



SVERIGES KONSUMENTRÅD  
THE SWEDISH CONSUMERS' ASSOCIATION

PRESSMEDDELANDE

Stockholm den 5 september 2006

## Var femte produkt ohälsosam i matreklamen på TV

**Totalt 72 timmar från TV har spelats in och 2 275 reklaminslag har kodats. Sveriges Konsumentråds undersökning visar att nio procent av det totala reklamutbudet är livsmedelsreklam, varav 20 procent är för ohälsosam mat.**

**– Vart femte inslag i matreklamen är för chips, läsk, godis eller kakor. Barn och deras föräldrar borde få slippa reklam för onyttig mat i TV. Helst ska det införas ett förbud i hela EU vad gäller TV-reklam till barn, säger Jan Bertoft, generalsekretare på Sveriges Konsumentråd.**

Undersökningen\* är den tredje och sista rapporten från Sveriges Konsumentråd, som är ansvarig för det nordiska projektet om marknadsföring till barn. Syftet är att kartlägga hur stor del av reklamen som barn utsätts för är ohälsosam mat. Tidigare har direktreklam, serietidningar och internet granskats. Nu kartläggs TV där fyra reklamfinansierade kanaler ingår: Cartoon Network, TV3, TV4 och Kanal 5. För att få en uppfattning om hur stor del av maten som är ohälsosam har den delats in i olika livsmedelskategorier. De ohälsosamma är läsk, kakor, söta efterrätter och godis. Detta OHM-index (OHälsosam Mat) anger andelen onyttiga livsmedel i reklamen. Av den totala mängden TV-reklam som mätts utgörs nio procent av livsmedelsreklam. Av dessa står 20 procent för onyttig mat. Den kanal som har mest reklam för onyttig mat är Kanal 5 med ett OHM-index på 32. TV4 visade däremot ingen reklam för ohälsosam mat under den uppmätta veckan.

– Vi uppfattar att det har skett en sanering i TV-reklamen till barn men den borde gå ännu längre. Livsmedelsbranschen och TV-bolagen borde i ännu större grad ta sitt ansvar, säger Jan Bertoft.

För den vetenskapliga analysen har medieforskare vid Lunds universitet anlitats. De har funnit att den mesta av reklamen sänds i samband med barnprogram, TV-serier och dokusåpor på tider som barn tittar på TV. I 40 procent av alla reklaminslag visas barn. Bilden av barn som förmedlas är att de är aktiva. De spelar, hoppar, dansar, pysslar eller leker tillsammans – så även i livsmedelsreklamen:

– Bilder på barn lockar och väcker uppmärksamhet, vilket kan skapa ett intresse hos barn. Vi ser samma resultat i direktreklamen där barn också förekommer på bild i 40 procent av all reklam, säger Fil. Doktor Helena Sandberg, ansvarig forskare vid Lunds universitet.

För mer information kontakta:

Jan Bertoft, generalsekreterare Sveriges Konsumentråd, tel: 070-797 79 87.

Helena Sandberg, Fil. Dr Lunds universitet, tel: 070-968 78 43

Louise Ekström, kommunikationsansvarig Sveriges Konsumentråd, tel: 070-202 85 86.

\* Läs mer i de bifogade bilagorna

*Sveriges Konsumentråd är en obunden, opolitisk paraplyorganisation som samlar 30 olika medlemsorganisationer. Vi är en intresse- och lobbyorganisation, som arbetar både nationellt och internationellt med aktuella konsumentfrågor. Vårt mål är mer konsumentmakt och att underlätta och belysa för konsumenter att göra medvetna val. Sveriges Konsumentråd ger ut tidningarna Råd & Rön och KonsumentMakt. Mer information på [www.sverigeskonsumentrad.se](http://www.sverigeskonsumentrad.se)*