

PRESSMEDDELANDE

2007-11-08

Reklam till barn för ohälsosam mat minskar

Reklam för chips, läsk, godis och söta efterrätter till barn minskar, visar en ny undersökning från Sveriges Konsumenter. Mängden reklam i TV, tryckta medier och på Internet har analyserats av forskare vid Lunds universitet och jämförts med en mätning från 2005.

– Det är glädjande och visar att livsmedelsföretagen är lyhörda för kritik. Men det är fortfarande för mycket reklam för ohälsosam mat, så företagen kan göra mer, säger Jan Bertoft, generalsekreterare på Sveriges Konsumenter.

För andra gången genomför Sveriges Konsumenter en kartläggning för att undersöka hur stor del av reklamen som består av ohälsosam mat. Under mars samlades 36 barn- och serietidningar in, åtta familjer sparade en veckas direktreklam, hemsidor från 88 internetsajter laddades ner och fyra TV-kanalers sändningar på barntid spelades in. Resultatet visar att TV-reklam och direktreklam var mindre omfattande än tidigare och i tidningarna var det ingen skillnad.

Flera av de webbplatser som kritiserats efter förra undersökningen har nu ändrats. Några av annonsörerna har också märkt ut reklamen vilket gör det enklare för barnen att skilja den från redaktionellt innehåll. Flera har också länkar till information om hälsosajter. Däremot fann man att det på Internet hade ökat med fler barntävlingar, serier och tävlingar. Aktiviteter som binder barnen till företagets varumärken.

– Vi ser en positiv utveckling, som vi hoppas ska fortsätta. Men fortfarande är mycket av reklamannonser svåra att särskilja från annat medieinnehåll och det är oroväckande att det finns så mycket varumärkesbindande aktiviteter på de hemsidor barn besöker på Internet, säger Jan Bertoft. Detta handlar om barns hälsa och här behöver föräldrarna stöd att ge sina barn goda kostvanor, inte motstånd.

Ansvarig forskare på Lunds universitet är Helena Sandberg, fil. doktor med mångårig erfarenhet av barn, reklam och medier. Hon säger:

– Marknaden är en av flera aktörer som påverkar barns konsumtionsvanor och livsstil. Barnen exponeras för en anseelig mängd reklam för mat såväl i hemmet som utanför hemmet. Studien visar att andelen reklam för onyttig mat varierar mellan de olika reklammedierna, mest reklam för onyttig mat finner vi på Internet, medan reklam för ohälsosam mat riktad till barn ser ut att ha minskat i de traditionella reklamkanalerna som till exempel TV.

Sveriges Konsumenter ställer nu följande krav om reklam till barn:

- Ett totalförbud för TV-reklam riktad till barn behövs i hela EU.
- Företagen måste ta större ansvar för att uppmuntra barn till hälsosamma matvanor.
- Mötesplatser för unga på Internet ("communities") måste införa särskilda hälsopolicier.
- Reklam ska alltid gå att skilja från redaktionellt innehåll.
- Tydligare övervakning av att lagar och riktlinjer följs.
- Fortsatta studier av utvecklingen behövs.

För mer information kontakta:

Jan Bertoft, generalsekreterare Sveriges Konsumenter, tel: 08-674 43 00 eller 070-797 79 87.
Helena Sandberg, fil. doktor, Lunds universitet, tel: 046-222 03 29.

Sveriges Konsumenter är en oberoende, partipolitiskt obunden paraplyorganisation med 28 medlemsorganisationer samt enskilda medlemmar. Målet är ökad konsumentmakt och att politiker, näringsliv och myndigheter alltid ska ha konsumenternas bästa för ögonen. Sveriges Konsumenter arbetar med påverkan och opinionsbildning, både nationellt och internationellt, och ger ut tidningarna Råd & Rön och KonsumentMakt.