Cartoon Networks programprofiler är exempelvis: Powerpuff Pinglorna, Grannungarna, Samurai-Jack, Tom & Jerry, Scooby-Doo, Fred Flinta, Johny Bravo m.fl. Flera av dessa figurer är också välkända varumärken i leksaksindustrin och handeln. Cartoon Network ingår i Canal Digitals (Nordens största distributör av TV) programutbud.

Urval sändningstid

Under projektets datainsamlingsvecka bandades det totala utbudet på samtliga kanaler kl. 06–22. Ur detta mycket omfattande material gjordes därefter ett strategiskt urval. Studier visar att barns tittande skiljer sig från den vuxna befolkningens ifråga om tidpunkt för tittande. Barn tittar mer på tv än vuxna tidigt på morgonen innan de går till skola eller förskola samt tidig kväll. Mediekonsumtionen varierar också under veckans dagar (t.ex. vardag respektive helgdag) (Nordicom-Sverige, 2006) liksom räckvidden för olika kanaler. Räckvidden för de kommersiella kanalerna (t.ex. TV3, Kanal 5) är något högre på vardagar än under veckosluten. Motsatt förhållande råder för SVT (a.a.). Dessa aspekter vägdes in vid urvalet av tider samt veckodagar i undersökningen. Det innebar att allt material mellan kl. 06 och 09 kodades samt sändningarna mellan kl. 18 och 21, under tre dagar. De dagar som valdes ut var två vardagar samt en helgdag, den 17/11 (torsdag), den 19/11 (lördag) samt den 22/11 (tisdag).

Sammanlagt har alltså 6h per dygn och kanal valts ut (6x3x4), vilket sammantaget ger ett tv-material omfattande 72 inspelade timmar att koda och analysera. Utöver själva reklaminslagen har även kontexten för reklaminslagen kodats. Det innebär att det sammanhang som reklamen ingår i registrerats. De programkategorier som använts är televisionens egna och har hämtats från Granskningsnämndens rapportserie om det svenska radio och tv-utbudet (Asp, 2006). Programkontexten har kodats i tolv olika grupper:

- nyheter
- fakta (dokumentär, vetenskapsprogram, magasin)
- musik
- nöje (lek- och tävlingsprogram, frågesport, dolda kameran)
- långfilm
- tv-serie (drama, komedi, såpa, sit-com)
- pratshow
- dokusåpa
- matprogram
- sport
- barnprogram
- övriga program

Det bandade reklammaterialet har kodats i 33 olika variabler (kategorier). Exempel på variabler som använts är, kanal, sändningsdatum, tidsperiod, starttid, sluttid, reklamsort (del i reklamblock *mellan* program eller *i* program), reklamkontexten, annonsören, produktkategori, unik förekomst eller repetitiv reklam, förekomst av livsmedel som blickfång, livsmedelskategori i livsmedelsreklamen, förekomst av barn i reklamen deras antal, kön, ålder, grad av aktivitet, eventuell koppling mellan barn och mat i reklamen, förekomst av varumärkesincitament m.m. Kodningen och analysen av materialet har skett med hjälp av statistikprogrammet SPSS (*Statistical Program for the Social Sciences*). En viktig lärdom av projektet är att själva hantverket dvs. det praktiska kodningsarbetet har varit mycket mer tidskrävande än förväntat. Varje bandad timme har tagit mer än det dubbla att undersöka och koda.

Tv-reklam resultat

Antalet reklaminslag under de 72 studerade timmarna uppgick till sammanlagt 2275 stycken.

TV4 har minst andel reklam av de kanaler som ingått i undersökningen. Kanal 5 och TV3 är de kanaler som har allra mest reklam under de studerade dagarna (se tabell 22 i tabellbilaga för tv-reklam).

Reklaminslagen visade ingen större variation i frekvens över veckodagarna (tabell 23). Med andra ord förekom det i princip lika mycket reklam på tv oavsett om det var en helgdag eller vardag. Det visade sig till och med att andelen reklaminslag var något färre på lördagen den 19/11 än på både torsdagen och tisdagen i undersökningsveckan.

Spridningen av reklaminslagen över dagen tycks också jämn. Åtminstone visar en första kartläggning att andelen reklaminslag under morgontimmarna är nästan lika stor som under bästa sändningstid på kvällen. 43 procent av reklaminslagen ligger under morgonpasset och 58 procent under kvällspasset (tabell 24).

Fördelningen av reklaminslag under dagen varierar dock beroende på vilken kanal som studeras och vi kan konstatera att skillnaden tycks störst på TV3 och TV4 (tabell 25) där andelen reklam på morgonen är betydligt mindre omfattande än under prime-time.

Mycket av den reklam som visades upprepades någon gång under dagen eller redan under innevarande programpass. Det visade sig att 49 procent av alla reklaminslag var repetitioner, men en så hög andel som 51 procent av reklaminslagen var (i genomsnitt) unika varje dag. Cartoon Network avviker dock med en mycket högre andel repriser jämfört med de övriga kanalerna. Nästan 70 procent av Cartoon Networks material består av repriser medan både TV3:s och TV4:s andel repriser uppgick till ”bara” 39 procent.

På Kanal 5 var fördelningen mellan repriser och unikt material nästan jämt fördelad. Att TV3 och TV4 har färre reklamrepriser än övriga kanaler innebär inte nödvändigtvis att de ur ett publik-/konsumentperspektiv är kvalitativt bättre än de övriga kanalerna. Även TV4 och TV3 rymmer flera exempel på reklambudskap som nöts in genom repetition. För att illustrera detta kan nämnas att TV3 visade under morgonpasset lördagen den 19/11 en reklamspot för McDonald’s tio gånger med tio minuters intervall.

Merparten av reklamen visades som del i reklamblock inne i programmen. Andelen reklaminslag inne i programmen uppgick till 62 procent och andelen reklaminslag mellan programmen uppgick till 38 procent, om vi ser till materialet i sin helhet.

Även här finner vi dock skillnader mellan kanalerna. Framförallt tycks Cartoon Network skilja ut sig från de övriga i den meningen att den kanalen sänder merparten av reklamen mellan sina program och inte som del i reklamblock inne i programmet. En förklaring till detta kan vara att de program om visas på Cartoon Network är förhållandevis korta.

TV4 är den kanal som uppvisar störst skillnad i hur reklamen är placerad i utbudet. På TV4 ligger mer än 80 procent av reklaminslagen insprängd i programutbudet medan mindre än 20 procent ligger mellan de fasta programpunkterna (tabell 26).

Reklamens innehåll

Vad var det då för produkter som det gjordes reklam för? Den allra största produktkategorin som det gjordes reklam för var leksaker (32 procent) följt av hemelektronik (25 procent) (se

diagram 3). De största annonsörerna i leksaksreklamen var: Hasbro (ca 27 procent), Lego/Duplo (10 procent), BR-leksaker (10 procent), Toys R' Us (9 procent), Mattel (7 procent), Parker och MB-spel (vardera ca 5 procent) samt Disney (5 procent). Hasbro marknadsförde främst spel (t.ex. Twister, Master Mind) och mjukisdjur (Furbee, Furreal friends). Toys R' Us liksom BR, som båda är leksaksvaruhus/kedjor, marknadsförde diverse leksaker. Det var allt från tatueringsmaskiner för barn till Bratz sminkhuvud och Bella Ballerina balettstudio med redskap. Mattel marknadsförde bla. Barbie och Polly Pocket. Parker och MB-spel marknadsförde i stor utsträckning spel (t.ex. Cluedo, Disney Monopol, Candyland).

Könsstereotyp leksaksreklam

En generell slutsats när det gäller leksaksreklamen är att den i stor utsträckning är könsstereotyp. Den skildrar pojkar och flickor eller vad som är manligt respektive kvinnligt på väldigt olika sätt. Kontrasterna är så uppenbara mellan det rosa, glittriga och prinsessiga som vänder sig till flickor och det blå, blixtrande, actionfyllda som vänder sig till pojkar att det nästan ter sig löjeväckande för en vuxen. Det är dock föga troligt att ett barn kan se på reklamen med lika kritiska ögon. Redan på 1990-konstaterades i flera studier att reklam till barn hade blivit allt mer könsuppdelad (se t.ex. Konsumentverket, 1998). Uppdelningen tycks ha förstärkts med åren och snart tio år senare synes alltså inga som helst tendenser till att könsstereotyperna i reklamen är på väg att uppvisa en större variation, tonas ned eller försvinna.

Reklamen bidrar således till att förstärka vissa genusrepresentationer eller mönster och roller genom att koppla ihop givna produkter med olika karaktärsdrag och pojkar respektive flickor. Bilden vi möter i reklamens värld visar att unga flickor och kvinnor ska i huvudsak ägna sig åt att ta hand om och vårda andra individer eller varelser. Vi finner exempel på detta i reklaminslag om dockor som uppvisar nästintill mänskliga egenskaper, men också i reklam för mjuka hundvalpar som ska dresseras och lekas med, nallar, apor, ekorrar och andra djur som ska kramas, matas, gullas med. Det fnittras, vyssas och viskas. Dockorna och kramdjuren blir flickornas bästa vänner och de bevarar flickornas hemligheter. Ett illustrativt exempel är reklaminslaget från Zapf Creation som marknadsför dockan "Baby Born"; en docka som skriker, gråter riktiga tårar, äter, kissar och går till och med på pottan! Nu kan den också badas. "Njut underbara badstunder tillsammans", säger speakern. I denna och liknande reklamfilmer förvandlas småflickor till vertibala mammor och de tränas in i en omhändertagande modersroll. Motsvarande reklam riktad till pojkar borde kanske vara en självklarhet i dagens samhälle där jämställdhet ska vara mer än ett honnörsord, men något sådant exempel står inte att finna, åtminstone inte i denna studie.

Leksaksreklamen bekräftar och förstärker också föreställningen att utseende och yta är synnerligen viktigt för en flickas framgång. Vill en flicka bli framgångsrik och få fart på karriären så gäller det att vara snygg, smal, cool och ha de rätta kläderna. Åtminstone är det budskapet i flera av reklamfilmerna för leksaker bl.a. Barbie, Bratz, Polly pocket (en rosalila skönhetssalong, med pool, spa och mysigt vardagsrum i ett, allt en tjej behöver!) där mode, design och smink lyfts fram som essentiella attribut och intressen för en yngre skolflicka. På så vis påtvingas de i allt för tidig ålder vuxenvärldens villkor.

De unga pojkarna får lära sig i reklamen att livet är en strid som kräver strategier. En pojkes tillvaro ska fyllas med action och häftiga äventyr. Det krävs styrka, kontroll, precision. Fartyg ska byggas, borgar ska intas, fällor ska gillras, fiender ska skjutas, dueller ska vinnas och städer ska skyddas med ingenjörskonst och räddningsinsatser av olika slag. För pojkar står

prestationen hela tiden i fokus. Den enda reklamen som möjligen kan kopplas till utseende när det gäller pojkar är en tatueringsmaskin som BR marknadsför. Pojkar kan på så vis bli ”sina egna tatuerare” och göra dödsskallar och coola symboler. Ett nästan identiskt tatueringsset marknadsförs dock av Toy’s R’ Us, men de vänder sig till flickor istället, som ska ha kul med sina kompisar och dekorera kroppen med hjärtan, stjärnor, glitter och stenar.

I reklamen som riktar sig till flickor går allt i ljusa pastelliga färger och en kvinnlig speakerröst tilltalar barnen med mjuk och len stämma, nästan lite förföriskt eller fnissigt. I pojkreklamen är färgerna mörka, det blixtrar och dundrar, musiken påminner mer om en rockkonsert än en ljuv speldosa. Den manlige speakern ger ifrån sig ett hysteriskt och öronbedövande vrål. Han hetsar och manar på tittaren för den här trucken eller det här spelet eller den här roboten är bara så ”ascool”. ”Nu är den här…missa inte detta erbjudande!”

Vi kan också konstatera att mycket av leksaksreklamen är repetitiv och återkommer gång på gång i princip i samma ordning. Dagligen utgörs 60 procent av all leksaksreklam av repriser.

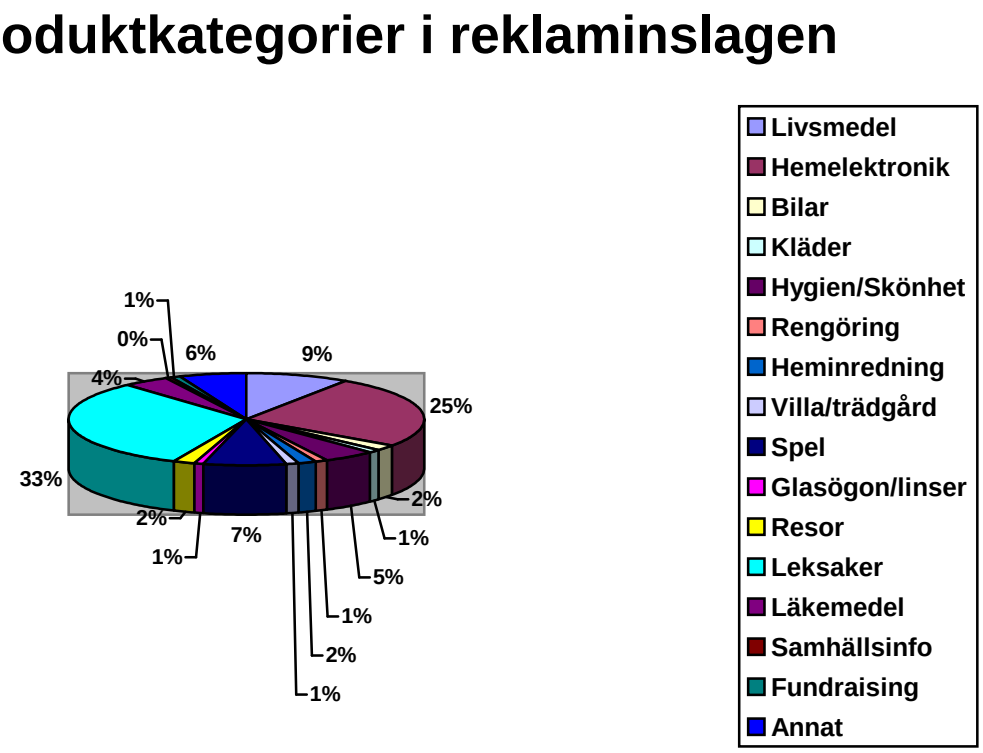


Diagram 3. Cirkeldiagrammet visar den procentuella fördelningen av olika produktkategorier på det totala reklamutbudet i samtliga tv-kanaler (n=2275).

Den näst största reklamkategorin i undersökningen var hemelektronik. Till denna kategori hänfördes inslag som marknadsförde såväl tv-apparater, datorer, tv-spel, mobiltelefoner och abonnemang som andra medier (t.ex. bio, CD-skivor). Exempel på annonsörer är Siba, Halebop, Canal+, Bredbandsbolaget, SF, Telia, Tre, Discshop.se, Åhléns, Braun mfl.

På tredje plats kom livsmedelsreklam (9 procent). Livsmedelskategorin kommer att behandlas separat senare i framställningen. En fjärde kategori som utmärkte sig om man ser till materialet i stort var spelreklam (poker, lotto, måltipset m.m.) som uppgick till hela sju

procent av det totala reklamutbudet. På femte plats i rangordningen kommer reklam för hygien och skönhetsprodukter (5 procent) med varumärken som t.ex. Max Factor, L'Oréal, Vo5, Pepsodent, Axe, Allways, Nivea, Pampers och Palmolive. En sista stor kategori var läkemedels- och hälsokostreklamen där t.ex. Astra Zeneca, Phizer, Echineagard och Otrivin stod som avsändare.

Variation i reklamen på de olika kanalerna
Flera av reklaminslagen visas på mer än en kanal under samma period. Således sker en viss repetition av budskap även om tittaren byter kanal. Men långt ifrån all reklam är den samma, utan det visar sig att de studerade kanalerna har något olika profil när det gäller reklamutbudet (se tabellbilagan, tabell 29)

Analysen visar till exempel att Cartoon Network inte har samma variation i reklamutbudet som de övriga kanalerna har. På Cartoon Network visas reklam för framförallt leksaker (andelen uppgår nästan till 60 procent) och hemelektronik (37 procent) samt en liten del som utgörs av livsmedelsreklam (3 procent).

Den kanal som har störst andel livsmedelsreklam är TV3, där andelen uppgår till 16 procent av kanalens reklamutbud och utgör därmed en nästan lika stor kategori som hemelektronik och spel (främst poker). Leksaksreklamen är dock den största reklamkategorin även på TV3, men uppgår inte till mer än 22 procent.

Kanal 5 liknar i viss mån TV3 när det gäller reklamutbudet. Vi finner dock nästan dubbelt så mycket leksaksreklam (38 procent) som på TV3 och hemelektronikreklamen är mindre omfattande (21 procent). Livsmedelsreklamen på Kanal 5 uppgår inte till mer än tio procent av reklamkakan, vilket ändå är något högre än andelen livsmedelsreklam på TV4 där denna kategori inte uppgår till mer än sex procent av all reklam.

På TV4 är hemelektronik den absolut största reklamkategorin med hela 27 procent. Andra starka kategorier är läkemedelsreklamen (9 procent), spel (8 procent), heminredning (7 procent) och kläder (6 procent). Vi finner alltså fler reklamkategorier som är måttligt stora och också jämnstora på TV4 jämfört med övriga studerade reklamkanaler. Reklamkategorin ”annat” är mest omfattande på TV4 (16 procent). Denna kategori rymmer främst olika bank- och mäklartjänster, fondsparande och försäkringar. Exempel på annonsörer i denna kategori är: Citibank.se, Nordea, Trygg Hansa, Folksam, AMF pension, Skandia och Svensk fastighetsförmedling.

Reklamutbudet varierar således på de olika tv-kanalerna, men utbudet ser också olika ut beroende när på dygnet tv:n sätts på. Livsmedelsreklamen sänds företrädesvis på kvällen. Leksaksreklam visas mest på morgonen. Reklam för hemelektronik och medier finns där oavsett om tv:n startas tidigt på morgonen eller på kvällen. Merparten av alla reklamkategorier är dock något mer representerade på kvällen än på morgonen då leksaksreklamen tenderar att dominera. Annonsplats för samhällsinformation förekommer endast på kvällen liksom reklam för glasögon och linser.

Som konstaterats ovan utgör livsmedelsreklamen en förhållandevis liten del (knappt en tiondel) av det totala reklamutbudet i de studerade tv-kanalerna. I merparten av den reklam som handlar om annat än livsmedel förekommer inte heller mat i bild. Med andra ord tycks mat inte ha samma centrala roll i tv-reklamen som i den tryckta direktreklamen när det gäller att skapa atmosfär och agera blickfång. I tv-reklamen förekommer sällan tjusiga fruktskålar

eller vackert uppdukade middagsbord för att fånga uppmärksamhet. Endast i sju procent av all den reklam som kategoriserats som icke livsmedelsreklam (merparten i studien) finner vi mat som blickfång. När mat emellertid förekommer som blickfång är det företrädesvis flera livsmedel (28 procent) som syns i bild samtidigt (t.ex. middag på ett matsalsbord, eller en uppdukad picknickskorg) (se tabell 27).

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

Om vi bara intresserar oss för leksaksreklam, som har störst sannolikhet att attrahera en yngre publik, kan vi konstatera att mat används som blickfång i fyra procent (n=28) av alla reklaminslag (motsvarar knappt 20 procent av samtliga fall där mat förekommer som blickfång i den studerade reklamen). De enda livsmedelskategorierna som används i leksaksreklamen som blickfång är drycker (30 procent) samt godis, choklad och chips (70 procent).

Livsmedelsreklam i tv

Av de 2275 reklaminslagen var 213 inslag reklam för livsmedel. Livsmedelsreklam förekom i samtliga kanaler och andelen var lika stor samtliga undersökta dagar, dvs. en tredjedel av livsmedelsreklamen sändes på helgdagen och två tredjedelar sändes under vardagarna. Den kanal som sände mest livsmedelsreklam var TV3 som visade nästan hälften av all livsmedelsreklam (47 procent) under den analyserade tidsperioden. En dryg tredjedel av livsmedelsreklamen visades på Kanal 5 och TV4 sände 13 procent. Mindre än 10 procent av livsmedelsreklamen visades på Cartoon Network.

Merparten av livsmedelsreklamen (drygt 80 procent) visades under kvällspasset dvs. mellan kl. 18 och 21. En ganska stor andel av livsmedelsreklamen visades endast en gång per dag och var så att säga unik för den studerade dagen. Denna kategori uppgick till 63 procent.

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

Tabell 5. Stora reklamannonsörer i TV

Reklamannonsör	Andel (%) av livsmedelsreklam
McDonalds	8
Kavli	7
Blå Band	7
Estrella	5
Findus	4
Valio	4
Quaker	3
Yoggi	3
Burger King	3
Billys paj	3
Fanta	3
Extra Drops	3

Kinder milk slice	3
Övriga	44
N=213	**100**

Ett fåtal annonsörer förekom i reklamutbudet med endast en reklamspot under samtliga studerade dagar, t.ex. Barilla, Loka, Risenta, Stimorol och Pressbyrån. Ett antal annonsörer förekom med få inslag (2–5) t.ex. Actimel, Becel, Felix, Cocacola, Coop, GB-glace, Göteborgs kex, ICA, Jokk, Knorr, Lipton, Läkerol, Lätta, Maltesers, Milda MiniMat, Nescafé, Pripps Blå, Scan, Wasa och Yoplait.

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

- Dokusåpor (28 procent)
- Tv-serier (26 procent) samt
- Barnprogram (24 procent)

Dessa tre olika sorters program har en förhållandevis stor attraktionskraft på barn och unga. Att barnprogram lockar barn är en självklarhet, men även tv-serier av olika slag (t.ex. familjekomedier och sit-coms) samt dokusåpor attraherar en barnpublik, varför sannolikheten är stor att barn (givet att de tittar) också exponeras för den reklam som sänds i anslutning till denna slags program. Ytterligare en programkategori som lockar en hel del yngre tittare utöver barnprogrammen är den kategori som kallas ”nöje”. Det rör sig om olika slags tävlings- och lekprogram, frågesporter men också t.ex. Dolda kameran. Endast två procent av matreklamen var emellertid lokaliserad i närheten av denna programkategori. Det vore naturligt att andelen livsmedelsreklam i anslutning till matprogram var hög, men här visar vår studie att den inte uppgick till mer än tre procent, vilket var något förvånande.

Vad var det då för mat som vi fann i livsmedelsreklamen och skiljde sig livsmedelsreklamen på tv från tidigare studerad reklam på Internet och direktreklamen till hushållen?

De livsmedelskategorier som tv-materialet kodats i var följande: läsk, annan dryckesreklam, animalier (kött, fisk, fågel, ägg, korv), frukt och grönt, färdigrätter, godis chips och choklad, kakor och bakverk, efterrätter och söta mellanmål, mejeriprodukter, bröd, frukostflingor, flera olika sorters livsmedel (t.ex. gör ofta Ica och Coop reklam för flera olika produkter i samma reklaminslag), övriga livsmedel (t.ex. pasta, mjöl). Samtliga kategorier har använts i tidigare delstudier i projektet vid analys av såväl direktreklam som internetreklam. Till dessa 13 kategorier har tre nya kategorier kommit i tv-reklamanalysen. De tre nya kategorierna är: alkohol, halstabletter samt en särskild kategori för snabbmatsrestauranger som Burger King och McDonalds. (Av tabell 28 i tabellbilagan framgår exakt hur reklamspotarna fördelar sig på de olika livsmedelskategorierna)

Tv-reklamen påminner om internetreklamen i den meningen att vi knappt finner någon reklam alls för animalier eller frukt och grönt. Vi finner inte någon omfattande läskedrycksreklam inte heller reklam för glass och söta efterrätter. Det samma gäller kategorin kakor och bakverk. Huruvida det är ett resultat av slumpen eller den utvalda undersökningsperioden (en vecka i november) går det inte att dra någon slutsats om. En tredje förklaring kan vara att livsmedelsindustrin genomgått en självsanering de sista åren och blivit mer försiktiga när det gäller att marknadsföra mycket söta och eller feta produkter. Samtidigt kan vi emellertid konstatera att andelen reklam som marknadsför godis, choklad och chips är på intet vis ringa

utan ligger på ca 13 procent och snabbmatskedjorna står för en icke obetydlig del av livsmedelsreklamen i tv (11 procent).

Den absolut största livsmedelskategorin i reklamen är dock mejeriprodukter följt av färdigrätter (t.ex. Billys Paj, Findus fiskgratäng, Felix nyckelhålsmärkta klassiker).

Ohälsosam mat i tv-reklamen
Om vi tittar närmre på livmedelsreklamen och jämför den med reklamen i andra medier kan det konstateras att vissa kategorier är betydligt större i tv-reklamen än i både direktreklamen och internetreklamen (t.ex. färdigrätter och mejeriprodukter), medan andra är mindre (t.ex. kakor/bakverk, efterrätter). Se vidare tabell 6 nedan. Av tabellen framgår även värdet på indexet för andelen ohälsosam mat (OHM-index se förklaring*** under tabellen nedan) för de tre olika reklamkanalerna.

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

Tabell 6. En jämförelse av livsmedelsreklam i olika medier

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

*= exponering av t.ex. kaffe och kakor sida vid sida eller chips och läsk samtidigt
**= annat kan t.ex. vara en tallrik med lagad mat, andra drycker än läsk som kaffe, te, mineralvatten samt alkohol, men också mjölpaket, ris m.m.
***= OHM-index (OHälsosam Mat) anger andelen onyttig mat av livsmedelsreklamen uttryckt i %. OHM är ett adderat index och inkluderar följande kategorier: godis, choklad, chips, läsk, efterrätter (t.ex. glass, puddingar, krämer) och söta mellanmål, samt kakor och bakverk. Det inkluderar alltså varken mycket söta mejeriprodukter eller flingor, inte heller färdigrätter/snabbmat eftersom det hade krävts en näringsanalys på detaljnivå för att få en valid kategorisering av sådana produkter. OHM-indexet anger därmed en miniminivå för mängden onyttiga livsmedel i reklam.

Den kanal som hade högst värde på OHM-indexet var TV5 med OHM=32 (eg. 31,8).

Tabell 7. Livsmedelsreklam på Kanal 5

Livsmedel	Procentandel (%)
Läsk	9
Annan dryck	12
Animalier	3
Färdigrätter	20
Snabbmatsrest. t.ex.	3

McDonalds	
Godis, choklad, chips	20
Kakor och bakverk	3
Efterrätter och söta mellanmål	0
Mejeriprodukter	3
Bröd	2
Halstabletter	9
Flera olika sorters	3
Övr. livsmedel	14
Kolumnprocent	101 (n=66)
OHM=	**32**

Cartoon Network kom på andra plats med i princip identiskt indexvärde, OHM= 32 (eg. 31,6 procent). OHM bestod enbart av kategorin godis, choklad och chips. Det visade sig dock att 37 procent av alla livsmedelsspotar var reklam från snabbmatsrestaurang (McDonalds eller liknande) och 26 procent av inslagen på Cartoon Network fördes till kategorin frukostflingor. Därutöver fanns endast reklam för mejeriprodukter (5 procent). Viktigt att påpeka är dock att det totala antalet livsmedelsspotar på Catoon Network var lågt (n=19) varför procentsatserna kan vara vilseledande.

TV3 hade betydligt lägre indexvärde, OHM=15. Livsmedelkategorierna fördelade sig enligt tabell 8 nedan.

På TV4 fann vi inte något reklaminslag som kunde klassas som marknadsföring av ohälsosam mat. Andelen färdigrätter uppgick emellertid till 44 procent och andelen reklam för snabbmat från Mc Donalds eller Burger King uppgick till 7 procent. Mejeriprodukter var en ganska stor reklamkategori på TV4 (22 procent), liksom den kategori som kallas ”flera olika sorters”. Här hamnar exempelvis Ica eller Coop som marknadsför flera olika slags livsmedelsprodukter i samma reklamfilm. Det totala antalet reklamspotar för livsmedel uppgick till 27 stycken på TV4 under de tre studerade dagarna.

Tabell 8. Livsmedelsreklam på TV3

Livsmedel	Procentandel (%)
Läsk	4
Annan dryck	7
Animalier	0
Färdigrätter	13
Snabbmatsrest. t.ex. McDonalds	13
Godis, choklad, chips	8
Kakor och bakverk	1
Efterrätter och söta mellanmål	2
Mejeriprodukter	34
Bröd	3
Halstabletter	5
Flera olika sorters	1
Övr. livsmedel	8
Kolumnprocent	99 (n=99)
OHM=	**15**

Några exempel på reklaminslag som kategoriserats som reklam för ohälsosam mat är:

1. *Coca-Cola*: I denna juliga reklamfilm läser mormor/farmor sagor för barnbarnet (en liten pojke) som sitter uppkrupen i knäet på henne. Vips förvandlas allt omkring dem och barnet förs in i sagans värld, vilket här är det samma som en julig och vintrig coca-colavärld. Äventyret slutar med att tomten passerar med en karavan av långtradare fyllda med coca-cola. ”Dela julens glädje och magi” är ett av huvudbudskapen i inslaget, vilket anspelar dels på mormor och barnets relation där den gamla delar med sig av julens magi genom sagan de tillsammans läser, dels på coca-cola som vill ta mormors roll och bibringa samma associationer som mormor och julen för med sig (umgänge med nära och kära, omtanke, värme, trivsel, godsaker, trygghet och kärlek). Hela filmen andas lycklig barndom, förtrollning och förtjusning. Filmen vänder sig tydligt till barn i hela sitt upplägg. Alla dess beståndsdelar kan sägas appellera till ett barn och dessutom förekommer barn som aktörer i själva reklamen. I filmen finns dessutom varumärkesincitament kopplade till produkten Coca-cola i form av referenser till Coca-colas hemsida på Internet. Filmen visades flera gånger bla. i anslutning till barnprogram på TV3 samt på Kanal 5 (den 22/11 kl 18-21).

2. *Fanta*: Reklamfilmen för Fantas nya smak Red Berries är färgstark och somrig, ackompanjerad av häftig musik och tydlig puls (Stay Bambocha). Här ser vi den kurviga mörka tjejen endast iklädd bikini få lift efter ett motorhaveri med killarna i minibussen med surfingbrädor på biltaket. Filmen syftar till att lansera en ny smak (sockerfri) och dessutom vill producenterna/annonsörerna skapa vissa associationer kring Fanta-varumärket. Det handlar framför allt om värden kopplade till en ungdomlig livsstil t.ex. äventyrlighet, frihet, framgång, skönhet, fräckhet, mod m.m. som modellerna (de unga vuxna) i filmen signalerar genom sitt coola och lite tuffa agerande. Filmen vänder sig till en något äldre målgrupp, men det är inte svårt att föreställa sig att även yngre barn attraheras av denna lite roliga poppiga och medryckande film. Färg och formspråk samt musiken gör den intressant även för yngre barn. Även denna läskreklam har en referens till en webbplats på Internet. (www.Bamboocha.com) Filmen visades på TV3 och Kanal 5 den 17/11 i anslutning till en tv-serie.

3. *Göteborgs kex*: Denna reklamspot utspelar sig i en bar eller på ett café. Tre unga snygga tjejer sitter och hänger vid bardisken och beställer Brownies. De njuter bakverken ljudligt. Man hör tydligt hur den ena tjejen säger ”Mmmmmm, vad goda!”, varpå hon frågar killen bakom disken om hon inte kan få receptet. Killen blir lite besvärad och skakar på huvudet eftersom det inte är hembakat utan färdigköpta Café Brownies med apelsinsmak från Göteborgs kex. I samma film lanseras även Café Cookies, ny smak! Inga barn förekommer i filmen och här finns inga specifika varumärkesincitament för barn. Filmen visades bl.a. den 17/11 på Kanal 5, kl 18–21, och på TV3, samma dag och sändningsperiod.

4. *GB-glace*: Inslaget om glassen Carte D’or visar hur en glasskopa formar ett hjärta och vi får veta att glassen är fullständigt oemotståndlig. Glassen ska förmedla en lite lyxigare känsla och upplevelse vilket inte minst namnet antyder. Glassen sätter guldkant på tillvaron. Inget i filmen vänder sig specifikt till barn. Det enda man kan

säkert säga är att barn älskar glass, men denna framstår dock som lite mer ”vuxen” i sin framtoning. Här finns inga specifika varumärkesincitament för barn. (TV3, den 22/11, kl. 18-21).

5. *Estrella:* Filmen om Estrellas nya nötmix (visades t.ex. på Kanal 5, den 22/11, kl. 18–21) är en humoristisk och underhållande spot som visar hur olika nötter besjälats och fått liv. De befinner sig på Förenta Nötternas Energikonferens där de har svårt att sitta still. De nästan hoppar av alla energi de bär på. Filmen startar likt en nyhetssändning: ”Senaste nytt från Förenta nötternas…osv. En banderoll i bakgrunden lyder ”Energy to the people”. En av nötterna förkunnar i mikrofonen för konferensdelegaterna: ”Tillsammans är ni oemotståndliga. Blanda er! Go Nuts!“ och resultatet är tre nya nötmixprodukter från Estrella. ”Estrella get the taste”, är det avslutande budskapet i filmen. Filmen är inte bara rolig, de små nötterna är lite barnsliga till sin karaktär och har roliga röster, vilket sammantaget sannolikt tilltalar en yngre publik. Det finns dock inga varumärkesincitament därutöver.

6. *Kinder Milk Slice*: Filmen visades i anslutning till barnprogram på Cartoon Network och sändes såväl morgon som kväll (t.ex. den 17/11, kl 18–21; den 19/11 kl. 06–09). Denna danska reklamfilm för chokladen Kinder Milk Slice är lite annorlunda än det som omtalats tidigare. Filmen visar hur två skolbarn under gymnastiklektionen äter choklad så att de orkar hoppa bock bättre. Fröken berömmer dem för sina hopp. ”Den friske, leet smog som bornen elsker”. Filmen visades flera gånger på Cartoon Network. Den är anmärkningsvärd dels för att barnen tillåts äta godis under lektionstid i skolan, dels för att kopplingen mellan chokladen och en förbättrad prestation i ett idrottsligt/gymnastiksammahang ter sig något kontroversiell. Den är också anmärkningsvärd eftersom den så tydligt vänder sig till barn, sänds på en barnkanal och uppmuntrar barn att konsumera mera ohälsosamma livsmedel rika på tomma kalorier.

7. *Maltesers*: Denna film visar två vuxna kvinnor i mörk klädsel (kavaj) bakom en disk i någon slags affär, troligen en juveleraraffär. De har inga kunder och tycks uttråkade. Därför roar de sig genom att skicka Maltesers chokladkulor mellan varandra över disken med hjälp av en bordsfläkt. Biträdena fnissar förtjust åt varandra och njuter av chokladen. Speakern säger ”Om du bara älskar choklad, prova Maltesers!”. Inslaget slutar med budskapet: ”Maltesers – Choklad på ett lätt sätt”. Chokladen är så lätt att en vindpust får chokladkulorna att flyga. Associationerna mellan choklad och lätthet rimmar illa. Chokladen är inte en ”lätt-produkt” bara för att gramvikten per kula är ringa. Inga barn gestaltas i filmen och inte heller här finns särskilda varumärkesincitament för barn. Chokladprodukten i sig kan möjligen skapa ett sug hos barn då den framställs på ett lekfullt sätt och uppenbarligen är god att döma av biträdenas förtjusta miner. (Visades t.ex. 17/11 Kanal 5, kl. 18–21, och den 22/11, kl. 18–21 och den 17/11 på TV3, kl 18–21).

8. *Storck Chokladkartong Merci*: ”I’m so happy I’m so glad that I have you!” I filmen belönas mormors flit vid symaskinen med en chokladask som överlämnas av barnbarnet (liten son i 5-årsåldern) och dottern som kommer in genom dörren. Hela filmen har ett romantiskt skimmer över sig och glädje och lycka lyser i såväl barnets ögon (han får sin fotbollströja) som dotterns (som är glad över att hennes mor ställer upp och syr/lagar barnbarnets kläder). I slutet av filmen kramar mor och dotter om varandra lätt och den engelska melodin slutar med frasen ”Merci for being you”. Hela

filmen förmedlar en känsla av kärlek och omsorg och en tacksamhet över detta som kommer tilluttryck i den överräckta chokladen. Här används barn som aktörer i filmen och pojken har något av en huvudroll, varför barn troligen finner filmen lockande att titta på. Filmen visades på Kanal 5, den 17/11, kl 18–21. Det fanns inga varumärkesincitament i inslaget för barn utöver lockelsen i själva produkten.

9. *Storck Chokladkartong Merci*: Mercis chokladkartong förekommer i ytterligare en version som handlar om ett par som uppenbarligen har en kärleksrelation. De befinner sig på en flygplats för att ta avsked och när de skiljs åt får kvinnan en liten kartong med Mercis ”unika samling” choklad av mannen samtidigt som vi igen hör den ljuva melodin som inramar hela filmen och som slutar ”Merci for being you”. Tack för den du är! Chokladen blir också här en kärleksgåva och laddas med värden som omtanke, tillgivenhet, romans, passion, trofasthet, vänskap, kärlek osv. Chokladen framstår som allt annat än ohälsosam eller onyttig. Den blir snarare livsviktig och ett med människan, i detta fallet ett med mannen i filmen. Således besjälas chokladen och laddas med de mänskliga attributen listade ovan. Kvinnan tar helt enkelt med sig mannen då de skiljs åt genom chokladen hon bär med sig. När hon avnjuter chokladen på fjärran ort ”avjnuter” hon mannen även om de är långt ifrån varandra. Inte heller i denna film finns det några specifika varumärkesincitament för barn. Filmen visades på Kanal 5, den 22/11, kl 18–21.

Argument och associationer kring mat i reklamfilmerna

Vad handlade livsmedelsreklamen om och hur kan den ytterligare beskrivas? Vilken retorik eller vilka föreställningar finns inskrivna i reklamfilmerna. Följande avsnitt beskriver ytterligare kvaliteter hos den studerade livsmedelsreklamen som tematiserats under tre olika rubriker: Snabbt & enkelt, Hälsa, motion & rörelse samt Erotik & kärlek

Snabbt och enkelt – framförallt snabbt

Eftersom en stor andel av maten som det görs reklam för är färdigrätter är det kanske inte så konstigt att tid för matlagning är ett centralt inslag i reklamfilmerna. I filmerna framställs livsmedelsprodukterna som lösningar på våra tidsproblem. De hjälper oss att vinna tid eller att uträtta stordåd på ingen tid alls. Exemplen på detta tema är många. Nedan beskrivs några av dem.

Mrs Chengs kinesiska färdigrätter ”for easy cooking”, är en slags lite finare snabbmat för middagsbjudningar. Inslaget är mycket fartfyllt och tittaren får en känsla av att befinna sig mitt i en actionfilm. Filmen handlar i korthet om ett ungt urbant par utan barn som kommer hem efter jobbet och ska anordna en ”parmiddag”. Mannen och kvinnan far genom köket i ett huj, de flyger i luften och rör sig med budosportliknande rörelser och maten tillagas i en enorm fart, vilket förstärks med svischande ljudeffekter. Allt blir färdigt precis i tid till gästerna ringer på dörren.

Ett annat exempel som också har en asiatisk koppling är Scans reklamspot för ”Lätt att laga” färdigstrimlat kött. En dröm för samurajer. Här möter vi samurajen, Mr Jamamoto, i full stridsutrustning som snabbt tillagar en måltid till sina hungriga barn som ivrigt väntar. ”Åååh pappa, svenskt kött!", säger den lilla dottern. Genom att använda det färdigstrimlade köttet sparar han flera minuters beredningstid. Filmen avslutas med en enarmad bandit som efter ett drag i armen levererar de olika ingredienserna till ett enkelt recept på en pastasås: svenskt

strimlat kött, matlagningsgrädde, basilika och soja, et voilà! ”Med svenskt strimlat kött går det att laga vad som helst!”

Nescafé har en reklamspot som visar en man i en irländsk pub som ska visa hur snabbt man kan göra gott kaffe. Jag måste skynda mig innan allsången bryter ut, säger han, och i precis rätt sekund är kaffet klart och alla på puben börjar skråla. Budskapet är: ”Necafé Lyx, Great coffe in *no time*!”

Ett sista exempel på livsmedelsreklam som lägger vikt vid tidsaspekten är Billys paj. I denna humoristiska reklamspot travesteras Village People och låten YMCA. Filmen visar ett antal män utklädda som Village People som dansar och vickar på höfterna med mycket glitter och discokänsla inne i en minibuss som också tycks svänga. De sjunger: ”Billys paj, vi vill bara ha Billys paj”… Filmen avslutas med speakerrösten ”Ny smak – Kyckling Toscana” (vilket stämmer illa med det amerikanska discoglittret) och ”Amazing food *in 3 minutes*”

Värt att notera är att flera av reklamfilmerna inte är svenskproducerade. Men även de som är översatta till svenska eller svenska får ofta en engelsk slogan påklistrad i slutet.

Hälsa, motion och rörelse
Flera av livsmedelsspotarna knyter an till den hälsotrend som råder i samhället inte minst med anledning av den socker- och fetmadebatt som gått hög i medierna under några års tid. Flera av produkterna som marknadsförs presenteras som nyttiga alternativ med mindre fett eller mindre socker. Reklamfilmen för det bredbara margarinet MiniLätta visar t.ex. hur en ung tonårskille springer ifrån en geting, tack vare detta synnerligen lätta alternativ till bordsmargarin. ”Du kan göra lite mer om du är lite lättare” är budskapet.

I reklamen för Mildas MiniMat en ny matlagningsgrädde med endast 7 procent fett står kvinnan i hushållet vid spisen och försöker övertala sin man om att produkten trots den låga fetthalten ger fin smak i matlagningen. ”Om detta får maten att smaka gott ska jag… (dirigera en symfoniorkester helt naken)”. Hela reklamen inleds med en man som kommer naken inrusande under en konsert och tar över dirigentpinnen.

I Fantas reklamspot ”Drink Fanta Free stay Bamboocha” marknadsförs den nya drycken Red Berries med argumentet ”Great taste *no sugar added*”.

Ett annat exempel är Becel Mat (flytande margarin). Här uppmanas tittaren ”lyssna till ditt hjärta” och så hälls flytande Becel över laxen och broccolin och bildar till slut ett hjärta på tallriken. Becel påstås hjälpa till att sänka kolesterolhalten.

Felix färdigrätter marknadsför sina klassiska prefabricerade frysta måltider. Butiksbiträdet ropar i högtalarna köp 5000 stycken och spara 1000 kronor varpå kollegan förmanar honom om den onödiga överdriften och får till svar att det gör ju inget för nu är Felix färdigrätter nyckelhålsmärkta.

Det sista exemplet som får illustrera hur annonsörer anknyter hälsoargument till maten eller för in hälsoaspekter i reklamen är hämtat från en av McDonalds reklaminslag som visar hur tre generationer (mormor, mamma och dotter i skolåldern) sitter vid ett bord och äter i en McDonaldsrestaurang. Den äldre kvinnan undrar varför inte hennes dotter äter ”pommes frittes” (som hon uttalar precis som det stavas, alltså felaktigt, dessutom på klingande skånska), varpå dottern säger att hon föredrar morötter, vilket mamman inte tror på och frågar

igen om det inte är bättre med ”pommes frittes” till hamburgare. Ungefär här avbryter barnbarnet och förklarar lite myndigt för mormor att det heter inte ”pommes frittes” utan pommes frites. Poängen med hela filmen är att visa tittaren att det går att äta morötter som alternativ till pommes frites till hamburgare. Det är till och med helt okej att göra det även om inte alla har förstått det. Filmen avslutas med att tittaren informeras av speakern att ”Just nu får du Lasse Åberg-prylar i Happy Mealet”, varpå dessa Åbergprodukter kort visas i bild.

I flera filmer förekommer också motionerande människor. I t.ex. Wasas reklamfilm (”Byt kex”) för den nya produkten Knäckis kommer en man joggande genom skogen. Han gör på nolltid ett lyxigt kex/macka som han bygger på höjden, äter och springer sedan vidare. ”Nu finns ett lite nyttigare kex. Knäckis heter det, från Wasa. Mer fibrer och mindre fett”, berättar speakern.

Erotik och kärlek
Ett återkommande tema i mycket livsmedelsreklam är erotik. Mat kopplas till kärlek och omsorg, men också sensualism och erotik. Maten får en erotisk laddning då den förs till munnen, förs således in i kroppen och blir en del av oss då den avnjuts eller avsmakas. Matens erotiska laddning blir tydlig i t.ex. glassreklam där vi många gånger kan se glansiga rödmålade putande läppar omsluta en kall (men ändå lite svettig med fuktdroppar som rinner) glasspinne. Varumärket Santa Maria har länge marknadsfört sina produkter under temat ”A Love Story”. I Santa Marias reklamannonser och reklamfilmer finner man tydliga sexuella undertoner. Ett sådant exempel är reklamfilmen där mannen ligger avklädd i sängen i sovrummet och väntar på att tjejen ska komma in till honom, medan hon står i köket och slickar Santa Marias taccosås (eller liknande produkt) från fingrarna.

I det studerade tv-reklammaterialet hittar vi också exempel på hur mat erotiseras. Ett sådant exempel är glassen Carte D’Or där skopan formar glassen till ett hjärta och vi får veta att den är ”för god för att motstå”. Liknande argument finner vi i reklamfilmen om Estrellas nya Chilichips. En ung man sitter på en parkbänk och äter chips. När chipsen i princip är slut flyger påsen iväg och hamnar rakt i ansiktet på en medelålders dam på samma parkbänk, som lite hysteriskt börjar slicka på påsen. Speakern förkunnar att ”Estrellachipsen är oemotståndliga, men snälla, Behärska er!” Nescafé har också en film där erotiska undertoner skapas genom att en man slickar tjockt skum från överläppen efter att ha smakat en latte eller cappucionomix. Detta förstärks av såväl textbudskap som speakerns röst och tonläge. ”Extra läckert tjockt skum.” ”Great coffe in no time.”

En sista kommentar kring reklamen rör produkternas ursprung. I såväl reklamen för Scan (se ovan om Mr Jamamoto och Lätt att laga, svenskt strimlat kött) som Risentas inslag berörs betydelsen av en produkts ursprung. Ursprunget är ett viktigt argument för köp. Det svenska står för hög kvalitet hos merparten av de svenska konsumenterna. Risentas reklamspot visar en man i Sverigedräkt som frågar om Risenta är svenskt i en mataffär någonstans i USA. ”Det största märket för hälsomat i Sverige”.

Mat, barn och varumärkesincitament i tv-reklamen

I studien har vi intresserat oss för dels reklam som vänder sig till barn eller försöka skapa barns uppmärksamhet, men också reklam som handlar specifikt om mat och då med särskilt intresse för reklam för ohälsosam mat. Mycket av tv-reklamen vänder sig inte till barn som primär målgrupp, men kan ändå locka barn. Ett sätt att attrahera barn för ett budskap är att avbilda barn/ha med barn i reklamen. Det väcker uppmärksamhet och skapar intresse hos barn

som exponeras för sådana inslag. Vid en analys av det insamlade reklammaterialet visade det sig att barn förekommer i bild i ca 40 procent av alla reklaminslag. Om vi bara ser till de unika reklaminslagen (dvs. utesluter alla repriser) förekommer barn i 35 procent av alla reklaminslag. Det ligger alltså i paritet med direktreklamen där barn förekommer i 40 procent av all direktreklam till hushållen. Detta är förhållandevis höga siffror med tanke på att reklamen inte i huvudsak vänder sig till barn.

Om vi bara undersöker den reklam som huvudsakligen riktar sig till barn, dvs. leksaksreklam, finner vi att barn finns med i bild i 89 procent av reklaminslagen. En hög, men kanske inte förvånande siffra. Oftast avbildas två barn som leker tillsammans (i 44 procent av fallen). I drygt en femtedel av fallen (23 procent) förekommer endast ett barn i reklamen och då är det företrädesvis en flicka som medverkar (flickor 31 procent, pojkar 23 procent). I leksaksreklamen finner vi en ganska hög andel yngre barn, ca 35 procent uppskattas vara dagisbarn, medan merparten (57 procent) bedöms vara skolbarn.

I 97 procent av all leksaksreklam är barnen aktiva. De leker, spelar, hoppar, dansar, matar, pysslar eller gör något ensamma eller tillsammans med andra barn i sällsynta fall någon vuxen. Barn används dock inte som passivt blickfång eller ”kuttersmycke” på samma sätt som kvinnor många gånger gestaltas i reklam. Snarare tvärtom, barnen framstår som synnerligen spralliga och energiska och vältränade. Det har noterats att andelen storvuxna modeller ökar i reklamen som vänder sig till vuxna kvinnor, men denna utveckling är inget som slagit igenom när det gäller barnmodeller.

När det gäller livsmedelsreklamen kan vi konstatera att barn förekommer i bild i knappt 30 procent av inslagen. Även här är det vanligare med två barn (42 procent) än ett barn (37 procent), skillnaden var dock inte så stor som i leksaksreklamen. I 20 procent av inslagen förekommer till och med tre barn eller fler. När endast ett barn gestaltas är det fler flickor än pojkar i matreklamen (24 procent respektive 10 procent). Flickor är alltså överrepresenterade i reklam i stort, men något mer i livsmedelsreklam än t.ex. leksaksreklam. Överrepresentationen gäller även vuxna kvinnor. Detta förstärker djupt rotade föreställningar om att matlagning är en kvinnosyssla och att flickor är och förväntas vara mer intresserade av att hjälpa till i köket än pojkar. I livsmedelsreklamen är barnen något äldre än i leksaksreklamen i den meningen att andelen dagisbarn är något färre (17 procent) och att andelen skolbarn (68 procent) är betydligt högre än leksaksreklamen. Vi finner också en något högre andel tonåringar i matreklamen (ca 5 procent) än vi gör i materialet i stort (3 procent) och i leksaksreklamen (2 procent).

Även i livsmedelsreklamen är barnen i stor utsträckning aktiva (93 procent) och i så gott som samtliga fall (95 procent) där barn förekommer i livsmedelsreklam finns det en koppling mellan barnet och maten. Det innebär t.ex. att barnet är med och handlar maten, förbereder eller lagar maten, smakar på maten, serverar den eller deltar i diskussionen om maten. Om barn dock inte förekommer i bild i livsmedelsreklamen finns det ytterst sällan spår av dem (t.ex. i form av kläder, teckningar, handavtryck, leksaker.)

Analysen av livsmedelsreklamen visade också att varumärkesincitament inte alls är så vanligt i tv-reklam som det är i t.ex. livsmedelsreklam på Internet. Reklamfilmens olika element, ljud, rörliga bilder, grafik och effekter fungerar troligen som förstärkning nog av budskapet.

Således fann vi spår av varumärkesincitament i endast 22 procent av livsmedelsreklamen. Det kan jämföras med tv-reklammaterialet i sin helhet där vi fann varumärkesincitament i 61 procent av alla inslag.

I livsmedelsreklamen fanns det varken spår av varumärkesmaskotar eller erbjudande om särskilda barnaktiviteter. I ett reklaminslag som sändes fyra gånger förekom dock en inbjudan till deltagande i tävling (Lipton, te med smak av grapefrukt). Tecknade bilder eller seriefigurer fann vi i något enstaka fall, och i 16 procent av livsmedelsreklamen fanns det en hänvisning till en webbplats (McDonalds, Valio, Lipton, Fanta, Cocacola och Actimel).

I livsmedelsreklamen fann vi inte desto mindre exempel på hur livsmedelsindustrin och leksaksindustrin (samt filmindustrin) tycks alliera sig i marknadsföringen. Ett sådant exempel är då Burger King (Cartoon Network, den 17/11, kl 06–09) gör reklam för sin barnmeny i vilken Star Wars-figurer medföljer. I reklamen visas korta filmklipp från Star Wars-filmen, och man ser hur en pojke och en flicka leker med figurerna till Star Wars-musik. Kort därefter visas produktbilder på hamburgare, stripes och läsk. Reklamen upprepas något senare och följs ytterligare några inslag senare av en reklamfilm från Hasbro (Cartoon Network, den 17/11, kl 06–09) där det görs reklam för just Star Wars-masker och svärd. Detta torde inte vara en ren tillfällighet, utan kan vara ett exempel på en gemensam marknadsföringssatsning. Ett annat exempel i undersökningen är en dansk reklamspot med Quaker som annonsör (Cartoon Network, den 22/11, kl 06–09). I denna film marknadsförs Quaker Guld Korn och Guld Korn osötat, frukostflingor. Kartongen med flingor innehåller en Batmanleksak. Den lilla flickan i filmen sitter vid frukostbordet och tittar dessutom på Batman på tv, men tröttnar och stänger av den. Då börjar det istället röra sig i flingpaketet. Paketet skakar och flickan vänder sig till mamman som inte tar minsta notis om det som händer, varpå flickan öppnar paketet och finner Batmanleksaken. Det finns ingen naturlig koppling mellan Quakers frukostflingor och Batman, utan mycket tyder på att även detta handlar om ett samarbete mellan leksaksindustrin och livsmedelsindustrin. Reklamfilmen upprepades åtskilliga gånger såväl morgon som kväll samma dag.

Studerar vi samtliga reklaminslag i sin helhet finner vi att varumärkesincitament i form av maskotar förekom sällan också här (4 procent), tecknade bilder eller seriefigurer förekom i en tiondel av alla inslagen. I knappt 3 procent av alla reklaminslag förekom erbjudande om deltagande i tävling men i 16 procent av inslagen erbjöds varuprov eller annat erbjudande. Det absolut mest förekommande varumärkesincitamentet utöver den självklara exponeringen av produkten under inslaget var hänvisningar till webbsajter, vilket vi fann i 47 procent av alla reklaminslag.

I leksaksreklamen var det vanligt förekommande med varumärkesincitament (65 procent). Maskotar förekom i 8 procent av reklaminslagen, seriefigurer och tecknade bilder förekom ännu oftare (14 procent). Tävlingar var inget vanligt incitament i denna slags reklam (2 procent) däremot var även hänvisningar till sajter på Internet mycket vanligt förekommande (54 procent).

Diskussion av resultaten i tv-reklamstudien

Som konstaterats ovan utgör livsmedelsreklamen en förhållandevis liten del (knappt en tiondel) av det totala reklamutbudet i de studerade tv-kanalerna. Andelen ohälsosam mat av livsmedelsreklamen är inte häpnadsväckande stor (OHM=20), men vi finner stora variationer mellan kanalerna. Vi kan också konstatera att om reklamen för snabbmatsrestaurangerna

skulle inkluderas i detta OHM-index skulle det stiga betydligt. McDonalds är den absolut störste annonsören i det studerade reklamutbudet, dock inte på samtliga analyserade kanaler. Vi finner också en hög andel färdigrätter i livsmedelsreklamen, men huruvida den ska anses ohälsosam/onyttig kan inte avgöras här.

Livsmedelsreklam förekommer framförallt i tre olika programkontexter och barnprogram är en av dem. I livsmedelreklamen förekommer det dock inte i särskilt stor utsträckning varumärkesincitament som riktar sig specifikt till barn, varken i den reklam som kan anses marknadsföra ohälsosamma produkter eller den som marknadsför hälsosamma och bra livsmedel.

Vad som också är värt att kommentera är att gränserna mellan reklam och icke-reklam framstår som otydliga inte bara på Internet, vilket påtalats i tidigare delrapport, utan också på tv. De tycks särskilt flytande på t.ex. Cartoon Network och Kanal 5. På Kanal 5 visas t.ex. en spot med den tecknade musen Stuart Little i samband med marknadsföring av ny film som nu finns på DVD till försäljning. Inslaget är ganska kort och En speakerröst låter meddela att ”Barnprogrammen *presenteras tillsammans med* Stuart Little som är ute på nya spännande äventyr…”. Här fungerar Stuart Little och speakern som programpresentatörer samtidigt som inslaget måste betraktas som reklam. Liknande upplägg används men under senare sändningstid då man på Kanal 5 låter LdB-hudvårdsprodukter (roll-on) ”presentera” ett program. Spekerrösten säger bara Ldb *i samarbete* med Dolce Vita (namnet på programmet). Det är inte helt självklart huruvida detta ska betraktas som reklam eller sponsring och för den enskilde konsumenten har det kanske mindre betydelse. Det handlar oavsett definition om marknadsföring av produkter och kommersiell påverkan. Ett annat svårbedömt fall gäller Cartoon Network som under november månad hade ett program varje kväll kl 18.30 som de kallade ”Jul i November”. I en tecknad film med den lilla gula fågeln Pip sjungs det om ledtrådar som barnen sedan ska finna i följande tecknade program. Samtidigt körs trailers om Jul i Novmber-hemsidan på Cartoon Networks webb, vilket är ett starkt incitament för barnen att uppsöka denna sida. På sidan kan barnen ladda ned ringsignaler, titta på tecknad film, spela häftiga spel, läsa recept, tävla och vinna priser (t.ex. DVD-filmer eller en Cartoon Network-TV). Här smyger sig reklam eller åtminstone kommersiell påverkan och varumärkesincitament på barnen insprängt mellan eller i de tecknade barnprogrammen. Början och slut på både program och reklaminslag blir därmed mycket oklar.

Undersökningen har visat att leksaksreklam är en stor reklamkategori på tv. Studien har också påvisat att leksaksreklamen fortfarande är stereotyp i fråga om genusrepresentation. Att reklam är könsstereotyp är på intet sätt en nyhet. Reklambranschen som anses vara en trendkänslig och föränderlig bransch tycks dock vara mycket konservativa i just denna fråga. Verkligheten är inte överensstämmande med den bild som reklamen målar upp. Det finns förvisso inget som säger att de två nödvändigtvis ska vara överensstämmande. Det finns dock anledning att vara kritisk mot denna könssterotypa reklam då den endast förstärker den rådande könsordningen och därmed snarare bromsar än främjar en möjlig positiv utveckling när det gäller frågor om genus och jämställdhet.

Avslutande diskussion – Hur går vi vidare?

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

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

Kommersiella budskap är sällan tydligt markerade eller rubricerade som reklam på Internet. Reklam går istället under benämningar som t.ex. nöjen och post. Livsmedlens faktiska innehåll och näringsvärde tycks därmed försvinna och gå upp i lek, virtuella överraskningar och effekter (Jfr Susan Linns term ”eater-tainment” (2006)). Det visade sig att i så mycket som 70 procent av all undersökt internetreklam förekom varumärkesincitament (maskotar, spel, nedladdningsbart material, nöjen, vidoefilm, tävlingar m.m.) som särskilt riktade sig till barn och erbjöd interaktiva upplevelser.

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

Direktreklamen ter sig harmlös som reklamkanal jämfört med Internet och tv-reklam och är troligen inte en stark kanal för att påverka barns matpreferenser. Den är så gott som fri från varumärkesincitament och extra lockelser. Direktreklamen är layout-mässigt osofistikerad;

papperskvalitén är låg. Direktreklamen är ofta svåröverblickbar och plottrig. Direktreklamen utgör således veckopressreklamens motsats. Den senare syftar vanligtvis till att väcka många associationer, en känsla av lyx och attraktion. Den både är och ser dyr ut. Direktreklamen ter sig billig i jämförelse, vilket också är meningen. Maten i direktreklamens annonser ska se billig ut för att locka till köp. Denna typ av reklam lockar med största sannolikhet inte barn däremot de vuxna i hushållet som håller i hushållskassan. Det synes därför anmärkningsvärt att barn likväl förekommer på bild i 40 procent av all direktreklam (oavsett produkt), vilket kan vara ett sätt att öka de ungas intresse för de utannonserade varorna. Detta resultat kan emellertid också förklaras med att annonsörerna vill skapa extra trovärdighet kring sina produkter, genom att ladda dem med de positiva associationer och värden som barn väcker till liv.

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

Men vad var det egentligen för mat som marknadsförs i den studerade reklamen? Självfallet fanns det såväl hälsosamma/nyttiga som ohälsosamma/onyttiga alternativ i utbudet i samtliga reklamkanaler. Självklart är det också så att det inte får finnas ohälsosamma livsmedel i handeln i meningen livsmedel som direkt skadar eller framkallar sjukdom hos konsumenten. Det får t.ex. inte finnas grönsaker med höga halter av pesticider. Det får inte heller finnas förgiftade kakor, sjukt kött eller härsken mjölk. Det kan dock, och måste också, få finnas produkter som vi kan äta och må bra av i små mängder, men som på sikt, vid en överkonsumtion, riskerar att skada vår hälsa. Till denna kategori hör livsmedel rika på tomma kalorier, bl.a. olika sötsaker, sötade drycker, men också livsmedel med hög fett- och salthalt. Ibland kallas detta slags livsmedel utrymmesmat. Vi kallar denna mat ohälsosam mat för att markera att det är mat som konsumenten i möjligaste mån bör begränsa sin konsumtion av. Därmed inte sagt att svenska folket ska upphöra äta fikabröd, chips framför tv:n eller färdigrätter till lunch och middag, men kanske inte så ofta och definitivt inte dagligen. Om de kommersiella krafterna varit allsmäktiga och individen helt foglig hade så kanske varit fallet.

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

Hur var det då med den studerade livsmedelsreklamen? Det visade sig att direktreklamen var den kanal som saluförde flest råvaror (t.ex. rått kött och råa grönsaker). Tv-reklamen var den reklamkanal som marknadsförde störst andel färdigrätter och snabbmatsrestauranger.

Slutligen var Internet den kanal där andelen reklam för godis, choklad och chips var mest omfattande.

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

Direktreklamen var den reklam som innehöll lägst andel reklam för ohälsosamma livsmedel (OHM). I direktreklamen uppgick denna kategori inte desto mindre till hela 18 procent av livsmedelsutbudet. Tv-kanalerna hade i genomsnitt en något högre andel ohälsosam mat i reklamutbudet (20 procent), även om variationen mellan kanalerna var stor, medan internetreklamen innehöll så mycket som 52 procent OHM. Detta oavsett om den aktuella sidan var en matrelaterad sida eller en chatsida. Internetresultatet måste dock behandlas med viss försiktighet då det baseras på ett strategiskt urval av internetsidor och är inte statistiskt säkerställt.

Vi kan dock konstatera att en ansenlig del av de kommersiella matbudskapen i de undersökta reklamkanalerna marknadsför ohälsosamma eller onyttiga produkter med hög energi- och eller sockerhalt (t.ex. godis, choklad, chips, läskedryck, kakor och bakverk, glass m.m.) till barn. Därmed kan man också säga att det finns skäl till att oroa sig för barnens hälsoutveckling med anledning av livsmedelsreklamens utbud.

På Internet fann vi många exempel på marknadsföring av ohälsosam mat till barn. I tv-reklamen var andelen något mindre. Värt att notera är att livsmedelsreklamen i tv förekom framförallt i anknytning till tre programkontexter: dokusåpor, tv-serier och barnprogram. Just dessa slags program har stor attraktionskraft på barn och utgör deras tittarpreferenser. Därmed ökar också sannolikheten för att barnen ska exponeras för den livsmedelsreklam som visas i anknytning till dessa program. Vad som också är viktigt att ha i åtanke är att det sk. OHM-indexet uttrycker ett minimimått för andelen onyttig mat i reklamen (t.ex. ingår inte färdigrätter eller snabbmat). För att få fram en exakt uppgift om andelen onyttig mat i reklamen krävs detaljerade näringsanalyser av olika livsmedels innehåll, något som inte varit möjligt att genomföra inom ramen för detta projekt. När det gäller exempelvis tv-reklam visade det sig att den främste annonsören i livsmedelsreklamen var Mc Donald's. Andelen reklaminslag för snabbmatskedjor exklusivt uppgick till mer än tio procent i tv-reklamen. Skulle dessa procent adderas till tidigare presenterade OHM-värden skulle indexet alltså stiga betydligt.

Projektet utgör en första systematisk kartläggning av livsmedelsreklam i Sverige, med särskilt fokus på ohälsosam mat och barn. Det har dock inte funnits möjlighet att inom ramen för detta projekt undersöka barn och deras syn på den reklam som studerats. Barn och reklam är ett politiskt brännbart ämne. Synen på barn i konsument- och reklamlitteraturen varierar mellan barn som sårbara, i behov av skydd, s.k. "social becomings" (Buckingham, 2000;

Cross, 2002; Cook, 2005; Linn, 2005) och som icke-sårbara, aktiva och kritiska konsumenter, dvs. barnen som ”social beings” (Solberg, 1994; Levinson, 2000; Zelizer, 2002). Det finns de som menar att industrin delvis har sig själv att skylla för denna kontrovers då den har skapat en bild av varumärkstörstande unga konsumenter som lever i en ”ad-frenzy”, alltså reklamhysteri (Pynt Andersen, 2006).

Många barn och unga konsumenter, i åldrarna 8–12 år (s.k. ”tweens”) (Tufte, 2006), är emellertid föga entusiastiska, och istället kritiska till reklam. Somliga försöker till och med aktivt att undvika reklaminslag i tv. Men, i samma åldersgrupp finns också de som är positiva till reklam, i synnerhet reklam som är humoristisk och som bygger på olika ordvitsar (Pynt Andersen, 2006). Barn tar många gånger till sig reklamens retorik och repliker och upprepar den i kamratumgänget i en slags verbal lek. Reklamen blir därmed en del av det sociala spel barnen ingår i. Vad som också är relevant att känna till är att det finns inte några studier som lyckats påvisa att barn som är kritiska till reklam går fria från reklamens påverkan, vare sig det gäller de faktiska kommersiella köpbudskapen eller den världsbild och den människosyn (t.ex. genusrepresentationen) som förmedlas i reklamens symbolvärld.

Forskningen och den offentliga debatten kring reklam har länge fokuserat just tv-reklam som ansetts vara den mest kraftfulla reklamen av alla. Tv-reklam utgör dock bara toppen av isberget. Det finns ett behov av att följa utvecklingen inte bara i de etablerade reklamkanalerna utan också de mindre uppmärksammade som tex. Internet med alla dess möjligheter till spel och interaktion, och kanske också marknadsföring som distribueras via mobiltelefoner i form av SMS, som vi fortfarande vet väldigt lite om.

Det är angeläget att livsmedelsreklam fortsätter att bevakas och studeras. Denna första studie har kartlagt en av årets 52 veckor. Vi vet dock inte hur reklamen ser ut övriga veckor under året och vi vet inte huruvida den studerade veckan kan anses vara representativ för hur livsmedelsreklamen ter sig i Sverige i de olika medierna. Det finns också ett behov av att inte stanna vid att fråga sig om barn är kompetenta nog att förstå de sofistikerade tekniker som används av livsmedelsindustrin i marknadsföringen av mat, då risken är stor att den redan polariserade uppfattningen om barn och reklam består. Istället bör vi rikta mer uppmärksamhet mot barnen direkt och ställa frågor till dem om vad som påverkar deras matpreferenser och deras engagemang i olika varumärken och produkter. Av vikt är också att löpande diskutera reklamens syfte och verkan i samhället med barnen, för att i möjligaste mån förhindra att de vilseleds eller utnyttjas i livsmedelsindustrins intressen. Av vikt är därmed ett levande offentligt samtal om mat, hälsa och de kommersiella villkor som råder. Ett sådant samtal kan på sikt även sippra ned till barnen och gagna dem. Exempelvis har Jamie Olivers skolmatsprojekt haft postiva effekter på de brittiska barnens ätande och matval (Marshall & O'Donohoe, 2006). Kanske behöver vi även i Sverige en Jamie Oliver?

För att så slutligen återvända till de tidigare resta frågorna. Att döma enbart av det studerade reklamutbudet önskar industrin att mellan 20 och 50 procent av det barnen stoppar i sig utgörs av ohälsosamma livsmedel eller så kallad utrymmesmat rik på fett och socker. Nu tror jag emellertid att denna bild inte överensstämmer med verkligheten. Industrin önskar inte förkorta våra barns livs; riskera att de dör i förtid i infarkter eller drabbas av fetma. Dagens barn och unga är framtidens konsumenter och föräldrar. Industrin har dock en viktig roll att spela när det gäller att påverka våra matvanor och vår hälsa och en del goda initiativ har redan tagits. Det finns fortfarande en hel del att göra när det gäller marknadsföringen av ohälsosamma livsmedel, i synnerhet på Internet. Om livsmedelsindustrin tog sitt ansvar fullt ut borde den inte rikta reklam för ohälsosam mat till barn och unga. Den skulle inte heller vilseleda barn i

sin marknadsföring, dvs. dölja och förklä reklam till något annat än vad det är. När det gäller reklam på Internet finns det exempel på företag där man medvetet redan har tagit ställning i denna fråga. Man har valt att hålla sina internetsidor fria från reklam och lockelser riktade till barn för att inte i onödan uppmuntra dem till konsumtion av ohälsosam mat. Denna sorts etiska policy borde framgångsrikt kunna spridas till betydligt fler livsmedelsföretag. En självsanering av branschen borde vara möjlig att genomföra och att föredra framför legislativa åtgärder. Önskvärt och av vikt är också en fortlöpande kontroll av livsmedelsreklamens utveckling.

Referenser

Asp, K. (2006). *Svenskt TV-utbud 2005* (nr 20). Haninge: Granskningsnämnden för radio och teve.

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.

Buckingham, D. (2000). *After the Death of Childhood: Education - Entertainment - Advertising*. Buckingham: Open University Press.

Cook, D. T. (2005). "The Dichotomous Child in and of Commercial Culture". *Childhood*, 12(2): 155-159.

Cross, G. (2002). "Valves of Desire: A Historian's Perspective on Parents, Children and Marketing". *Journal of Consumer Research*, 29(3): 441-447.

De Iulio, S. (2006). *Marketing and Advertising Strategies of Fun Food: The Case of Kinder Sorpresa*. Paper presenterat vid Child and Teen Consumption 2006, Copenhagen. April 27-28, 2006.

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.

Ekström, K. M. (1995). *Children's influence in family decision-making - a study of yielding, consumer learning and consumer socialization*. Göteborg: BAS.

GfK (2006). *Understanding the Health Gap. Helping to Translate Understanding into Action. Insights from GfK NOP Global Food, Diet & Wellbeing Monitor*. London: GfK NOP.

Götze, E. (2006). *A Paradigm Shift? Children Intorducing Product Innovations to Their Parents*. Paper presenterat vid Child and Teen Consumption 2006, Copenhagen. April 27-28, 2006.

Haggart, K., Harris, L. & Tugend, A. (1996). *A spoonful of sugar. Television food advertising aimed at children: An international comparative survey.* London: Consumers International.

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.

Jarlbro, G. (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur.

Johansson, B. (2005). *Barn i konsumtionssamhället*. Falun: Norstedts Akademiska Förlag.

Jörgensen, P. S. (red.) (1992). *Born og tv-reklame - tre nordiske undersogelser*.Konsument Nord 1992:4. Kobenhavn, DK: Nordisk Ministerråd.

Levinson, D. (2000). "Children as Economic Agents". *Feminist Economics*(6): 125-134.

Linn, S. (2005). *Consuming Kids: Protecting our children from the onslaught of marketing & advertising*. New York: Anchor Books.

Linn, S. (2006). *Forbrugerborn - Varernes erobring af barndomen*. Kopenhavn: Informations Forlag.

Livsmedelsverket (2005). *Underlag till handlingsplan för goda matvanor och ökad fysisk aktivitet* [pdf]. Tillgänglig: <http://www.slv.se> (2005-02-08).

Lupton, D. (1996). *Food, the Body and the Self*. London: Sage.

Marshall, D. & O'Donohoe, S. (2006). *Children's Discretionary Snacking: Reflections on Comparing Children's Exposure to and Experiences with Food Branding and Advertising on TV*. Paper presenterat vid Child and Teen Consumption 2006, Copenhagen. April 27-28, 2006.

Medierådet (2005). *Ungar & Medier 2005. Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier*. Stockholm: Utbildnings- och kulturdepartementet.

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).

Mikkelsen, M. R. & Kümpel Norgaard, M. (2006). *Children's Influence on Family Decision-Making in Food Buying and Consumption*. Paper presenterat vid Child and Teen Consumption 2006, Copenhagen. April 27-28 2006.

Nordicom-Sverige (2006). *Mediebarometer 2005* (Medienotiser, nr 1:2006). Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.

Nordström, Å. (red.) (2001). *Upp till 18 - Fakta om barn och ungdom*. Stockholm/Örebro: Barnombudsmannen och Statistiska centralbyrån (CSB) Örebro.

Pynt Andersen, L. (2006). *Tweens and TV-advertising: Ad Frenzy or Blasé Bore?* Paper presenterat vid Child and Teen Consumption 2006, Copenhagen.

Solberg, A. (1994). *Negotiating Childhood*. Stockholm: Nordplan.

Tufte, B. (1999). *Born og TV-reklame*. Kobenhavn: 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.

Zelizer, V. (2002). "Kids and Commerce". *Childhood*, 9(4): 375-396.

Tabellbilaga

Direktreklam

Tabell 1. Antalet (f) och andelen (%) reklamförsändelser per hushåll

ort

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lund Kaprifolievägen	36	14,3	14,3	14,3
	Lund Qvantenborgsvägen	27	10,8	10,8	25,1
	Hägersten	25	10,0	10,0	35,1
	Bromma	15	6,0	6,0	41,0
	Umeå Gökropsvägen	34	13,5	13,5	54,6
	Stockholm	42	16,7	16,7	71,3
	Umeå Trastvägen	39	15,5	15,5	86,9
	Göteborg	33	13,1	13,1	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Tabell 2. Distributionen av DR-försändelser per dag (2005-11-16–2006-11-22)

datum DR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	12	4,8	4,8	4,8
	17	45	17,9	17,9	22,7
	18	3	1,2	1,2	23,9
	19	6	2,4	2,4	26,3
	20	55	21,9	21,9	48,2
	21	88	35,1	35,1	83,3
	22	42	16,7	16,7	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Tabell 3. Direktreklamens format

DR format

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mindre än A5	2	,8	,8	,8
	A5	8	3,2	3,2	4,0
	A4	97	38,6	38,6	42,6
	A3	75	29,9	29,9	72,5
	större än A3	34	13,5	13,5	86,1
	annat	35	13,9	13,9	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Tabell 4. Direktreklamens omfattning i antal sidor

DR antal sidor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sida	3	1,2	1,2	1,2
	2sidor	12	4,8	4,8	6,0
	4	28	11,2	11,2	17,1
	5	1	,4	,4	17,5
	6	2	,8	,8	18,3
	8	52	20,7	20,7	39,0
	12	23	9,2	9,2	48,2
	13	1	,4	,4	48,6
	14	2	,8	,8	49,4
	16	51	20,3	20,3	69,7
	20	4	1,6	1,6	71,3
	24	25	10,0	10,0	81,3
	28	4	1,6	1,6	82,9
	32	14	5,6	5,6	88,4
	36	5	2,0	2,0	90,4
	44	7	2,8	2,8	93,2
	48	3	1,2	1,2	94,4
	52	1	,4	,4	94,8
	60	2	,8	,8	95,6
	62	1	,4	,4	96,0
	64	4	1,6	1,6	97,6
	76	3	1,2	1,2	98,8
	84	2	,8	,8	99,6
	106	1	,4	,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Tabell 5. Andelen adresserad/oadresserad direktreklam

adresserad dr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nej	233	92,8	92,8	92,8
	ja	18	7,2	7,2	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Tabell 6. Direktreklamens produktkategorier

produktkategori

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hemelektronik	32	12,7	12,7	12,7
	möbler	4	1,6	1,6	14,3
	heminredning	26	10,4	10,4	24,7
	trädgård/verktyg	4	1,6	1,6	26,3
	kläder	10	4,0	4,0	30,3
	smycken, kosmetik, skönhet	15	6,0	6,0	36,3
	leksaker	11	4,4	4,4	40,6
	livsmedel	44	17,5	17,5	58,2
	diverse	71	28,3	28,3	86,5
	bank, konsultation	2	,8	,8	87,3
	böcker, pappers,kontorsmat	6	2,4	2,4	89,6
	annat	26	10,4	10,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

* annat kan exempelvis vara glasögon, bilar, diverse gratis annonstidningar

Tabell 7. Förekomst av livsmedel i direktreklamen

Förekommer livsmedel öht på bild?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	89	35,5	35,5	35,5
	Ja	162	64,5	64,5	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Tabell 8. Andelen matreklam i reklamförsändelsen

Andel mat/livsmedelsreklam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en mindre del	23	9,2	9,2	9,2
	mindre än hälften	5	2,0	2,0	11,2
	hälften	11	4,4	4,4	15,5
	mer än hälften	6	2,4	2,4	17,9
	merparten	24	9,6	9,6	27,5
	bortfall mat förk öht ej/bara blickfång	182	72,5	72,5	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Tabell 9. Livsmedelskategori i bild

Om, ja vilken sorts livsmedel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kött, fisk, fågel	1	,4	,4	,4
	frukt o grönt	23	9,2	9,2	9,6
	tillagad måltid kall/varm	4	1,6	1,6	11,2
	halvfabrikat	4	1,6	1,6	12,7
	kakor och bakverk	7	2,8	2,8	15,5
	flera olika	78	31,1	31,1	46,6
	DR är livsmedelsreklam	44	17,5	17,5	64,1
	bortfall nej variabel 9	90	35,9	35,9	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Tabell 10. Förekomst/slag av onyttig mat på förstasidan

förekommer onyttig mat på förstasidan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nej	204	81,3	81,3	81,3
	ja godis	7	2,8	2,8	84,1
	ja söta efterrätter/mellis	11	4,4	4,4	88,4
	ja läskedrycker	3	1,2	1,2	89,6
	ja bakverk/kakor	17	6,8	6,8	96,4
	ja annat, tex alkohol	3	1,2	1,2	97,6
	ja flera olika sorter	6	2,4	2,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Ja-svar f= 47

Tabell 11. Förekomst av barn som blickfång

förekommer barn på första sidan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nej	200	79,7	79,7	79,7
	ja	51	20,3	20,3	100,0
					100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Tabell 12. Förekomst av människor i DR

förekommer människor i DR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nej	108	43,0	43,0	43,0
	ja	142	56,6	56,6	99,6
	4	1	,4	,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Tabell 13. Livsmedelsreklamens utbud i DR

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
antal produkter totalt i livsmedelsreklamen	49	136	3	139	74,39	27,515	757,076
antal livsmedelsprodukter	48	71,00	2,00	73,00	43,3125	15,93225	253,836
andel läsk	48	7,00	,00	7,00	2,8469	2,53132	6,408
andel dryckesreklam (kaffe/te vatten, öl, jos saft m.m.)	48	21,40	,00	21,40	8,3781	5,92662	35,125
andel kött, fisk, fågel, korv	48	43,00	7,00	50,00	23,9458	8,84399	78,216
andel frukt och grönt	48	50,00	,00	50,00	15,6875	9,21279	84,876
andel halv/prefabrikat	48	23,00	,00	23,00	8,1448	4,70515	22,138
andel godis, chips, choklad	48	28,50	,00	28,50	8,0438	7,28002	52,999
andel kakor bakverk	48	15,00	,00	15,00	4,6396	3,29815	10,878
andel efterrätt/mellis	48	7,20	,00	7,20	2,4979	2,36917	5,613
andel mejeriprod (mjölk, smör, ost)	48	20,70	,00	20,70	10,3750	5,10742	26,086
andel bröd	48	10,90	,00	10,90	3,8906	2,06211	4,252
andel frukostflingor	47	3,60	,00	3,60	1,0681	1,34085	1,798
index ohälsosam mat	48	42,50	,00	42,50	18,0281	8,94121	79,945
andel mat i livsmedelsreklamen	48	,77	,15	,92	,6029	,20061	,040
Valid N (listwise)	47						

Tabell 14. Kön på vuxna i DR

kön på vuxna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	man	17	6,8	11,8	11,8
	kvinna	49	19,5	34,0	45,8
	mix	77	30,7	53,5	99,3
	framgår ej	1	,4	,7	100,0
	Total	144	57,4	100,0	
Missing	System	107	42,6		
Total		251	100,0		

Tabell 15. Antal avbildade barn i DR

antal barn i bild

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	143	57,0	58,1	58,1
	ett barn	33	13,1	13,4	71,5
	2	20	8,0	8,1	79,7
	3	12	4,8	4,9	84,6
	4	4	1,6	1,6	86,2
	5	3	1,2	1,2	87,4
	6	8	3,2	3,3	90,7
	7	6	2,4	2,4	93,1
	8	3	1,2	1,2	94,3
	11	5	2,0	2,0	96,3
	12	1	,4	,4	96,7
	16	1	,4	,4	97,2
	31	2	,8	,8	98,0
	34	1	,4	,4	98,4
	38	1	,4	,4	98,8
	41	2	,8	,8	99,6
	43	1	,4	,4	100,0
	Total	246	98,0	100,0	
Missing	System	5	2,0		
Total		251	100,0		

Tabell 16. I vilken sorts DR förekommer barn som blickfång?

produktkategori

förekommer barn på första sidan			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nej	Valid	hemelektronik	31	15,5	15,5	15,5
		möbler	4	2,0	2,0	17,5
		heminredning	16	8,0	8,0	25,5
		trädgård/verktyg	4	2,0	2,0	27,5
		kläder	8	4,0	4,0	31,5
		smycken, kosmetik, skönhet	15	7,5	7,5	39,0
		leksaker	1	,5	,5	39,5
		livsmedel	43	21,5	21,5	61,0
		diverse	54	27,0	27,0	88,0
		bank, konsultation	2	1,0	1,0	89,0
		böcker, pappers,kontorsmat	3	1,5	1,5	90,5
		annat	19	9,5	9,5	100,0
		Total	200	100,0	100,0	
ja	Valid	hemelektronik	1	2,0	2,0	2,0
		heminredning	10	20,0	20,0	22,0
		kläder	2	4,0	4,0	26,0
		leksaker	10	20,0	20,0	46,0
		diverse	17	34,0	34,0	80,0
		böcker, pappers,kontorsmat	3	6,0	6,0	86,0
		annat	7	14,0	14,0	100,0
		Total	50	100,0	100,0	
5	Valid	livsmedel	1	100,0	100,0	100,0

Tabell 17. Kön på barn i DR

kön barn i bild

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pojke	18	7,2	17,5	17,5
	flicka	26	10,4	25,2	42,7
	mix	56	22,3	54,4	97,1
	framgår ej	3	1,2	2,9	100,0
	Total	103	41,0	100,0	
Missing	System	148	59,0		
Total		251	100,0		

Tabell 18. Skattad ålder på barn i DR

barnens skattade ålder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	baby	1	,4	1,0	1,0
	dagisbarn	35	13,9	34,0	35,0
	skolbarn	18	7,2	17,5	52,4
	framgår ej	1	,4	1,0	53,4
	blandade åldrar	48	19,1	46,6	100,0
	Total	103	41,0	100,0	
Missing	System	148	59,0		
Total		251	100,0		

Tabell 19. Koppling mellan barn och mat i DR

finns koppling mellan barn och mat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nej	217	86,5	88,6	88,6
	ja	28	11,2	11,4	100,0
	Total	245	97,6	100,0	
Missing	System	6	2,4		
Total		251	100,0		

Tabell 20. Barn och aktivitet

är barnen aktiva/passiva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	passiva	36	14,3	35,0	35,0
	aktiva	67	26,7	65,0	100,0
	Total	103	41,0	100,0	
Missing	System	148	59,0		
Total		251	100,0		

Tabell 21. Varumärkeslojalitet

byggs varumärkeslojalitet genom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inga spår av denna slags incitament	228	90,8	91,2	91,2
	tecknade figurer, seriefig	4	1,6	1,6	92,8
	annat tex kids club	6	2,4	2,4	95,2
	en kombination av flera	9	3,6	3,6	98,8
	give away, varuprov	2	,8	,8	99,6
	9	1	,4	,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		251	100,0		

Tabellbilaga tv-reklam

Tabell 22. Förekomst av reklam i olika tv-kanaler

Tevekanal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cartoon	563	24,7	24,7	24,7
	tv3	618	27,2	27,2	51,9
	tv4	445	19,6	19,6	71,5
	tv5	649	28,5	28,5	100,0
	Total	2275	100,0	100,0	

Tabell 23. Reklaminslag under olika dagar

Sändningsdatum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17,00	753	33,1	33,1	33,1
	19,00	663	29,1	29,1	62,2
	22,00	859	37,8	37,8	100,0
	Total	2275	100,0	100,0	

Tabell 24. Reklaminslag under morgonen resp. kvällen

Tidsperiod på dagen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kl 06-09	966	42,5	42,5	42,5
	kl 18-22	1309	57,5	57,5	100,0
	Total	2275	100,0	100,0	

Tabell 25. Reklaminslag morgon och kväll på olika kanaler

Tidsperiod på dagen

Tevekanal			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cartoon	Valid	kl 06-09	260	46,2	46,2	46,2
		kl 18-22	303	53,8	53,8	100,0
		Total	563	100,0	100,0	
tv3	Valid	kl 06-09	224	36,2	36,2	36,2
		kl 18-22	394	63,8	63,8	100,0
		Total	618	100,0	100,0	
tv4	Valid	kl 06-09	173	38,9	38,9	38,9
		kl 18-22	272	61,1	61,1	100,0
		Total	445	100,0	100,0	
tv5	Valid	kl 06-09	309	47,6	47,6	47,6
		kl 18-22	340	52,4	52,4	100,0
		Total	649	100,0	100,0	

Tabell 26. Reklam som del i program eller paus mellan program

Vilken sorts reklam

Tevekanal			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cartoon	Valid	del i reklamblock mellan program	387	68,7	68,7	68,7
		del i reklamblock i program	176	31,3	31,3	100,0
		Total	563	100,0	100,0	
tv3	Valid	del i reklamblock mellan program	202	32,7	32,7	32,7
		del i reklamblock i program	416	67,3	67,3	100,0
		Total	618	100,0	100,0	
tv4	Valid	del i reklamblock mellan program	81	18,2	18,2	18,2
		del i reklamblock i program	364	81,8	81,8	100,0
		Total	445	100,0	100,0	
tv5	Valid	del i reklamblock mellan program	196	30,2	30,2	30,2
		del i reklamblock i program	453	69,8	69,8	100,0
		Total	649	100,0	100,0	

Tabell 27. Mat som blickfång i tv-reklam

Om mat är blickfång, vilken sorts mat gäller det?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	läsk	1	,0	,6	,6
	annan dryck	24	1,1	15,2	15,8
	kött, fisk, ägg m.m.	13	,6	8,2	24,1
	frukt o grönt	5	,2	3,2	27,2
	en hel måltid	16	,7	10,1	37,3
	godis, choklad, chips	23	1,0	14,6	51,9
	kakor o bakverk	2	,1	1,3	53,2
	efterrätter o söta mellanmål	1	,0	,6	53,8
	övr livsmedel	14	,6	8,9	62,7
	alkohol	15	,7	9,5	72,2
	flera olika sorters	44	1,9	27,8	100,0
	Total	158	6,9	100,0	
Missing	System	2117	93,1		
Total		2275	100,0		

Tabell 28. Livsmedelsreklam i TV

Om livsmedelsreklam, vilken sort?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	läsk	10	4,7	4,7	4,7
	annan dryckesreklam	15	7,0	7,1	11,8
	kött, fisk, fågel, ägg, korv	2	,9	,9	12,8
	färdigrätter/prefab	38	17,8	18,0	30,8
	McD, Burger King eller annan snabbmatsrest.	24	11,3	11,4	42,2
	godis, choklad, chips	27	12,7	12,8	55,0
	kakor o bakverk	3	1,4	1,4	56,4
	efterrätter o mellis	2	,9	,9	57,3
	mejeriprodukt (mjölk, smör, ost)	43	20,2	20,4	77,7
	bröd	4	1,9	1,9	79,6
	frukostflingor	5	2,3	2,4	82,0
	övr livsmedel	13	6,1	6,2	88,2
	halstabletter	13	6,1	6,2	94,3
	alkohol	5	2,3	2,4	96,7
	flera olika sorters	7	3,3	3,3	100,0
	Total	211	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		213	100,0		

Tabell 29. Tv-kanalernas reklamprofiler

Vilken produkt handlar reklamen om?

Tevekanal			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cartoon	Valid	livsmedel	19	3,4	3,4	3,4
		hemelektronik, mobiltelefoni, tevekanaler, datortjänster	210	37,3	37,3	40,7
		leksaker	332	59,0	59,0	99,6
		annat	2	,4	,4	100,0
		Total	563	100,0	100,0	
tv3	Valid	livsmedel	101	16,3	16,3	16,3
		hemelektronik, mobiltelefoni, tevekanaler, datortjänster	107	17,3	17,3	33,7
		bilar	1	,2	,2	33,8
		hygien o skönhet	63	10,2	10,2	44,0
		papper, rengöring o tvättmedel	12	1,9	1,9	46,0
		spel (poker, lotto, måltipset m.m.)	82	13,3	13,3	59,2
		ej reklam, samhällsinfo	4	,6	,6	59,9
		resa, transporter	19	3,1	3,1	62,9
		leksaker	138	22,3	22,3	85,3
		läkemedel	47	7,6	7,6	92,9
		annat	44	7,1	7,1	100,0
		Total	618	100,0	100,0	
tv4	Valid	livsmedel	27	6,1	6,1	6,1
		hemelektronik, mobiltelefoni, tevekanaler, datortjänster	122	27,4	27,4	33,5
		bilar	12	2,7	2,7	36,2
		kläder	28	6,3	6,3	42,5
		hygien o skönhet	17	3,8	3,8	46,3
		papper, rengöring o tvättmedel	6	1,3	1,3	47,6
		heminredning (möbler, köksgeråd, design)	33	7,4	7,4	55,1
		villa, trädgård, verktyg	21	4,7	4,7	59,8
		spel (poker, lotto, måltipset m.m.)	36	8,1	8,1	67,9
		ej reklam, samhällsinfo	1	,2	,2	68,1
		glasögon, linser	2	,4	,4	68,5
		resa, transporter	15	3,4	3,4	71,9
		sponsring fundraising, välgörande ändamål	15	3,4	3,4	75,3
		läkemedel	41	9,2	9,2	84,5
		annat	69	15,5	15,5	100,0
		Total	445	100,0	100,0	
tv5	Valid	livsmedel	66	10,2	10,2	10,2
		hemelektronik, mobiltelefoni, tevekanaler, datortjänster	138	21,3	21,3	31,4
		bilar	29	4,5	4,5	35,9
		hygien o skönhet	28	4,3	4,3	40,2
		papper, rengöring o tvättmedel	9	1,4	1,4	41,6
		heminredning (möbler, köksgeråd, design)	5	,8	,8	42,4
		spel (poker, lotto, måltipset m.m.)	51	7,9	7,9	50,2
		ej reklam, samhällsinfo	5	,8	,8	51,0
		glasögon, linser	21	3,2	3,2	54,2
		resa, transporter	10	1,5	1,5	55,8
		leksaker	248	38,2	38,2	94,0
		sponsring fundraising, välgörande ändamål	3	,5	,5	94,5
		läkemedel	11	1,7	1,7	96,1
		annat	25	3,9	3,9	100,0
		Total	649	100,0	100,0	

Bilaga 2

Tidningar som vänder sig till barn under tolv år

Tidning
Julia
Go girl
Spiderman
Kalle Anka
Bamse
Min häst
91:an
Hälge
Fantomen
Schassen & Knasen
Herman Hedning
Bolibompa-tidningen
Digimon
Nemi
Manga
Pokemon
Penny
Witch
Svampbob fyrkant
Musse pigg
Julia
Stålkalle
Frida
Barbie
Bionicle
Byggare Bob
Duel Master
My little pony
Nalle Puh
Pettson och findus
Smart
Små serier
Spike
Stål-Kalle
Mina djurvänner
Prinsessan
Ernie
87:an»
Agent X9
Åsa-Nisse
Hot Wheels
Knasen
Lilla Fridolf
PETS

ROCKY
Uti Vår Hage
X-Men
GUSTAF
Penny
Wendy
Tom & Jerry
Scooby-Doo
Kalle och Hobbe
Sagoprinsessan
Winx
Magna Mania
Shonen Jump

Bilaga 3

Internetsajter i undersökningen

Livsmedelsrelaterade internetsidor
7up
Abba
Arla
Billys
Bob
Burger King
Cloetta
Coca Cola/Carlbergs
Coop
Dafgårds
Danone
Ekströms
Estrella
Fazer
Felix
Frebaco
GB Glace
Grandiosa
Göteborgskex
Hemglass
Hemköp
Ica
Kalvinklubben.mu
Karamellkungen
Kellogg´s
Kraft Food
Malacoleaf
Marabou
Max
McDonald´s
McDonald´s
Mellis.se
Milko
Nestlé
Norrmejerier
OLW
Pepsi
Pizza Hut
Polarbröd
Pressbyrån
Pringles
Procordia Food
Pågens
Pååls

Risifrutti
Scan
Seven Eleven
Sia
Sibylla
Skogaholm
Skånemejerier
Spendrups
Willy´s
Vivo
Wrigley
Åbro

Icke livsmedelsrelaterade internetsidor
1startside.com
2flashgames.com
Blip.se
Bumperball.dk
Burkar.nu
Candystand.com
cartoonnetwork.com/
cpmstar.com/
Everythinggirl.com
Family.ca
Fuska.se
Gamesarcade.net
Georgiapacificsoccer.com
Globalfun.com
Go.com
Grab.com
Habbohotel.se
Hamsterpaj.net
Hogwarts.nu
Jamba.se
Jesper.nu
Kamrat.com
Lego.com
Lunarstorm.se
nabiscoworld.com/
Neodelight.com
Newgrounds.com
Playahead.com
Playray.se
Snabbstart.com
Snyggast.se
Stallet.se

Teagames.com
Ungrounded.net
Warnerbros.com
www.disney.se/
Xslidechallenge.com

Mätinstrument direktreklam

IDNR	001, 002 osv…
Datum	16, 17, osv. tom. 22 november 2006
Ort	Lund Kaprifolievägen Lund Qvantenborgsvägen Göteborg Hisings Kärra Bromma Stockholm Umeå Gökropsvägen Umeå Trastvägen
ADR	Är DR Adresserad? Ja Nej
AvsDR	Avsändare DR Ica Coop Hemköp Vi Elgiganten/Pc-city Bauhaus Jysk Brio Exlibris Guldfynd Posten/svepet Annan Framgår ej
Prodkatg	DR för vilkens sorts produktkategori? Livsmedel Hemelektronik Möbler Heminredning Trädgård/verktyg Kläder Smycken, kosmetik, skönhet Leksaker Spel Bank, konsultation Böcker, pappers-, kontorsmat. Diverse

	Annat
FormDR	Vilket format har DR? Mindre än A5 A5 A4 A3 Större än A3 Annat format
Omfång (antal sidor)	Hur omfattande är försändelsen? 1 sida 2 sidor … osv.
Bild	Förekommer livsmedel öht. i bild? Ja Nej
Sort	Om, ja vilket livsmedel? (gäller ej livsmedelsreklam) Kött, fisk, fågel Frukt & grönt Färdigrätter Godis, choklad, chips Efterrätter/söta mellanmål (t.ex. glass, kräm, puddingar) Kakor & bakverk Läskedryck Annan dryck Hel måltid (dukat bord) Flera olika (DR livsmedelsreklam= kod 88)
Antprod	Antal produkter totalt i livsmedelreklamen (ofta förekommer äv. hygienprodukter, städprod. och blommor i livsmedelsreklamen) 1 2 ..osv
AntLivs	Antal livsmedelsprodukter (bastal för procentberäkning av OHM)
Index2	Andel mat i livsmedelsreklamen (relationen mellan Antprod och AntLivs i %)
Söt dryck & läsk*	Andel läsk 1, 2, 3….% (t.ex. Coca-cola, Fanta, saft)
Övrig dryck	Andel i % (t.ex. kaffe, te, mineralvatten)
Animalier	Andel i % (t.ex. ägg, kyckling, fisk, fågel, nöt, charkuteri)
Frukt & grönt	Andel i % (färsk, torkad och fryst)

Färdigrätter	Andel i %	(frysta färdigrätter, soppa på burk, rotmos i platsförp)
Godis, choklad & chips*	Andel i %	(t.ex. plockgodis, kexchoklad, jordnötsringar)
Kakor & bakverk*	Andel i %	(t.ex. syltkakor, vetebröd, maränger)
Efterrätt/söt mellanmål*	Andel i %	(t.ex. glass, krämer, pudding)
Mejeri	Andel i %	(t.ex. mjölk, fil, margarin och ost)
Bröd	Andel i %	(t.ex. brödlimpa, rundstycken, knäckebröd)
Flingor	Andel i %	(t.ex. Kellogg's cornflakes, havrepuffar, müsli)
Övriga livs.	Andel i %	(t.ex. baslivsmedel som mjöl, pasta, socker)
Index OHM	Andel (i %) ohälsosamma livsmedel av totala utbudet Adderat index av de livsmedel märkta med * ovan.	
Fsidmat	Förekommer OHM på första sidan i DR Nej Ja, godis, choklad och chips Ja, söta efterrätter Ja, söt dryck, läsk Ja bakverk & kakor Ja, annat t.ex. alkohol Ja, flera olika sorters OHM	
Fsidbarn	Förekommer barn på första sidan? Ja Nej	
Barnant	Antal barn i bild? 1, 2, 3 osv…	
Barnkön	Kön på barn i bild? Pojke Flicka Mix Framgår inte	
Barnåld	Barnens uppskattade ålder? Baby Dagis-/förskolebarn Skolbarn Tonår Blandade åldrar Framgår inte	

Kopplmat	Finns koppling mellan maten och barn i bild? Nej Ja
Aktiv	Är barnen aktiva/passiva? Passiva Aktiva
Bspår	Om ej synliga barn, finns spår av barn? Nej Ja, leksaker Ja fot-/handavtryck Ja, kläder Ja, teckning Ja, annat
Vux	Förekommer bilder på vuxna i DR? Ja Nej
Vuxkön	Kön på vuxna? Man Kvinna Mix Framgår inte
Aktvux	Är de vuxna aktiva/passiva? Passiva Aktiva
Brandloj	Förekommer varumärkesincitament riktat till barn? Nej, inga spår av incitament Ja, tecknande figurer, serier Varumärkesmaskot Barnklubb Varuprov, give-aways Annat

---

Mätinstrument internetreklam

IDNR	001, 002 osv…
Förstsid	förstasidan vs länk? Hemsidans första sida Länk vidare
Avs	Avsändare (STRING) t.ex. Fazer, Skånemejerier, osv.

Hemsida	Vilken sorts hemsida? Livsmedelsföretag Läsk och dryck Chips Restaurang Glass Frukostflingor Mejerier Godis Kex, kakor, bröd Handeln (tex. Coop, ICA) Produktrelaterad sida Klubb/chatsida Annan sida
Klock	Klockslag för nedladdning Tid
Dump	Antal skärmdumpar från sajten 1, 2, osv…
Livsmib	Förekommer livsmedel i bild? Nej Ja
Andelmat	Hur stor del av sidan utgörs av bilder på mat? Mat förekommer öht inte En mindre del Mindre än hälften Hälften Mer än hälften Merparten Mat som blickfång
Sortmat	Vilken slags livsmedel handlar reklamen om? Animalier Frukt och grönt Läskedrycker (sötade drycker) Övr drycker Färdigrätter/snabbmat (inkl. burgare, hotdogs) Godis chips och choklad Efterrätter och söta mellanmål Kakor och bakverk Mejeri Frukostflingor Bröd Hel måltid Flera olika produkter

OHM1	Förekommer OHM på 1a sidan? Nej Ja
OHM1sort	Vilken sorts OHM på 1a sidan? Godis, choklad, chips Söta efterrätter o mellanmål Läsk (söta drycker) Kakor och bakverk Flera olika sorter Annat
OHM	Förekommer OHM öht på webbplatsen? Nej Ja Går ej att avgöra
Index OHM	Andel (i %) ohälsosamma livsmedel av all undersökt reklam Adderat index.
Fsidbarn	Förekommer barn på första sidan? Nej Ja
Föbarnbi	Förekommer barn öht i bild? Nej Ja
Barnant	Antal barn i bild? 1, 2, 3 osv…
Barnkön	Kön på barn i bild? Pojke Flicka Mix Framgår inte
Barnåld	Barnens uppskattade ålder? Baby Dagis-/förskolebarn Skolbarn Tonår Blandade åldrar Framgår inte
Kopplmat	Finns koppling mellan maten och barn i bild? Nej Ja
Aktiv	Är barnen aktiva/passiva?

	Passiva Aktiva
Bspår	Om ej synliga barn, finns spår av barn? Nej Ja, leksaker Ja, fot-/handavtryck Ja, kläder Ja, teckning Ja, annat (t.ex. seriefigurer, bilder för barn, tilltalet)
Vux	Förekommer bilder på vuxna i internetreklamen? Ja Nej
Vuxkön	Kön på vuxna? Man Kvinna Mix Framgår inte
Aktvux	Är de vuxna aktiva/passiva? Passiva Aktiva
Brand	Varumärkesincitament Inga spår av varumärkesincitament Spår av varumärkesincitament
Maskot	Förekommer maskot? Nej Ja
Seriefig	Förekommer seriefigurer, tecknade bilder? Nej Ja
Kidsclub	Förekommer barnklubb/erbjuds medlemskap? Nej Ja
Tävling	Inbjudan till tävling Nej Ja
Varuprov	Särskilt erbjudande el varuprov Nej Ja
Pyssel	Erbjudande om barnaktivitet (t.ex. spel, kalastips, e-kort, lek)

	Nej Ja
Online spel	Online spel Nej Ja
Övrkom	Övriga kommentarer (STRING)

Mätinstrument tv-reklam

Idnr	ID 001, 002….
Kanal	Tv-kanal Cartoon Network TV3 TV4 Kanal 5
Dat	Sändningsdatum 16 nov 2006…22 nov 2006
Period	period under dagen Kl 06–09 Kl 14–18 Kl 18–22
Reksort	Vilken sorts reklam? Del i reklamblock mellan program Del i reklamblock i program
Kontext	Föregående program Nyheter Fakta (dokumentär, vetenskapsm., magasin) Musik Nöje (lek- tävlingsprogram,, frågesport, dolda kameran) Långfilm Tv-serie Pratshow Dokusåpa Matprogram Sport Barnprogram Övr. program
Start	När startar inslaget på DVD? (hålltider)
Slut	När slutar inslaget på DVD?

Annonsör	Reklamens avsändare (STRING)
Prod	Vilken produkt handlar reklamen om? Livsmedel Hemelektronik (t.ex. mobiltelefoni, tv-abonnemang, IT, medier) Bilar Kläder Hygien o skönhet Papper, rengöring o tvättmedel Heminredning (möbler, husgeråd, design) Villa, trädgård och verktyg Spel (poker, lotto, måltipset) Glasögon/linser Resa o trannsporter Leksaker Läkemedel Sponsring, fundraising, välgörande ändamål Ej reklam, samhällsinformation Annat
Unik	Första gången el repetition? Första gången spot visas idag Inslaget har visats tidigare under dagen
Förekomlivsm	Förekommer livsmedel öht i bild? Nej Ja
SortTV	Om mat är blickfång, vilken sorts mat gäller det? Läsk (sötade drycker) Annan dryck Animalier Frukt o grönt Färdigrätter En hel måltid Godis, choklad och chips Kakor och bakverk Efterrätter o söta mellanmål Mejeriprodukter Bröd Frukostflingor Övr. livsmedel Alkohol Flera olika sorters livsmedel (reklam för tex ICA)
LivsmedTV	Om LIVSMEDELREKLAM, vilken sorts mat gäller det? Läsk (sötade drycker) Annan dryck Animalier

	Frukt o grönt Färdigrätter McD, Burger King el annan snabbmatsrest. Godis, choklad och chips Kakor och bakverk Efterrätter o söta mellanmål Mejeriprodukter Bröd Frukostflingor Övr. livsmedel Alkohol Flera olika sorters livsmedel
Index OHM	Andel (i %) reklam för ohälsosamma livsmedel av all tv-reklam. Adderat index.
Föbarnbi	Förekommer barn i bild? Nej Ja
Barnant	Antal barn i bild? 1, 2, 3 osv…
Barnkön	Kön på barn i bild? Pojke Flicka Mix Framgår inte
Barnåld	Barnens uppskattade ålder? Baby Dagis-/förskolebarn Skolbarn Tonår Blandade åldrar Framgår inte
Kopplmat	Finns koppling mellan maten och barn i bild? Nej Ja
Aktiv	Är barnen aktiva/passiva? Passiva Aktiva
Bspår	Om ej synliga barn, finns spår av barn? Nej Ja, leksaker Ja, fot-/handavtryck Ja, kläder

	Ja, teckning Ja, annat (t.ex. seriefigurer, tilltal, bilder för barn)
Vux	Förekommer vuxna i tv-reklamen? Ja Nej
Vuxkön	Kön på vuxna? Man Kvinna Mix Framgår inte
Aktvux	Är de vuxna aktiva/passiva? Passiva Aktiva
Brand	Varumärkesincitament Inga spår av varumärkesincitament Spår av varumärkesincitament
Maskot	Förekommer maskot? Nej Ja
Seriefig	Förekommer seriefigurer, tecknade bilder? Nej Ja
Kidsclub	Förekommer barnklubb/erbjuds medlemskap? Nej Ja
Tävling	Inbjudan till tävling Nej Ja
Varuprov	Särskilt erbjudande el varuprov Nej Ja
Pyssel	Erbjudande om barnaktivitet (t.ex. spel, kalastips, e-kort, lek) Nej Ja
Webb	Förekommer hänvisning till webbplats? Nej Ja
Övrkom	Övriga kommentarer till reklamfilmen (STRING)