

## Bakgrund – kartläggning av marknadsföring av matreklam riktat till barn

Sveriges Konsumentråd kartlägger hur livsmedelsreklam mot barn upp till tolv år ser ut. Mätningen gäller ohälsosam mat, mot bakgrund av den ökande övervikten hos barn.

Till sin hjälp har de anlitat forskare vid Lunds universitet som kartlägger reklamen och gör en vetenskaplig analys av den. De reklamkanaler som undersöks är direktreklam, tidningar, internet och tv-reklam. Projektet finansieras av Nordiska Ministerrådet och Konsumentverket. Tidigare har kartläggningen av direktreklam och tidningar genomförts.

### Ohälsosam mat

För att kategorisera livsmedlen har de delats in i 12 livsmedelskategorier. De fyra första har kategoriserats som ohälsosamma/onyttiga alternativ för barn. Anledningen till att inte färdigrätter är medräknade är att det är svårt att skilja dem åt vad gäller näringsinnehåll.

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

\* ingår i OHM-index (OHälsosam Mat). Det inkluderar alltså varken söta mejeriprodukter eller frukostflingor, inte heller färdigrätter/snabbmat eftersom det är svårt att skilja dem åt vad gäller näringsinnehållet. OHM-index anger därmed en miniminivå för mängden onyttiga livsmedel i reklam.

### Internet

Under den berörda samlingsveckan i november (16-22 november 2005) har två projektassistenter besökt 93 utvalda webbplatser. De har loggat in som tolvåringar för att ta del av utbudet på internet för denna åldersgrupp. Underlaget har delats in i två grupper – livsmedelsrelaterade webbplatser och internetsidor som barn besöker. Urvalet av de livsmedelsrelaterade webbplatserna har gjorts av Sveriges Konsumentråd. Urvalet av populära internetsidor har gjorts med hjälp av Nielsen NetRating. De arbetar med undersökningar i hushåll och har med hjälp av en inprogrammerad mjukvara hos sin konsumentpanel registrerat de sidor internetanvändaren besöker. Bland dessa hushåll finns barn upp till och med tolv års ålder och de har målsmans tillstånd att medverka i studien.

Sammanlagt har 277 skärmdumpar sparats digitalt från de sajter där man funnit livsmedelsreklam anpassat för barn i målgruppen. Dessa har sedan analyserats av medieforskare vid Lunds universitet. I 29 av de besökta webbplatserna har det inte funnits något material, men de har ändå inräknats i materialet och ligger till grund för beräkning av statistik.

## Matreklam på internet jämfört med direktreklam

Livsmedel	Livsmedelssajt	Icke livsmedelssajt	Direktreklam
Godis, choklad, chips	25	23	8
Efterrätter o söt mmål	15	0	2
Läsk	9	15	3
Kakor/bakverk	3	15	5
Kött, fisk, ägg	2	0	24
Färdigrätter/snabbmat	11	0	8
Frukt & grönt	0	0	16
Frukostflingor	6	8	1
Mejeriprod	7	0	10
Flera olika livsmedel*	19	23	0
Annat**	5	15	23
OHM-index***	52	53	18

- \* exponering av kaffe och kakor sida vid sida eller chips och läsk samtidigt
- \*\* kan vara en tallrik med lagad mat, andra drycker än läsk och kaffe, te, mineralvatten samt alkohol, men även mjölpaket, ris med mera
- \*\*\* OHM-index (OHälsosam Mat) anger andelen onyttig mat av livsmedelsreklam uttryckt i procent.

## Varumärkesincitament

Kategori Procent (%)	Livsmedelssajt	Icke livsmedelssajt	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).