

Faktabakgrund – kartläggning av marknadsföring av matreklam mot barn

Sveriges Konsumentråd har i uppdrag att kartlägga hur livsmedelsreklam mot barn ser ut. Mätningen gäller ohälsosam mat, mot bakgrund av problemen med den ökande ohälsan i landet och övervikten hos barn.

Forskare vid Lunds universitet ansvarar för den vetenskapliga analysen av reklamen. De reklamkanaler som undersöks är direktreklam, tidningar, internet och tv-reklam. Projektet finansieras av Nordiska Ministerrådet och Konsumentverket. Kartläggning av direktreklam, tidningar och internet har tidigare presenterats. Nu är det dags för TV-reklamen.

För att definiera vilka livsmedel som är ohälsosamma har de delats in i 12 kategorier. De fyra första har kategoriserats som ohälsosamma alternativ för barn. Anledningen till att inte färdigrätter är medräknade är att det är svårt att skilja dem åt vad gäller näringsinnehåll.

Ohälsosam mat (OHM-index):

- Läsk och sötade drycker
- Kakor och bakverk
- Söta efterrätter och mellanmål (glass, chokladpudding, krämer, sylt och marmelad)
- Godis inklusive chips och choklad

Dessa ingår i OHM-index (OHälsosam Mat). Det inkluderar alltså varken söta mejeriprodukter eller frukostflingor, inte heller färdigrätter/snabbmat eftersom det hade krävts en näringsanalys på detaljnivå. OHM-index anger därmed en miniminivå för mängden onyttiga livsmedel i reklam.

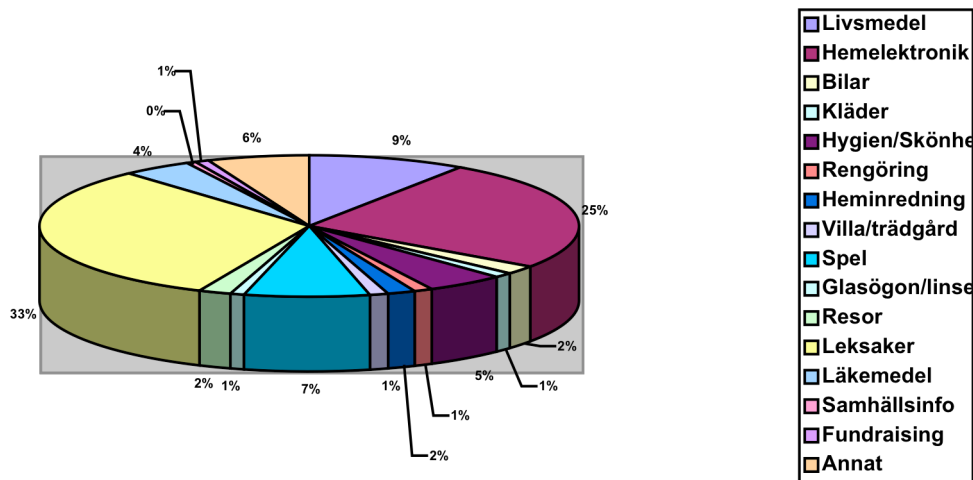
Övriga livsmedel:

- 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)

Fakta om kartläggning av TV-reklam

Under den berörda insamlingsveckan (16-22 november 2005) har 72 timmar spelats in. Antalet reklaminslag uppgår till 2 275 stycken. De fyra reklamfinansierade TV-kanalerna som ingår är Cartoon Network, TV3, TV4 och Kanal 5. Det är morgontimmarna (klockan 6-9) och kvällstiden (klockan 18-21) som spelats in under tre dagar – både vardag och helg. På så sätt inkluderas både reklamen på morgonen och kvällen. Utöver själva reklaminslagen har även det sammanhang som reklamen ingår i registrerats.

Diagram 1. Produktkategorier i reklamen



Diagrammet ovan visar vilka produkter som reklamen innehåller. Det är främst leksaker (32 procent) och hemelektronik (25 procent) som satsar mest på TV-reklam. Livsmedel står för 9 procent av den totala TV-reklamen och sänds mest på kvällen. Leksaksreklam sänds mest på morgonen då det är mest barn som tittar på TV.

Matreklamen på TV

Av 2 275 reklaminslagen var 213 inslag reklam för livsmedel. 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.

Det var framförallt i tre programsammanhang som matreklam förekom i eller i anslutning till:

- Dokusåpor (28 procent)
- TV-serier (26 procent)
- Barnprogram (24 procent)

Reklam för ohälsosam mat på TV

Den kanal som hade högst värde på OHM-indexet var TV5 med OHM=32. Cartoon Network kom på andra plats med i princip identiskt indexvärde, OHM= 32. TV3 hade betydligt lägre indexvärde, OHM=15. På TV4 fann vi inte något reklaminslag som kunde klassas som marknadsföring av ohälsosam mat.

Tabell 2: Livsmedelsreklam på Kanal 5

Livsmedel	Procentandel (%)
Läsk	9
Annan dryck	12
Animalier	3
Färdigrätter	20
Snabbmatsrestauranger	3
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
OHM=	32

Mat, barn och varumärken i tevereklamen

Barn förekommer i bild i cirka 40 procent av alla reklaminslag, vilket är samma siffra som i direktreklam. Barnen är 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.

I livsmedelsreklam finns exempel på samarbeten mellan livsmedels-, leksaksindustrin och filmindustrin. Tillsammans med mat och produkter får man Star Wars-figurer och Batman-leksaker. Det finns ingen naturlig koppling utan mycket tyder på att detta handlar om ett samarbete mellan leksaksindustrin och livsmedelsindustrin.

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. I 47 procent av alla reklaminslag fanns hänvisningar till webbsajter.

Tabell 3. Jämförelse i procent av livsmedelsreklam i olika medier

Livsmedel	TV-reklam	Internet	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	101	100
OHM-index	20	52	18