



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö

# **Livsmedelsreklam riktad till barn**

**Utbud och innehållsanalys av TV-reklam i Kanal 5**

**Cecilia Lindfors  
Carolina Widell**

**Kandidatuppsats 15 hp**

Kostekonomprogrammet med inriktning mot ledarskap 180 hp

Handledare: Hillevi Prell

Examinator: Helena Åberg

Datum: Juni, 2008



## GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö MHM  
Box 320, SE 405 30 Göteborg

Titel: Livsmedelsreklam riktad till barn: utbud och innehållsanalys av TV-reklam i Kanal 5

Författare: Cecilia Lindfors och Carolina Widell

Typ av arbete: Kandidatuppsats 15 hp

Handledare: Hillevi Prell

Examinator: Helena Åberg

Program: Kostekonomprogrammet med inriktning mot ledarskap

Antal sidor: 30

Datum: Juni, 2008

### **Sammanfattning**

Att fler och fler barn blir överviktiga är idag ett hälsoproblem och om inget görs för att bryta trenden kommer problemet kvarstå och kanske öka i framtiden. Detta kan leda till många olika problem både psykiska och fysiska hos de drabbade. Övervikt och fetma kan bero på en mängd olika faktorer och det är svårt att urskilja en enskild faktor. Samtidigt som antalet överviktiga barn ökar så ökar också mediekonsumtionen hos barn. Ett barn i Sverige ser i genomsnitt på TV två timmar om dagen. Förutom att de är stillasittande framför TV utsätts de också för mycket reklam.

Syftet med studien är att analysera livsmedelsreklam riktad till barn som visas i Kanal 5. En veckas inspelat material ligger till grund för studien. Tider då barn ser mycket på TV har spelats in med hjälp av en hårdisk. Dessa tider är mellan klockan 19-22 alla dagar samt 7-10 på helger. Detta material har sedan analyserats och grupperats efter vilken typ av reklam och livsmedel och huruvida de är hälsosamma eller inte. Olika kategorier för hur livsmedelsreklam till barn ser ut har identifierats i tidigare studier och sedan tillämpats i analysen. Vilka värden reklaminslagen anspelar på har också undersökts.

Resultatet som framkom var att 140 stycken av de 723 reklaminslagen som visades under veckan var reklam för olika typer av livsmedel. 58 procent av inslagen var reklam för ohälsosamma livsmedel/icke baslivsmedel och 38 procent var reklam för hälsosamma livsmedel/baslivsmedel. De största kategorierna var godis, tuggummi och choklad, mejeriprodukter samt mineralvatten. För de olika kategorierna som identifierades hittades flera exempel i reklamen bland annat på överdrivna hälsopåståenden dessa kom från olika flingfabrikanter. Många inslag anspelade också på att kunna öka prestationer. Dessa inslag utgjordes av reklam för sockrade livsmedel, i den här undersökningen choklad och energidryck.

**Nyckelord:** Barn, livsmedel, TV-reklam

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Bakgrund .....</b>	<b>4</b>
2.1	Fetma och övervikt i Sverige .....	4
2.2	Barns övervikt .....	4
2.3	Barns matvanor .....	5
2.4	Barns matvanor och reklam.....	5
2.5	Barns mediekonsumtion .....	6
2.6	TV-reklam .....	6
2.7	Övertalning .....	7
2.8	Barns förståelse av reklam .....	8
2.9	Lagar.....	8
2.10	Livsmedelsreklam i TV riktad till barn .....	9
2.11	Sammanfattning av bakgrund.....	10
<b>3</b>	<b>Syfte .....</b>	<b>12</b>
3.1	Frågeställningar .....	12
3.2	Avgränsning .....	12
<b>4</b>	<b>Metod.....</b>	<b>13</b>
4.1	Urval.....	13
4.2	Tillvägagångssätt.....	13
<b>5</b>	<b>Resultat .....</b>	<b>16</b>
5.1	Reklamutbudet .....	16
5.2	Ohälsosamma/icke baslivsmedel och hälsosamma livsmedel/baslivsmedel .....	17
5.3	Typer av livsmedel .....	18
5.4	Upprepning av reklaminslag .....	18
5.5	Analys av reklaminslag .....	20
5.6	Sammanfattning av resultat .....	22
<b>6</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>24</b>
6.1	Metoddiskussion .....	24
6.2	Resultatdiskussion.....	25
6.3	Förslag till framtida forskning .....	27
<b>7</b>	<b>Referenser .....</b>	<b>29</b>

# 1 Inledning

I en riksomfattande kostundersökning gjord av Livsmedelsverket kallad *Riksmaten* (2003) visade det sig att svenska barn bara blir fetare och fetare. Det är alarmerande då Häger med flera (2006) påvisar att övervikt och fetma i barndomen ofta håller i sig även i vuxen ålder och eftersom det enligt Belfrage (2006) medför en stor risk för att utveckla följsjukdomar, såväl fysiska som psykiska.

Det är barnen som ska bygga framtiden och driva samhället framåt och om en stor andel är överviktiga kan det få stora konsekvenser och leda till ett ännu större välfärdsproblem i framtiden. Att barnen är vid god hälsa är av yttersta vikt inte bara för deras egen skull, utan även ur ett samhällsperspektiv.

Kostnaderna för fetma och övervikt är idag stora och kommer sannolikt inte att minska om utvecklingen följer den uppåtgående kurvan som World Health Organization (2005) kan redovisa idag. Övervikt hos barn beror på många saker och det är svårt att isolera enbart en faktor då det är en komplex företeelse. Två faktorer som dock utpekats i Livsmedelsverket undersökning *Riksmaten* (2003) är ett ökat sockerintag och stillasittande. Detta är därför ett högaktuellt område då det finns studier som påvisar ett samband mellan barns matvanor och vad som visas i reklamen (Young, 2003).

TV-reklam är ett relativt nytt fenomen i Sverige och är en typ av marknadsföring som når merparten av alla Sveriges barn dagligen (Banér, 2003).

Det faktum att mycket av livsmedelsreklamen i TV är reklam för ohälsosam mat, att barn är storkonsumenterna av TV samt att barn till viss del saknar förmågan att granska reklam kritiskt gör att det är viktigt för allmänheten att vara medveten om vad som sänds och även att ifrågasätta livsmedelsindustrin och reklamen de skapar. Hur stor andel av TV-reklamen är livsmedelsreklam? Vilka typer av livsmedel är det som förekommer? Vad innehåller reklamen och på vilket sätt är den utformad?

Med studien hoppas vi kunna svara på vilka livsmedel som barnen exponeras för i TV-reklamen. Återspeglar de svenska näringsrekommendationer (SNR) där det förespråkas en kost rik på frukt och fiber och ett lågt intag av socker och fett? Eller återspeglar de en kapitalistisk marknad där de aktörerna med mest pengar köper mest reklamtid?

Den här kandidatuppsatsen genomförs i anslutning till en större undersökning som pågår just nu. Det är en globalt jämförande studie med namnet *Television food advertising to children: a global perspective*. I studien undersöks förekomst och innehåll av livsmedelsreklam riktad till barn i ett antal länder i världen till exempel Australien, Brasilien, Kina, Sverige, Tyskland, Ungern, England och USA. I Sverige genomförs studien vid Institutionen för mat, hälsa och miljö.

## 2 Bakgrund

I den här delen kommer problematiken om livsmedelreklam och barn att tas upp. Den ökade förekomsten av överviktiga barn i Sverige och problematiken omkring detta kommer att redogöras för. Olika bidragande faktorer kommer att belysas med fokus på TV-reklam då mycket av reklamen är för olika livsmedel. En bild ges av hur TV-reklamen är utformad för att locka till konsumtion och vad tidigare forskning säger om innehållet i livsmedelsreklam riktad till barn samt hur mycket av reklamen barnen förstår. Hur barns mediekonsumtion ser ut idag beskrivs samt vad lagstiftningen i Sverige säger om reklam riktad till barn.

### 2.1 Fetma och övervikt i Sverige

Förekomsten av övervikt och fetma har ökat lavinartat i I-länderna under de senaste 25 åren visar statistik från World Health Organization (WHO) år 2008. Denna statistik finns tillgänglig på Internet i WHO Global Infobase och innehåller mätningar på BMI<sup>1</sup> från många olika länder långt tillbaka i tiden – däribland mätningar från Sverige ända sedan 1962. Den svenska ökningstakten av fetma och övervikt har varit mycket hög, 50 procent mellan 1980 och 2005. WHO gjorde en undersökning 2005 som återfinns i Global Infobase i syfte att ta reda på hur stor del av olika befolkningar som är överviktiga eller feta. I denna studie ligger svenska män 4 procentenheter lägre och svenska kvinnor 7 procentenheter lägre än i övriga Europa. Båda dessa viktkurvor visar dock en stadig och ungefär lika snabb ökning som övriga länders kurvor och om detta fortsätter kommer Sverige enligt Eiben (2007) vara i samma sits som resten av Europa är idag inom fem år. Eiben (2007) hävdar att WHO kommit fram till att förekomsten av övervikt är mer vanligt förekommande i äldre generationer, men den största ökningen är i åldersgruppen 16-25.

Förenklat beskrivet beror viktuppgång på ett högre intag av kalorier än vad individen förbränner vilket innebär att lösningen på övervikt och fetma är att öka den fysiska aktivitet och/eller att äta mindre eller inte lika energirikt. Dock brukar problembilden vara mer komplex än så och rotar sig såväl i miljö som i genetiskt och socialt arv (Abrahamsson m.fl., 2003). Eiben (2007) menar att på grund av att både gener och matvanor ärvs ned från generation till generation och att övervikt blir mer och mer vanligt måste den negativa cirkeln brytas.

### 2.2 Barns övervikt

I kostundersökningen *Riksmaten* som utfördes på svenska 8-och 11-åringar och som kartlade matvanor och BMI, visade det sig att mellan 17 – 25 procent av barnen var överviktiga varav 1-4 procent var feta. Det innebär att antalet överviktiga barn har fyrdubblats sedan 1984 (Livsmedelsverket, 2003).

Abrahamsson med flera (2003) skriver att tendensen för att utveckla fetma är starkt åldersbetingat och är extra hög under ett barns första två år. Att barn är feta i 2-årsåldern är dock helt naturligt och de brukar springa av sig detta när de lär sig gå för att sedan smalna av i 6-årsåldern. Har barnet fortfarande kvar sitt fettlager i 6-årsåldern ökar risken för att det består.

---

<sup>1</sup> Övervikt och fetma fastställs genom en individs kroppsviktindex eller BMI (body mass index). Detta är en kvot som bedömer hur mycket kroppsvikten avviker från det normala och räknas ut med hjälp av denna formel:  $\text{kg} / \text{m}^2 = \text{BMI}$   
Ett BMI mellan 20-25 är normalt, medan ett BMI mellan 25 och 30 betyder övervikt. Ett BMI som överstiger 30 innebär olika grader av fetma (Abrahamsson 2006).

Av alla svenska barn som är feta eller överviktiga i den åldern förblir 80 procent även det som tonåringar (Häger m.fl., 2006).

Överviktiga barn behöver inte nödvändigtvis ha några hälsoproblem men löper större risk att få viktrelaterade komplikationer såsom insulinresistens, försämrade blodfetter och förändrad hormonutsöndring senare i livet. Överviktiga barn lider också oftare av sämre självkänsla och depressioner än normalviktiga barn. Även om dessa problem inte utvecklas under unga år är övervikt avgjort en ”god” grogrund för ökad sjuklighet och en förkortad livslängd i det vuxna livet (Belfrage 2006).

### **2.3 Barns matvanor**

Exakt vad som orsakat viktuppgången är svårt att sätta fingret på eftersom det kan bero på allt som rör såväl kost som motion, men i *Riksmaten* visas att barns matvanor har ändrats en del sedan 1980-talet vilket kan ha spelat en roll. Numera äter barn till exempel mindre fett än vad de åt förr, men andelen kolhydrater har ökat vilket innebär att energifördelningen stämmer bättre med SNR:s näringsrekommendationer som förespråkar ett intag runt 55 energiprocent kolhydrater om dagen. Dock består ökningen av främst snabba kolhydrater i form av mono- och disackarider. Nästan en fjärdedel av barnens energiintag idag kommer från livsmedel såsom glass, läsk, godis, kakor och snacks. Det medföljer att intaget av mättat fett, socker och salt blir alldeles för högt medan intaget av fibrer ligger för lågt (Livsmedelsverket, 2003).

De svenska näringsrekommendationerna är i princip de samma för barn som för vuxna, men 400 gram frukt och grönt rekommenderas istället för 500 gram. I Livsmedelsverkets kostutredning åtar sig bara hälften av barnen denna mängd. Livsmedelsverket skulle vilja se en ökad konsumtion av frukt och grönt och en halvering av intaget snacks och sötsaker. Trots god energifördelning är alltså svenska barn idag inte alls i närheten av att följa näringsrekommendationerna (Livsmedelsverket, 2003).

### **2.4 Barns matvanor och reklam**

I ett kapitel i boken *Public Health Nutrition* skrivet av Andersson och Cox (2004) påstås att media mycket väl kan vara en av de största källorna för information om mat som vi har idag. Här står även att det inte finns några klara bevis på att livsmedelsreklam är en huvudsaklig påverkande faktor för barns matvanor. En studie gjord av Ambler (2006) visar dock att viss livsmedelsreklam påverkar barns attityder för livsmedlet positivt samt att barn efterfrågar livsmedel som finns med i reklaminslag oftare.

I en översiktsartikel i ämnet livsmedelsreklam och barn skriven av Young (2003) hävdas det att det är svårt att genomföra studier på hur barn påverkas av reklam och få ett pålitligt resultat eftersom det saknas en helt opåverkad referensgrupp. Dessutom influeras barns matvanor inte bara av reklam. Young fastställer dock att det finns ett samband mellan övervikt och TV-tittande. Sambandet kan förklaras med att vid ökat TV-tittande minskar aktiviteten och således energiförbrukningen. Förekomsten av småätande av ohälsosamma livsmedel framför TV:n är också vanligt vilket kan leda till ett för högt energiintag. I artikeln fastställs att ökad exponering för livsmedelsreklam för ohälsosam mat har en koppling till övervikt och fetma (Young, 2003).

Att livsmedelsreklam skulle påverka barns matvanor är ett högst kontroversiellt och omdebatterat ämne och är därför extra intressant att undersöka.

## 2.5 Barns mediekonsumtion

Barn konsumerar media flitigt. I ett kapitel i boken *Barns fritid* skrivet av Cecilia von Feilitzen nämns det att 3-8 åringar i Sverige ägnar 3 timmar åt media om dagen, varav två av dessa är tillägnat TV-tittande. 9-14 åringar ägnar 4,5 timmar åt media varje dag, varav 2 timmar ägnas åt TV-tittande i genomsnitt (von Feilitzen, 2003). Siffrorna har von Feilitzen hämtat från Nordicom-Sveriges mediebarometer. Den övriga medietiden ägnas åt att lyssna på musik och till att läsa böcker och tidningar. Till mediatid räknas i dessa siffror inte datortid, Internetanvändning och TV-spel in vilket är något som skulle höja siffrorna om de inkluderades. Det ges i denna bok ingen förklaring varför dessa medier inte räknas med.

Mediekonsumtion är den mest utbredda fritidsaktiviteten och konsumtionen ökar i takt med att barnet blir äldre. TV är det mediet som ägnas mest aktivitet åt oavsett ålder och tillgången till TV är stor då hela 49 procent av Sveriges hushåll med barn har tre eller flera TV-apparater. Många barn har alltså tillgång till en egen TV och kan välja själva vad de vill se på (Banér, 2003).

## 2.6 TV-reklam

I Sverige visades den första reklamfilmen på svensk TV 1987 då TV3 började sända. Det är således ett relativt nytt område inom svensk forskning (Rönnerberg, 2003).

I andra länder har forskning på TV-reklam bedrivits sedan mitten av 70-talet och huvuddelen av denna i USA. Amerikanska barn kan anses vara ganska väl undersökta vad det gäller dess påverkan av reklam. Vid jämförelser med dessa studier måste det dock tas hänsyn till de kulturella skillnaderna som rör barns värderingar, normer och uppväxtvillkor vilka gör att barns påverkan av reklam kan skilja sig åt mellan olika länder (Bjurström, 1994).

Det finns många starka ekonomiska och politiska intressen som är kopplade till reklam. Forskning som gjorts kan delas upp i en offentlig del, som styrs av samhällets intressen, exempelvis forskning som utförs av olika universitet och högskolor samt forskning bekostat av staten. Den andra stora delen av forskningen görs av den icke offentliga delen av samhället. Denna forskning är utförd av företagen själva i form av marknadsundersökningar och sammanställningar av försäljningsresultat. Denna offentliggörs sällan, då det inte ligger i företagens intressen att avslöja eventuella resultat för allmänheten (Bjurström, 1994).

Reklam är idag ett mycket utbrett samhällsfenomen som är svårt att undgå. I USA ser ett barn i genomsnitt 40 000 reklaminslag per år (Harrison & Marske, 2003). I Storbritannien utgörs 16 procent av all den tid som barn ser på TV av reklam (Lewis & Hill, 1997). Siffrorna för svenska barn är troligtvis något lägre, 1994 såg barn i snitt 20 000-25 000 inslag per år. Siffrorna torde ha ökat i dagsläget. TV-reklam är den reklamform som förefaller ha störst inflytande på barn, eftersom TV-reklamen har större möjligheter att fånga barns intresse och uppmärksamhet än vad andra reklamformer har (Bjurström, 1994).

Rönnerberg (2003) definierar en reklamfilm som:

”en extremt kort (oftast i 30, men ibland bara 10 sekunder) uppdykande, *betalande*, bildberättelse på biograf, i TV, eller på Internet, med eller utan talande/skrivna texter som på något sätt (t ex visar, omnämner) *talat om* och *för* en vara, tjänst, välgörenhetsorganisation eller firma” (Rönnerberg 2003:13).

TV-reklam är ett effektivt sätt att sprida information och skapa påverkan till köp. Leksaker som visas i TV-reklam ökar sin försäljning i genomsnitt fyrfaldigt, för att sedan återgå till den normala omsättningen vid kampanjens slut (Rönnerberg, 2003).

Att TV-reklam är så effektivt beror till stor del på dess tillgänglighet och dess upprepning. Tittaren behöver inte själv göra något aktivt för att ta del av informationen. I konsumentforskning kallas detta ”learning without involvement” (Palm, 1994).

TV-reklamens effektivitet kan påverkas genom kumulativa effekter, vilket innebär att reklamens påverkan förstärks när budskapet förekommer i flera olika medier och när det upprepas enligt Bjurström (1994). Motsatt effekt kan också fås av upprepning då det kan innebära att budskapet blir uttjat. De effekter som är lättast att mäta är de kortsiktiga effekterna som innebär omedelbara reaktioner från försöksgruppen. Reklam betraktas av Bjurström (1994) även som en av de faktorer som på sikt formar människors livssyn, värderingar och kulturella föreställningar. Dessa långsiktiga effekter är komplexa och är mycket svårare att mäta än de kortsiktiga.

Olika produkter har olika involveringsgrad som i sin tur påverkar förändringsbenägenheten vid beslutsfattning. Beslutet om att köpa en ny bil kräver oftast mer involvering från köparen än vad som krävs vid köp av dagligvaror. Desto lägre involveringsgrad en produkt har desto lättare är det att ändra köpbeteendet hos en konsument. Ett reklaminslag för något med låg involveringsgrad är därför mer effektivt än ett reklaminslag för något med hög involveringsgrad (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2005).

Reklam är också ett effektivt sätt att få människor att lägga namn och utseende på produkter på minnet. Vid inköp av dagligvaror då tid inte alltid finns att fatta ett rationellt beslut används något som kallas igenkänningsheuristik<sup>2</sup> vid beslutsfattandet. Detta innebär att produkter enbart väljs med igenkänning av varumärket som beslutsunderlag. En anledning för företag att rikta reklam till barn skulle kunna vara att barn i tidig ålder lär sig skilja mellan de olika varumärken som finns för att sedan i vuxen ålder välja ett visst märke med hjälp av igenkänningsheuristik (Hastie & Dawes, 2001).

Barns lättfångade intresse och barns stora makt som konsument i vårt samhälle har företagen tagit fasta på. Produkter anpassas mer och mer efter barn som konsument eller som argument till köp, exempelvis bilindustrin med barnvänliga bilar (Banér, 2003).

Ett annat exempel på hur barn ses som en viktig målgrupp av livsmedelsföretagen nämns i Grier, Mensinger, Huang, Kumanyika & Stettlers (2007) artikel ”*Fast Food Marketing and Children’s Fast –Food Consumption: Exploring parents’ Influences in an Ethnically Diverse Sample*” står det att snabbmatskedjor fokuserar på barn för att barndomsminnen och upplevelser av snabbmatsrestauranger kan leda till besök även i vuxen ålder.

## **2.7 Övertalning**

Vid utformningen av en reklamkampanj används olika övertalningsstrategier. Enligt Palm (1994) finns det allmänt en taktisk och en strategisk nivå. Den taktiska nivån bygger på att argumenten skall var strukturerade. Att det viktigaste argumentet kommer i början eller slutet

---

<sup>2</sup> Heuristik: Metod för att upptäcka och bilda ny relevant kunskap, för att göra plausibla antaganden, för att välja och generera relevanta hypoteser (Nationalencyklopedin, 2008)



är att föredra. Argumenten bör vara styrkta och dessa ska helst repeteras för att få en önskad effekt hos mottagaren. Överordnad den taktiska nivån är den strategiska nivån som har valts för varumärket. Strategin är det långsiktiga tillvägagångssättet som används för att påverka mottagarens kunskap och inställning. Företagens av media och budskap påverkas av vilken strategi som valts (Palm, 1994).

Ett klassiskt upplägg för att lyckas med en reklamfilm är att använda sig av reklamformeln AIDA som står för *attention, interest, desire* och *action*. Det första steget är att fånga mottagarens uppmärksamhet och kunna behålla den genom att väcka intresse. Därefter ska ett begär väckas hos mottagaren som slutligen resulterar i att denne agerar på ett för sändaren önskat sätt (Palm, 1994).

Ett vanligt sätt att väcka intresse och begär för en produkt är att anspela på olika värden som är viktiga för målgruppen som ska nås. I Palm (1994) finns 36 värden nedtecknade som är tagna från Rokeach. Dessa värden är:

Terminal values (a comfortable life, an exiting life, a sense of accomplishment, a world of peace, a world of beauty, equality, family security, freedom, happiness, inner harmony, mature love, national security, pleasure, salvation, self-respect, social recognition, true friendship, wisdom)

och

Instrumental values (ambitious, broadminded, capable, cheerful, clean, courageous, forgiving, helpful, honest, imaginative, independant, intellectual, logical, loving, obedient, polite, responsible, self-controlled) (Palm 1994:66)

Det finns även andra värden som Rokeach inte tar upp som till exempel manlighet, naturlighet, hälsa och tuffhet. Värden har stor relevans och väger tungt när viktiga ställningstaganden ska fattas i livet som rör exempelvis politik eller religion (Palm, 1994).

## **2.8 Barns förståelse av reklam**

Enligt Young (2003) skiljer sig barn väsentligt från vuxna vad gäller förståelse av reklam och vad som är syftet med reklam. Barn är alla olika och utvecklas olika snabbt men generellt kan ett barn först skilja mellan ett vanligt TV-program och TV-reklam vid en ålder mellan 4 och 7 år. Innan dess tror de att de tittar på ett vanligt program och ser reklamen som enbart underhållning. Barns förmåga att se saker ur andras perspektiv är inte utvecklad vid 6 års ålder. Det blir därför svårt att se de motiv för att sälja en produkt som finns bakom reklaminslagen och därför kan de inte kritiskt granska reklam. Denna förmåga utvecklas långsamt och vid 8-10 årsålder är den fortfarande inte helt utvecklad. Först vid 12 års ålder är de flesta forskare överens om att barn förmår att kritiskt granska och identifiera reklam, samt se de huvudsakliga bakomliggande motiven hos reklammakarna (Young, 2003).

Barns oförmåga att förstå syftet med reklam och barnets eventuella påverkan har uppmärksamats här i Sverige, och här finns numera en omfattande restriktion i form av en lagstiftning.

## **2.9 Lagar**

Sverige har de strängaste lagarna för reklam riktade till barn i hela Europa (Rönneberg, 2003).

I Sveriges Radio – och TV -lag (1996:844 , 4 §) säger att: ”Reklam i en TV-sändning får inte syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år.” samt ”I reklam i en TV-sändning får det inte uppträda personer eller figurer som spelar en framträdande roll i program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år”. (Riksdagen, 2008).

I 7 § slås även fast ”att reklam ej skall sändas direkt i samband med program som huvudsakligen vänder sig till barn under 12 år” (Riksdagen, 2008).

Den här lagen kan dock kringgås om TV-kanalen sänder från ett annat land vilket många svenska kanaler gör exempelvis Kanal 5 och TV3 som sänder från England. Då gäller i dessa fall istället Englands sändarregler (Sandberg & Jarlbro, 2007).

Vissa livsmedelsföretag i Sverige följer även de riktlinjer som satts upp av intresseorganisationen Livsmedelsföretagen, LI. Dessa riktlinjer är mer detaljerade och hårdare specificerade än lagarna. Till exempel måste närings- och hälsopåståenden i reklamen vara vetenskapligt underbyggda och den får inte vilseleda om tänkbara fördelar i att konsumera en produkt. Reklamen får heller inte utnyttja barns fantasi på ett sätt som uppmuntrar till ohälsosamma matvanor. Dessa riktlinjer är moraliska och inte juridiska och samtliga svenska livsmedelsföretag rekommenderas att följa dem. LI har cirka 1 000 medlemmar som representerar olika typer av stora och små livsmedelsföretag. Några av dessa är Nestlé, Coca-Cola och Cloetta (Livsmedelsföretagen, 2004).

## **2.10 Livsmedelsreklam i TV riktad till barn**

Livsmedelsreklam ser olika ut i olika länder. Tidigare forskning visar dock att det finns flera gemensamma nämnare både vad det gäller typer av livsmedel och hur reklamfilmer riktade till barn är utformade.

### **2.10.1 Typer av livsmedel**

I länder där livsmedelsreklam i TV riktad till barn är tillåten har studier gjorts där reklaminslagen noga analyserats. I en studie som utfördes i England 1996 undersöktes reklam under 91 timmar från fyra olika kanaler som var både marksända och satellitsända (Lewis & Hill, 1997). Dessa 91 timmar spelades in under de tider på dygnet som barn dokumenterat ser mest på TV. I den studien fann man att 49,5 procent av all reklam var livsmedelsreklam och 60 procent av denna livsmedelsreklam var för flingor, godis och snacks som omnämns som ”utrymmesmat” (Lewis & Hill, 1997).

I en amerikansk studie som utfördes 2003 av Harrison och Marske undersöktes 40 timmars inspelat material från TV. I detta stickprov var 29,9 procent av all reklam för livsmedel. Innehållet i denna analyserades och delades upp med hänsyn till karaktärer och budskap. Livsmedelsreklamen delades in i reklam som främst riktade sig till barn och reklam som främst riktade sig till en generell publik för att sedan delas in i olika livsmedelsgrupper. Det konstaterades att reklaminslagen som främst riktades till barn dominerades av godis och läsk och efter det följde flingor och bröd. Till sist sammanställdes näringsdeklarationerna och gjordes om till en genomsnittlig näringsdeklaration, en för barn och en för en generell publik. I USA finns ett standardiserat sätt att näringsdeklarera mat. Istället för att redovisa näringsinnehåll per 100 gram som i Sverige, redogörs för näringsinnehåll per portionsstorlek. Vid en jämförelse av de sammanställda näringsdeklarationerna upptäcktes att det genomsnittliga livsmedlet till en generell publik hade en hög fetthalt och hög salthalt samt att portionsstorleken var en aning mindre än genomsnittsprodukten för barn. Barnens genomsnittsprodukt hade en lägre fetthalt men högre sockerhalt. Det visade sig att hela 34 procent av kalorierna kom från

socker. Varken genomsnittsprодукten till en generell publik eller den för barn innehöll mer än 1 gram kostfiber (Harrison & Marske, 2005).

I Sverige har en omfattande undersökning av livsmedelreklam riktad till barn gjorts på uppdrag av Konsumentrådet. I undersökningen finns en delstudie som behandlar TV-reklam. Under 72 timmar inspelat material förekom 213 reklaminslag som var för livsmedel, vilket utgjorde 9 procent av det totala utbudet. De största kategorierna av livsmedel var i det här stickprovet färdigrätter och snabbmat (29 procent) mejeriprodukter (20 procent) samt godis, chips och choklad (13 procent) (Sandberg & Jarlbro, 2007).

### **2.10.2 Livsmedelsreklamens karaktär**

I en australiensisk studie från 2007 har 212 livsmedelsreklaminslag till barn undersökts. Ur dessa kunde 30 olika kampanjer för olika livsmedel urskiljas. Dessa 30 kampanjer upprepades många gånger, gärna två gånger under samma reklampaus. Under en specifik reklampaus visades ett reklaminslag hela 11 gånger. Förutom den kvantitativa studien gjordes en kvalitativ studie där reklamens karaktäristiska drag och handling undersöktes. Den största kategorin var fantasi följt av skoj, humor, äventyr och hälsopåståenden (Roberts & Pettigrew, 2007). Efter att ha kategoriserat reklamen utifrån dessa olika utgångspunkter gjordes ett försök att hitta övergripande teman i inslagen. Fyra stycken identifierades. Ett av dessa teman var förekomsten av småätande, ”snacking”, alltså att äta medan något annat aktivt görs. I 53 procent av inslagen fanns inslag av småätande på annan plats än vid matbordet. Ätande vid matbordet förekom bara i 10 procent av reklaminslagen. Ett annat tema var nedvärdering av hälsosam mat, till exempel att grönsaker varäckligt men att produkten i inslaget var god. Det tredje genomgående temat var överdrivna hälsopåståenden. Till exempel nämndes ett reklaminslag för chokladbiten Milky way. Inslaget för chokladen visade en kanna mjölk som förvandlas till en Milky way vilket skulle kunna ge intrycket att näringsvärderna i chokladen är likvärdiga med mjölken. Det fjärde temat som identifierades var att livsmedlet i reklamen kunde förbättra prestationer, humör eller öka popularitet. Det fanns flera exempel i reklamen då barn efter intagande av ett visst livsmedel blev bättre på sport och dylikt (Roberts & Pettigrew, 2007).

I en annan studie gjord i Storbritannien 1997 undersöktes livsmedelsreklam som sändes under tider då barn ser mycket på TV. I denna studie konstaterades också att det i livsmedelsreklam ofta förekom tecknade figurer, fantasi, äventyr och inslag av humor samt att inslagen ofta innehöll löften om att förhöja humör eller prestationer (Lewis & Hill, 1997).

I Harrisons och Marskes (2005) studie som tidigare nämnts användes olika variabler för att urskilja vilken reklam som främst riktade sig till barn. Dessa variabler var förekomsten av barn i reklaminslaget, verbala formuleringar till barn som till exempel referenser till skolan samt produkter som marknadsförde sig direkt till barn. Ett exempel från den här studien är produkten ”kid Cuisine” där namnet antyder att det rör sig om en produkt som riktas direkt till barn. Harrison och Marske (2005) påpekar även att barn är mer uppmärksamma på tecknade figurer än verkliga.

## **2.11 Sammanfattning av bakgrund**

Slutsatser som kan dras av bakgrunden är att prevalensen av överviktiga och feta barn ökar i Sverige och att detta är ett hälsoproblem. Detta kommer att bli ett ännu större problem i framtiden då överviktiga barn ofta behåller sin övervikt i vuxen ålder. Övervikt och fetma beror på många olika faktorer varav en är omgivningen. En relativ ny omgivningsfaktor är den omfat-

tande förekomsten av livsmedelsreklam i TV. Det finns studier som visar att det finns ett samband mellan barns matval och vilka produkter som marknadsförs i reklam.

Faktum är att en stor andel av livsmedelsreklamen som sänds idag är för ohälsosam mat. Barn är stora mediekonsumenter och saknar till stor del förmågan att kritiskt granska reklam. Reklam är dessutom en väldigt effektiv metod och det är den reklamform som fångar barns uppmärksamhet bäst. Att undersöka vad som visas på TV då barn tittar är viktigt för att skapa sig en bild av vad livsmedelsindustrin sänder ut. Livsmedelsindustrin har ett ansvar gentemot konsumenterna och allmänheten bör för barnens skull vara medvetna om vad som sänds.

## 3 Syfte

Syftet med studien är att analysera livsmedelsreklam riktad till barn som visas i Kanal 5.

### 3.1 Frågeställningar

Hur stor andel av reklam i Kanal 5 är reklam för livsmedel?

Vilka typer av livsmedel förekommer i TV-reklam?

Vilket innehåll och utformning kan livsmedelsreklam riktad till barn ha?

### 3.2 Avgränsning

Då syftet är att analysera TV-reklam som kan tänkas vara riktad till barn, gäller det att veta vilka tider barn ser mest på reklamfinansierad TV. Dessa tider definieras i den globalt jämförande studien *Television food advertising to children: a global perspective* som så kallade "peak viewing times" Detta innebär tider då fler än 25 procent av det största antalet möjliga tittare sett på TV det senaste året. Målgruppen vars tittarsiffror vi undersökt är barn mellan 3-12 år.

Resultatet av sammanställningen av siffrorna blev de tider då barn ser mycket på TV, vilket är vid 19-22 på vardagar, vid 7-10 på helger samt 19-22 på helger<sup>3</sup> (Mediemätning i Skandinavien, 2008).

---

<sup>3</sup> Denna information måste beställas fram från Mediemätning i Skandinavien

## 4 Metod

Det här kapitlet presenterar det urval som gjordes i studien samt en redogörelse för de metoder som användes. Metoderna var av både kvantitativt och kvalitativt slag. På grund av att studien utförs i anslutning till den globala studien om livsmedelsreklam riktad till barn är upplägget och insamlandet av data på många sätt likt och inspirerat av det upplägg som används i den studien. Till exempel används samma kategorisering för produkter.

### 4.1 Urval

Den TV-kanal som valdes för stickprovet av reklaminslag är Kanal 5 som är en reklamfinansierad TV-kanal. Kanalen har som mål att visa roligare TV (Kanal 5, 2008). Därför visas inga nyheter, debattprogram eller liknande. Kanal 5 har i sitt utbud flera utländska succéserier, svenskproducerade underhållningsprogram samt film. Dess tydliga positionering på underhållning har gjort att kanalen rönt stora framgångar i Sverige. Kanal 5 ägs av det engelska bolaget SBS Broadcasting Network Ltd och sänds från London (Kanal 5, 2008).

Valet av Kanal 5 gjordes i samråd med handledaren. Eftersom kanalen sänder från England så har de möjlighet att visa reklam som är riktad till barn och därför ett lämpligt val för vår studie.

### 4.2 Tillvägagångssätt

Den metod som användes i studien var observationer av reklaminslag. Denna metod är lämplig då något skall studeras i ett naturligt sammanhang. En annan fördel är att studien kan utföras utan att någon annan aktivt måste lämna ut information eller sitt tillstånd (Patel & Davidsson, 2003).

Med hjälp av en hårddisk av märket LG RH199H spelades sänt material in under de utvalda tider då barn utgör en stor andel av tittarna. Tiderna 19-22 på vardagar och 7-10 och 19-22 på helgdagar är "peak-viewing time" för barn enligt avgränsningen som gjorts. På grund av ett missförstånd spelades inte de sena tiderna på helgen in utan enbart de tiderna under veckodagarna samt de tidiga tiderna på helgerna. Detta gav sammanlagt 21 timmar att analysera.

Den inspelningsutrustning som användes är relativt säker, en hårddisk får plats med mer material och risken att spela över något eller att lagringsplatsen för information tar slut är inte lika stor som vid videoinspelning.

#### 4.2.1 Analys

Registreringen skedde under stor noggrannhet av båda författarna. På så sätt minimerades risken för att misstag skulle ske. Vid analysen av reklam riktad till barn var båda författarna delaktiga, reklaminslagen diskuterades och analyserades tillsammans. De båda författarnas åsikter och analyser stämde oftast överens med varandra och diskussionerna gav nya synpunkter på innehållet. I ett Excel-dokument sammanställdes sedan observationerna. Samtliga reklaminslag analyserades med följande variabler som utgångspunkter:

- ✓ under vilken tid reklamen spelas in
- ✓ i anslutning till vilket program inslaget sänds
- ✓ vilken kategori programmet tillhör, exempelvis komediserie
- ✓ vilken kategori produkten tillhör, exempelvis hemelektronik eller livsmedel
- ✓ om reklaminslaget visas innan eller under programmet

- ✓ varumärke
- ✓ om inslaget visas för första gången eller om det har visats förut.

Om inslaget var reklam för ett livsmedel noterades även följande variabler:

- ✓ livsmedelkategori, exempelvis läsk eller mejeriprodukter med låg fetthalt
- ✓ produktnamn
- ✓ beskrivning av produkt, exempelvis smörkola med chokladfyllning
- ✓ reklaminslagets handling
- ✓ reklaminslagets innehåll, till exempel om det förekom någon slogan.

Med hjälp av detta dokument som bakgrund kunde resultatet sammanställas. Kvantitativa data togs fram såsom antal reklaminslag, vilka produktgrupper reklaminslagen tillhörde, hur mycket av den sammanlagda reklamen som var för livsmedel samt hur stor del av reklamen som var för ohälsosamma livsmedel/icke baslivsmedel respektive hälsosamma livsmedel/baslivsmedel.

Följande kategorisering<sup>4</sup> användes för livsmedel:

Till hälsosamma livsmedel som utgörs av baslivsmedel räknas:

- ✓ bröd (inklusive kex med högt fiberinnehåll och lågt fetthinnehåll), ris pasta och nudlar
- ✓ frukostflingor med en sockerhalt under 20g/100g och fiberhalt över 5g/100g
- ✓ frukt och fruktprodukter utan tillsatt socker
- ✓ grönsaker och grönsaksprodukter utan tillsatt socker
- ✓ mejeriprodukter med låg eller reducerad fettmängd
- ✓ kött och köttalternativ (inkluderar även nötter, fisk och ägg)
- ✓ kombinerade baslivsmedel, som färdigmat med fetthalt under 10 g fett per portion
- ✓ barnmat
- ✓ vatten på flaska.

Till ohälsosam mat som utgörs av icke baslivsmedel räknas:

- ✓ övriga frukostflingor som inte uppfyller kraven på frukostflingor ovan
- ✓ köttalternativ och färdigrätter med över 10 g fett per portion
- ✓ kakor, kex, söta pajer och övriga bakverk
- ✓ snacks såsom chips, popcorn, müslibars
- ✓ fruktjuicer och fruktdrycker
- ✓ frusna och friterade potatisprodukter
- ✓ mejeriprodukter som inte uppfyller kraven på mejeriprodukter ovan, exempelvis ost
- ✓ glass
- ✓ choklad och godis (inklusive sockerfritt tuggummi)
- ✓ snabbmat
- ✓ pålägg med hög fetthalt/salthalt samt matfett
- ✓ läsk
- ✓ alkohol.

---

<sup>4</sup> Kategoriseringen är speciellt framtagen för att användas i den globalt jämförande studien, *Television food advertising to children: a global perspective*.

De inslag med karaktäristiska drag som liknade de i tidigare forskning som redogjorts för i bakgrunden, var de som låg till grund för den kvalitativa analysen. Dessa inslag är de som i det här arbetet anses vara de som är mest riktade till barn eller tilltalar barn mest. Alla kategorier som tagits upp i tidigare forskning i bakgrunden har inte tagits med utan endast de som stämde bäst in på de reklamfilmer som visades under den inspelade perioden. Dessa kategorier är förekomsten av:

- ✓ barn
- ✓ tecknade eller animerade figurer
- ✓ humor
- ✓ spänning och äventyr
- ✓ prestations- eller humörsförhöjande egenskaper
- ✓ överdrivna hälsopåståenden.

Vidare gjordes en ansats att urskilja värden och identifiera dem i de olika reklaminslagen som analyseras. Sedan sammanställdes de olika värdena för att kunna utkristallisera vilka värden livsmedelsindustrin använder sig av i sin reklam. Dessa värden är de som framtagits av Rokeach i Palm (1994) som tas upp i stycket om övertalningsstrategier i bakgrunden.



## 5 Resultat

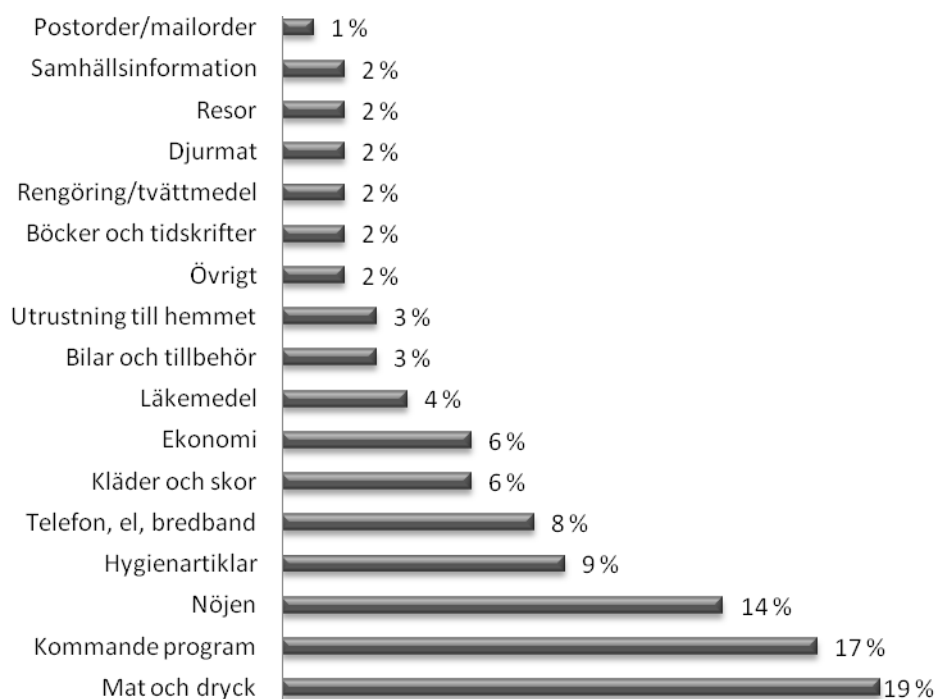
I detta kapitel redogörs för resultatet av studien. De kvantitativa delarna behandlas först och presenteras i tabeller och diagram. Sedan redovisas resultatet av vilka reklamfilmer som passade in i de olika kategorierna. En del av reklaminslagen beskrivs kort och om tydliga värdeanspelningar finns med så nämns dessa. Det redogörs också för vilka kategorier och värden som är vanligast förekommande och vilka livsmedelstyper de identifierade reklaminslagen består av. Slutligen sammanfattas resultaten och svar ges på de tre frågeställningarna.

### 5.1 Reklamutbudet

Under de 27 timmar som spelades in 25/3-31/3 – 08 visades totalt 723 reklaminslag inklusive sponsorer och trailers för kommande TV-program. Mellan 19-22 en vanlig veckodag visades mellan 119-131 reklaminslag. Ca 35 minuter av dessa tre timmar utgjordes av reklam. Under helgerna mellan 7-10 visades mindre reklam, exakt 65 reklaminslag under vardera dagen. Då sändes bland annat tecknade program och mellan dem så sändes det inga reklaminslag alls.

Reklaminslagen visades främst mitt i programmen. Mycket lite reklam sändes mellan två olika program och det lilla som sändes utgjordes främst av sponsorer. Under de tider som inspelningen gjordes visades många komediserier och underhållningsprogram. På veckodagarna visades bland annat *Vänner*, *Christine*, *So you think you can dance* och *Hundra höjdare*. På helgerna visades tecknade serier som *Sonic X* och komediserier som *Clueless* och *Eve*.

I Figur 1 visas hur fördelningen i procent såg ut mellan produktkategorierna som visades i reklaminslagen under den inspelade veckan. Flera inslag visades flera gånger och det här är en sammanställning av alla reklaminslag som visades under veckan.



Figur 1. Fördelning mellan produktkategorier (n=723)

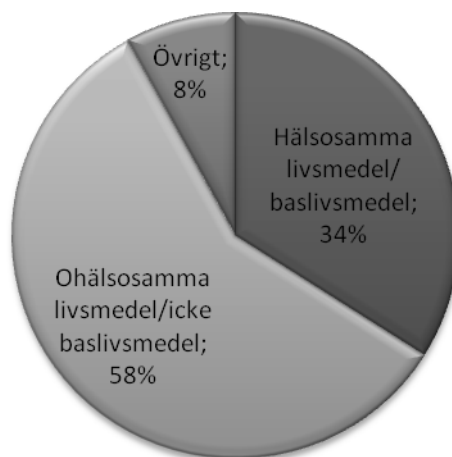
De största kategorierna är livsmedel, tätt följt av reklam för kommande program och sedan reklam för nöjen, vilket innefattar allt från biofilmer till reklam för diverse spelsajter på Internet.

Av de 723 reklaminslagen är 140 stycken eller 19,4 procent reklam för olika typer av livsmedel. Om reklam för kommande program, så kallade trailers, skulle räknas bort från urvalet och reklam för enbart köpt reklamtid räknas med så motsvarar livsmedelsreklamen 23,3 procent av det totala reklamutbudet.

Under veckan identifierades 35 unika livsmedelskampanjer. En unik livsmedelskampanj innebär att ett varumärke visar en reklamfilm för en unik produkt. En kortare variant av samma reklamfilm är inte att betrakta som unik. Däremot räknas Coca-Cola Zero och vanlig Coca-Cola som två unika kampanjer.

## **5.2 Ohälsosamma/icke baslivsmedel och hälsosamma livsmedel/baslivsmedel**

I Figur 2 nedan visas de olika andelarna av hälsosamma livsmedel/baslivsmedel respektive ohälsosamma livsmedel/icke baslivsmedel som visades under den inspelade perioden. Indelningen bygger på tidigare nämnda kategorisering.



*Figur 2.* Andel i procent av ohälsosamma/icke baslivsmedel och hälsosamma/baslivsmedel i urvalet (n=140)

Hela 58 procent av reklaminslagen som visades var reklam för ohälsosam/icke baslivsmedel. Kategorin övrigt utgörs av reklam för livsmedelsbutiker där många olika sorters livsmedel visas och reklamen därför inte går att räkna som ohälsosam eller hälsosam.

### 5.3 Typer av livsmedel

I Tabell 1 visas fördelningen av de olika livsmedelstyper som förekom i de 140 reklaminslagen för livsmedel som spelades in under den valda perioden.

Tabell 1. Typer av livsmedel som förekom i urvalet (n=140)

LIVSMEDELSTYPER	ANTAL	PROCENT
<b>Hälsosamma/baslivsmedel:</b>		
Bröd, pasta och ris	4	3
Grönsaker	1	0,5
Mejeriprodukter med låg/reducerad fetthalt	21	15,5
Kött och fisk	4	3
Mineralvatten	18	13
<b>Ohälsosamma livsmedel /icke baslivsmedel:</b>		
Sockrade frukostflingor	13	9
Köttalternativ <10g fett/port	9	6
Feta mejeriprodukter	2	1,5
Godis, tuggummi (inklusive sockerfria) och choklad	21	15,5
Snabbmat	9	6
Feta/salta pålägg	4	3
Läsk	14	10
Alkohol	9	6
<b>Övrigt:</b>		
Livsmedelsbutiker	11	8
<b>Totalt:</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

De största kategorierna är mejeriprodukter med låg fetthalt, godis, tuggummi och choklad samt mineralvatten. Exempel på godis och tuggummi som visades är Werther's original och V6. En relativt stor del av kategorin godis utgjordes av sockerfritt tuggummi. Mineralvatten visades från två stora aktörer på marknaden, Loka och Ramlösa. Mejeriprodukter med låg/reducerad fetthalt utgjordes till stor del av "nyttig" yoghurt såsom Valio yoghurtdryck och Actimel, båda innehållande probiotika, samt Yoggi trekorn. Läsk är också en stor kategori och utgör 10 procent av det totala utbudet av livsmedelsreklam. Coca-Cola är den största annonsören med inte mindre än fyra olika drycker som annonserades; energidrycken Burn, Fanta, Coca-Cola och Coca-Cola Zero. Även alkoholfri öl räknas till kategorin läsk. Kategorin alkohol utgörs endast av öl. Inga vin- eller spritdrycker förekom.

### 5.4 Upprepning av reklaminslag

Under veckan så varierade upprepningen av reklaminslagen mycket mellan olika produkter. Vissa inslag visades bara enstaka gånger medan andra kunde förekomma flera gånger under samma reklampaus. Loka visade exempelvis samma inslag sex gånger under loppet av en timme då ett program sponsrat av Loka sändes. Sammanlagt visades reklam för Loka 14 gånger under veckan och var den reklam som visades mest frekvent, tätt följt av reklamen för Valios yoghurtdryck som visades 12 gånger under veckan. I Tabell 2 redogörs för hur många gånger alla reklamfilmer visades under veckan. Den redovisar även samtliga varumärken som visades och även i vilken livsmedelskategori de inplacerades.

Tabell 2. Varumärke och upprepning i urvalet

LIVSMEDELSKATEGORI	VARUMÄRKE	UPPREPNING
<b>Hälsosamma livsmedel/baslivsmedel:</b>		
Bröd pasta och ris:	Uncle Bens boil in bag ris	2
	Wasa knäckebröd	2
Grönsaker:	Findus grön deli	1
Mejeriprodukter med låg eller reducerad fetthalt:	Valio yoghurtdrink	12
	Becel ”matlagningsgrädde”	4
	Yoggi trekorn	2
	Actimel yoghurtdrink	2
	Arla filmjolk	1
Kött och fisk:	Findus lax	4
Mineralvatten:	Loka	14
	Ramlösa	4
<b>Ohälsosamma livsmedel/icke baslivsmedel</b>		
Köttalternativ <10g fett/port	Scans korv Txistorra	9
Sockrade frukostflingor:	Kellog's Multigrain	7
	Kellog's special K Red	4
	Berries	
	Havrecheerios	2
Feta mejeriprodukter:	Høng mögelost	2
Godis, tuggummi (inklusive sockerfria) och choklad:	V6	7
	Extra	6
	Werther's original eclairs	4
	Marabou Choklad premium	3
	Kexchoklad	1
Snabbmat:	Burger King	6
	Max hamburgare	2
Feta/salta pålägg och såser:	Knorr grönppepparsås	2
	Bregott	2
Läsk:	Norrlands guld alkoholfri	4
	Burn energidryck	4
	Fanta	3
	Coca-Cola	2
	Coca-Cola Zero	1
Alkohol:	Falcon lite	4
	Carlsberg	4
	Heineken	1
<b>Övrigt:</b>		
Livsmedelsbutiker:	ICA	6
	Coop	5
<b>Totalt:</b>		<b>140</b>

## **5.5 Analys av reklaminslag**

Reklaminslagen analyserades utefter de kategorier som tidigare beskrivits och som speciellt appellerar till barn. Dessa är förekomsten av barn, tecknade eller animerade figurer, humor, äventyr och fantasi, prestation- och humörsförhöjande egenskaper samt överdrivna hälsopåståenden. Vissa av inslagen kommer att beskrivas för att tjäna som exempel för de olika kategorierna. Sekundärt kommer de värden framtagna av Rokeach (Palm, 1994) att urskiljas om det finns några klara exempel på dessa.

### **5.5.1 Barn**

I flera reklaminslag figurerar barn, oftast som inslag i en familjemåltid men ibland som huvudrollen. Både Høngs reklam för mögelost och Nestlés reklam för frukostflingan Havrecheerios visar barnfamiljer vid matbord.

Ett exempel på när ett barn har huvudrollen i ett reklaminslag är Werther's original eclairs. Inslaget visar en liten söt pojke som cyklar genom en alpy för att komma till sin farbror som tillverkar kolan Werther's original. Inslaget visar även kolan i genomskärning och hur grädde hålls i karamellsmeten av farbrodern. Inslaget anspelar på Rokeach's värden (Palm, 1994) trygghet och kärlek mellan farbrodern och brorsonen.

I Coop:s reklamfilm för extraerbjudanden på mat berättar en flicka om sin fotbollsmatch samtidigt som extraerbjudanden blir synliga i bild. Det som flickan berättar om har en koppling till vilken vara som visas. När hon till exempel säger att hennes tränare är från Falun visas en falukorv. I denna reklam anspelas inte direkt på något värde utan reklamfilmen syftar mer till att väcka intresse för de olika extraerbjudanden som finns i affären just nu och presentera dem på ett lite roligare sätt.

### **5.5.2 Tecknade och animerade figurer**

Under den inspelade perioden förekom ett antal reklaminslag med tecknade eller animerade figurer. I en reklamfilm för läskedrycken Fanta som är helt animerad visas olika små figurer i en fabrik. Dessa åker in i en maskin och förvandlas till anonyma figurer som är helt identiska. Processen stoppas då en av figurerna slänger in en fantaflaska i kugghjulet på maskinen så den börjar gå baklänges. De anonyma figurerna förvandlas då tillbaka till sig själva, och varje figur är unik igen. Alla dansar och är glada. Inslagets slogan är "behåll lekfullheten med Fanta, play on". Inslaget anspelar på Rokeach's (Palm 1994) värden frihet och glädje.

I Kellogg's reklam för frukostflingan Multigrain som är gjord på majs, ris och vete finns tre olika animerade tuppar med som var och en ansvarar för olika fält där grödorna odlas. Inslaget anspelar till viss mån på naturlighet, då grödorna står i direkt koppling till den färdiga produkten.

I ett reklaminslag för Coca-Cola får tittaren följa med in i en animerad "fabrik" där Coca-Cola tillverkas. Fabriken ter sig mer som en sagovärld med animerade figurer än en verklig läskfabrik. Även här anspelas på glädje och lekfullhet.

### **5.5.3 Humor**

I vissa av livsmedelreklaminslagen finns det i varierande grad inslag av humor. Humorn riktar sig till olika åldersgrupper. I en reklam för knäckebrödet Wasa solruta uttalar sig speaker-

rösten ironiskt om dem som inte vill byta matvanor vid frukosten. I ICA:s reklamfilmer som är utformade som en följetong där butikspersonalen följs vecka efter vecka, finns nästan alltid inslag av humor med.

I stickprovsveckan visades ett inslag om ICA:s ekologiska sortiment, där karaktären Ulf somnar vid ett personalmöte som rör ekologiska varor, då han finner ekologi tråkigt.

Även Coop:s reklamfilm beskriven tidigare har inslag av humor men kräver lite mer tankeverksamhet av tittaren än ICA:s reklam.

#### **5.5.4 Fantasi och äventyr**

Livsmedelsreklam kan ibland bestå av inslag som inte är speciellt verklighetstroga och utspelar sig i en fantasivärld. Max hamburgerrestaurang sänder en serie inslag med ett monster som äter upp folks hamburgare. Poliserna försöker lösa detta mystiska drama utan resultat. I filmerna finns inslag av spänning och mystik och görs extra spänningshöjande genom val av musik och att filmerna försöker vara så verklighetstroga som möjligt, då de till exempel ibland liknar nyhetsändringar. Reklamen sänds i flera olika varianter och blir som en liten film eller följetong.

I ölreklam visas ofta flera övernaturliga händelser. Norrlands guld visar hur en man blir bortförd av ett UFO och i Carlsbergs reklam serveras män på en bergstopp öl av en man i fallskärm.

I reklamen för Scans nya grillkorv Txistorra visas en prydlig dam som äter en bit av korven och kastas in i en fantasivärld som påminner lite om en cirkus.

Coca-Cola visade även en reklamfilm för Coca-Cola Zero. I filmen visas ”break-up as it should be” där en man dricker Coca-Cola Zero inne på en cafeteria innan han ska göra slut med sin tjej. Efter att drycken nått alla hans celler så byts miljön plötsligt och strippor kom ned från taket, tjejen godtar att de gör slut utan gnäll och filmen slutar med att mannen åker ut på en motorcykel från restaurangen under explosioner.

Många av reklamfilmerna i den här kategorin anspelar på värdet av manlighet och värdet av ett spännande liv (Palm, 1994).

#### **5.5.5 Prestations- och humörsförhöjande egenskaper**

I reklamfilmen för kexchoklad visas skidåkare i kexchokladmönstrade kläder som kastar sig ut för branta backar och gör våghalsiga tricks. Kopplingar kan göras mellan kexchoklad och bättre prestationer i skidbacken. Rokeach instrumentella värden mod och skicklighet finns här representerade (Palm, 1994).

För energidrycken Burn som distribueras av Coca-Cola, visas en fest inuti Burn-burken. Snygga personer dansar och ett band spelar. Reklamen insinuerar att konsumtionen av Burn kan göra livet mer spännande eller förhöja stämningen på en fest. Värdet av ett spännande liv framgår tydligt (Palm, 1994).

### 5.5.6 Överdrivna hälsopåståenden

En stor andel av reklaminslagen för livsmedel anspelar mycket på hälsa och hälsofördelar. Vad som är intressant är att en del livsmedel som anspelar på hälsofördelar i själva verket klassas som ett ohälsosamt livsmedel/icke baslivsmedel. För Kellogg's frukostflingor Multigrain och Special K Red Berries anspelar reklaminslagen för de båda sorterna mycket på att flingorna är nyttiga och är ett bra frukostalternativ. Kellogg's multigrain har följande slogan "En bra start på dagen" och Special K trycker mycket på att de har låg fetthalt och därför ger "goda former". Dessa båda flingor faller under kategorin ohälsosam mat/icke baslivsmedel då ingen av dem innehåller tillräckligt med fiber som skall vara över 5 procent för att få klassas som nyttig. Kellogg's Multigrain klarar gränsen för sockerhalt som inte får överskrida 20 procent med en sockerhalt på 14 procent. Special K innehåller 23 procent socker vilket överskrider gränsen (Kellogg's, 2008).

I reklamen för Havrecheerios visas ett havrefält. Ur havrefältet uppstår sedan en Cheerioflinga. Reklamens speaker säger att Havrecheerios är "det goda sättet att äta nyttigt havre". Vidare sägs det att flingorna innehåller 79 procent fullkornshavre. Vid en närmare granskning<sup>5</sup> av innehållsdeklarationen visar det sig att det endast motsvarar 4,2 procent kostfiber. Flingorna innehåller också 21,5 procent sockerarter, vilket tillsammans med den låga fiberhalten gör att även den här flingan klassas som ohälsosamma livsmedel/icke baslivsmedel.

## 5.6 Sammanfattning av resultat

Under 21 timmars inspelat material utspjutt på en vecka, visades 723 reklamfilmer. Av dessa var 19,4 procent (n=140) reklam för olika typer livsmedel. I observationerna inräknades även reklam för kommande program. Om dessa "trailers" räknas bort så utgör livsmedelsreklam 23,3 procent av det totala utbudet. 39 unika kampanjer identifierades och dessa repeterades i varierande antal gånger under veckan.

De 140 reklaminslagen delades in i en övergripande kategorisering av hälsosamma livsmedel/baslivsmedel och ohälsosamma livsmedel/icke baslivsmedel. Det visade sig att 34 procent av de livsmedel som visades i reklamen var hälsosamma livsmedel/baslivsmedel medan 58 procent var ohälsosamma livsmedel/icke baslivsmedel. De åtta övriga procenten består av reklam för livsmedelsbutiker och hamnar i kategorin övrigt. De livsmedel som tar mest plats i rutan var godis och choklad, mejeriprodukter med låg eller reducerad fetthalt samt mineralvatten.

För varje utvald kategori gick det enkelt att hitta reklaminslag som passade bra in. Den största kategorin är fantasi och äventyr, då flera av reklamfilmerna är orealistiska och fantasifulla. Barn är med i ett antal av reklamfilmerna som mer eller mindre framträdande roller oftast tillsammans med andra familjemedlemmar. Bland överdrivna hälsopåståenden förekommer alla de tre inslagen för frukostflingor som visades under veckan. Livsmedel som i reklaminslagen verkar höja prestationer utgörs av sockrade livsmedel, i det här fallet choklad och energidryck.

Om en uppdelning görs av de analyserade reklaminslagen med hänsyn till ohälsosamma livsmedel/icke baslivsmedel och hälsosamma livsmedel/baslivsmedel utgörs 14 av 17 (82,3 procent) av ohälsosamma livsmedel/icke baslivsmedel.

---

<sup>5</sup> Granskning av innehållsförteckningen på förpackningen

För de reklamfilmer som analyserades gjordes en ansats till att hitta värden som passade in i reklamfilmen. De vanligaste värdena som finns i den analyserade livsmedelsreklamen var trygghet, kärlek, frihet, glädje, lekfullhet, manlighet, ett spännande liv, mod och skicklighet.



## 6 Diskussion

I detta avsnitt diskuteras metoden och genomförandet samt de viktigaste resultaten. I metoddiskussionen diskuteras genomförandet, generaliserbarheten samt författarnas upplevda brister i kategoriseringen av livsmedel. I resultatdiskussionen jämförs undersökningens resultat med tidigare studier. Förekomsten av ohälsosamma livsmedel/icke baslivsmedel i reklaminslagen belyses med tyngdpunkt på frukostflingor och läsk. Slutligen ges även förslag på framtida forskning.

### 6.1 Metoddiskussion

För att kunna analysera livsmedelsreklam i Kanal 5 riktad till barn, som var syftet med studien, så valdes den metod som var mest lämpad. Detta var observationer av reklaminslag som sänds under de tider då barn ser på TV. På grund av att ingen reklam i Sverige får riktas direkt till barn under 12 år så borde det inte ha förekommit någon reklam till barn alls som kunnat analyseras i denna studie. Faktum kvarstår dock att barn ser mycket på TV under dessa "peak-viewing-times" och därför exponeras för den reklam som sänds och eventuellt påverkas av den.

#### 6.1.1 Genomförande

Inspelningen fungerade smidigt och enkelt och hårddisken var ett lämpligt val av inspelningsapparat. Det var enkelt att snabbspola fram och tillbaka och att hoppa mellan olika dagar. Observationerna av de 723 reklaminslagen tog drygt en vecka. De längre analyserna gjordes veckorna efter.

Tack vare att det för varje reklaminslag noterades under vilket program det sändes så var det lätt att gå tillbaka och titta på de utvalda inslagen flera gånger under den tiden som analysen gjordes för att granska specifika inslag.

Det fanns både för och nackdelar med att använda redan utarbetade metoder från den globala studien. Fördelar kan vara att dessa metoder borde vara väl genomtänkta då de hör till en så stor studie. Dessutom kan resultaten mellan de båda studierna sedan jämföras i viss mån. Eftersom studierna inte är helt lika utförda så är en sådan jämförelse inte gällande ur ett vetenskapligt perspektiv. Nackdelar kan vara att metoden blir alltför generell och inte passar vårt svenska utbud av reklam och livsmedel.

#### 6.1.2 Generaliserbarhet

Med tidigare erfarenheter från TV-reklam hade författarna förväntat sig att mer reklam för produkter uppenbart riktade till barn skulle förekomma. På grund av den deadline som gällde, så kunde inte datainsamlingen ske under en längre tidsperiod än en vecka. Både veckorna innan och veckorna efter inspelningen skedde visades det många reklamfilmer som skulle utgöra ypperliga exempel på reklam riktad till barn. Resultatet skulle mycket väl kunna se annorlunda ut om en annan vecka valts, och därför kan studien och resultatet inte generaliseras. För ett mer pålitligt resultat skulle inspelningen kunna ha skett utspritt under en längre tid och under flera årtider.

Under observationerna av reklaminslagen ifrågasatte författarna de tiderna för inspelning som använts i avgränsningen. Vissa av TV-programmen som visades under de här tiderna, främst

efter klockan nio på kvällen lämpar sig inte för mindre barn. Kanske skulle andra tider ha passat bättre in för den här studien.

Det är ofta svårt att applicera teorier från tidigare studier i andra länder, då både kulturen, värderingar, lagar och forskningsmetodikerna skiljer sig åt. Detta behöver inte vara till nackdel utan studier kan ses som komplement till varandra. Att jämföra studiers resultat med varandra kan dock ge en felaktig bild och bör göras med eftertanke.

Kategorier som var till grund för analysen av reklaminslagen, var tagna från andra studiers definitioner och resultat. Dessa kategorier fungerade ganska bra att översätta till svensk reklam då de var relativt generella. Det kan även finnas andra kategorier som inte identifierats här som kan vara typiska för svensk reklam, men till dessa tas således ingen hänsyn.

### **6.1.3 Brister i kategorisering av livsmedel**

Den kategorisering av livsmedel som användes för att fastställa till vilken produktgrupp livsmedlet tillhörde var inte utformade av författarna själva. Denna indelning var framarbetad för den globala studien *Television food advertising to children: a global perspective*. Den studien liknar till stor del vår egen och därför valde vi denna indelning av livsmedel. Kategoriseringen användes sedan vid indelningen av ohälsosamma/icke baslivsmedel och hälsosamma/baslivsmedel. Författarnas egna åsikter skiljer sig lite från dem som utformade kategorierna. Exempelvis ifrågasattes huruvida sockerfritt tuggummi skulle hamna under samma grupp som choklad och annat godis med socker som huvudingrediens. Detsamma gäller för sockerfri läsk vars hälsosamhet är omdebatterat. Kanske skulle det hamna under en egen kategori, benämnd ”sockerfria produkter”? Båda dessa livsmedel hör dock fortfarande till icke baslivsmedel. Flaskvatten hamnade under kategorin hälsosamma livsmedel/baslivsmedel, men det ifrågasattes om det ens kunde räknas in under någon av kategorierna. Flaskvatten kanske passar bättre in under kategorin övrigt på grund av att vatten inte ger någon energi samt att kranvatten i Sverige är av mycket hög kvalitet. Det borde således inte räknas som baslivsmedel här i Sverige, men kanske utomlands. Från ett annat perspektiv kan flaskvatten räknas som hälsosamt då det för en del kanske konsumeras som alternativ till läsk och att vatten i sig faktiskt är hälsosamt.

Resultatet skulle ha blivit annorlunda om dessa livsmedel räknades in under andra kategorier då både sockerfria tuggummi och reklam för flaskvatten var några av de livsmedel som visades mest frekvent under veckan.

Vart gränsen går för nyttiga och onyttiga flingor skiljer sig i denna kategorisering från våra svenska nyckelhålsrekommendationer som är mycket striktare. I dem får en frukostflinga bara innehålla 13 gram socker per 100 gram och de ska innehålla minst 8 procent kostfiber. Det finns även en gräns på högst 7 gram fett och begränsad salthalt som saknas i den kategoriseringen som använts här (Livsmedelsverket, 2008).

## **6.2 Resultatdiskussion**

Observationerna gav både förväntade och oväntade resultat. Dessa jämförs under denna rubrik med tidigare studier och försök till förklaringar till resultatet kommer att ges.

### **6.2.1 Utbud**

Som väntat var livsmedelreklam en stor andel av det totala reklamutbudet. Vid sammanställningen visade det sig att livsmedelsreklamen till och med var den största kategorin i stickpro-

vet. I flera tidigare utländska studier har livsmedelsreklam också utgjort en av de största kategorierna av reklamutbudet. Som väntat var också majoriteten av livsmedel som förekom i reklaminslagen av ohälsosam karaktär eller icke baslivsmedel.

De två största kategorierna bland livsmedelsreklamen var godis och choklad samt mejeriprodukter med låg/reducerad fetthalt. I de utländska studier som har tagits upp i bakgrunden har godis och choklad tillsammans med flingor utgjort den största delen av livsmedelsreklamen (Lewis & Hill 1997 & Harrison & Marske, 2005).

I den svenska studien av Sandberg och Jarlbro (2005) dominerades utbudet av snabbmat och färdigrätter framför godis och choklad. Sandberg och Jarlbros studie hade gemensamt med vår studie att mejeriprodukter var en stor del av reklamutbudet. Kanske är detta en svensk företeelse. Det är möjligt att mjölkprodukter konsumeras mer här och har en mer framträdande roll i Sverige än i många andra länder, eller att mjölkproducenter har stort ekonomiskt inflytande och således tar stor plats i reklamen.

### **6.2.2 Värden och kategorier**

Reklaminslagen där de utvalda kategorierna återfanns hävdas inte i denna studie vara direkt riktade till barn bara för att kategorierna gick att identifiera i reklaminslagen. Däremot exponeras barn för dessa inslag och med stöd från tidigare forskning så kan författarna hävda att barn kan tilltalas av dem och eftersom barn inte har förmågan att ännu tolka reklam kritiskt, kan de bli påverkade av den (Young, 2003).

Ett exempel på det här är de två reklamfilmerna för öl. Dessa reklaminslag faller under kategorin fantasi och äventyr men för den sakens skull är inte produkten inte riktad barn. Klart är dock att många barn ändå ser de här reklaminslagen och tilltalas av dess spännande handling.

Den svåraste kategorin att identifiera var humor. Detta på grund av att humor är ett subjektivt fenomen. Vad någon uppfattar som roligt behöver en annan inte tycka är speciellt kul. En ytterligare svårighet var även att avgöra vad som anses vara roligt av barn då deras uppfattning kanske skiljer sig mer från vår eller andra vuxnas.

De reklamfilmer som var animerade eller tecknade var de reklamfilmer som gav intrycket att tilltala barn mest. I dessa inslag var både animeringarna och produkterna sådana som tilltalar barn. De reklamfilmer som innehöll barn föreföll sig använda sig av barnen mer som ett säljargument. Coop:s reklam avslutades till exempel med texten ”Mat för barn som sportar” och i Havrecheerios-reklamen sa speakern att flingorna har ” en härlig smak som hela familjen gillar”. Reklaminslagen som kategoriserades som spännande föreföll sig överlag tilltala något äldre barn eller kanske rent av tonåringar och likaså även de som innehöll humor. Humorn var ofta ironisk som små barn kan ha svårt att ta till sig.

De 36 universella värden som Rokeach (Palm, 1994) har tagit fram och som reklaminslag ofta anspelar på i sina försök till övertalning var ibland svåra att identifiera i reklaminslagen medan andra var väldigt enkla att se. Ett inslag med tydligt framträdande värden var Werther's original eclairs som tydligt anspelade på kärlek mellan två familjemedlemmar och tryggheten ett barn vill ha. Ett av de reklaminslag som inte hade något specifikt värde relaterat till den var Coop:s reklamfilm, som endast visade en flicka som pratade om en fotbolls-match samtidigt som extraerbjudanden visades i bild.

### 6.2.3 Ohälsosamma livsmedel

En slutsats som drogs i resultatet var att de reklaminslagen där det gick att identifiera de utvalda kategorierna nästan uteslutande utgjordes av ohälsosamma livsmedel och olika typer av utrymmesmat. Precis som i Harrisons och Marskes (2005) resultat har många av de livsmedlen i reklamen en hög sockerhalt och ett lågt fiberinnehåll. Ett exempel på detta är att nästan samtliga av de reklaminslagen för läsk hamnade under någon av de sex kategorierna och därför analyserades. En annan stor sockerbov var de frukostflingor som förekom i livsmedelsreklamen.

Under den inspelade perioden visades tre reklamfilmer för frukostflingor. Samtliga av dessa analyserades på grund av att de hamnade under kategorin överdrivna hälsopåståenden och i vissa fall innehöll inslagen till och med två strategier. Alla tre produkter hamnade utanför både studiens kategorisering av hälsosamma livsmedel/baslivsmedel och de var alla långt ifrån en svensk nyckelhålmärkning.

Överraskande nog gav reklamen för frukostflingan Havrecheerios som tillverkas av Nestlé intrycket av att vara hälsosammare än de egentligen är. Nestlé som är medlemmar av LI borde följa de riktlinjer som utarbetats av organisationen bättre än så. Hälsopåståenden skulle enligt dessa regler vara vetenskapligt underbyggda (Livsmedelsföretagen, 2004).

De fyra läskedryckerna som förekom i livsmedelsreklamen hamnade alla under någon av de olika kategorierna. Ett exempel är Fanta som saluförs av Coca-Cola som hade en animerad film med budskapet ”behåll lekfullheten”. Coca-Cola är medlemmar i intresseorganisationen Livsmedelsföretagen vars riktlinjer säger att företagen inte bör utnyttja barns fantasi på ett sätt som kan uppmuntra dåliga matvanor, men följer inte sina egna riktlinjer speciellt bra (Livsmedelsföretagen, 2004).

Läsk hamnar definitivt i kategorin ohälsosamma produkter inom den kategorisering vi använt oss av. Läsk med den sockerhalten kommer heller aldrig att nyckelhålmärkas enligt de regler Nyckelhålet har idag (Livsmedelsverket, 2008)

I nämnda kostundersökning *Riksmaten* gjord av Livsmedelsverket (2003) har konklusionen dragits att barns konsumtion av socker har ökat och att barn äter mindre fiber än vad de bör. Att så mycket reklam för söta, fiberfattiga livsmedel visas går inte hand i hand med deras rekommendationer utan bidrar tvärtom till redan dåliga konsumtionsvanor. Att barns matvanor ändrats under senare år till att innehålla mer socker, salt och mättat fett sammanfaller med att reklam börjat visas på TV. Som vår studie visar är mycket av reklamen i TV reklam för ohälsosamma livsmedel/icke baslivsmedel. Dessa livsmedel är vanligtvis söta eller salta till karaktären och därtill ofta feta.

Eftersom barn har svårt att se motiven bakom reklam och granska den kritiskt (Young, 2003) är det önskvärt att reklam för den här typen av produkter inte utformas på ett sätt som tilltalar barn och överlag sänds i mindre omfattning under de tider som barn ser på TV. Särskilt viktigt tycker vi det är att ohälsosamma produkter inte framställs som hälsosammare än vad de är.

## 6.3 Förslag till framtida forskning

Ämnet barn och livsmedelreklam är intressant. Ett steg att gå vidare i forskningen kan vara att göra en studie där barns direkta reaktioner på livsmedelsreklam på TV undersöks. Detta kan genomföras genom observationer och intervjuer av barn som får se utvalda reklamfilmer.

Då tiderna för inspelningen i efterhand ifrågasattes eftersom de kunde verka onödigt sena, skulle det vara intressant att göra en undersökning som jämför den reklam som sänds under dagtid och lite tidigare på kvällen med den som sänds senare under kvällen. Då författarna under studiens gång blev mer uppmärksamma på vilken reklam som sändes noterades nämligen att reklamen skiljde sig åt mellan dag och kväll även på vardagar.

## 7 Referenser

- Abrahamsson, L., Andersson, I., Aschan-Åberg, K., Becker, W., Göranson, H., Hagren, B., Håglin, L., Jonsson, I., Jonsson, L., & Nilsson, G. (2003). *Näringslära för högskolan*. Stockholm: Liber.
- Ambler, T. (2006) Does the UK promotion of food and drink to children contribute to their obesity? *International Journal of Advertising*, 25, 137-156.
- Andersson, A., & Cox, N. (2004). Food choice. In M, J, Gibney. M, B, Margetts. M, J, Kearney & L, Arab (Eds.), *Public health nutrition* (ss.144-153). Oxford: The Nutrition Society.
- Banér, A. (2003). *Barns fritid*. Stockholm: Centrum för barnkulturforskning.
- Belfrage, E., Bråkehielm, G., Leijonhufvud, C., Tranquist, J., & Trädgårdh-Lunneryd, C. (2006). *Övervikt och fetma hos barn och ungdomar*. Stockholm: Gothia.
- Bjurström, E. (1994). *Barn och TV-reklam*. Stockholm: Konsumentverket.
- Eiben, G. (2007). *Overweight and obesity in the young and old: Prevalence, prevention and eating behavior*. Göteborg: Göteborgs Universitet.
- Feilitzen von, C. (2003). Blir barns medieanvändning allt friare? I A, Banér (Red.), *Barns fritid* (ss. 163-200) Stockholm: Centrum för barnkulturforskning.
- Grier, A, S., Mensinger, J., Huang, H, S., Kumanyika, K, S., & Stettler, N. (2007). Fast Food Marketing and Children's Fast –Food Consumption: Exploring parents' Influences in an Ethnically Diverse Sample. *American marketing Association*, 26, 221-235.
- Harrison, K., & Marske, A, L. (2005). Nutritional content of foods advertised during television programs children watch most. *American journal of public health*, 95, 1568-1574.
- Hastie, R, & Dawes, M, R. (2001). *Rational choice in an uncertain world*. Thousand Oaks: Sage publications Ltd.
- Häger, A., Mårild, S., Flodmark, C-E., Lundstedt, G., Ekbom, A., & Klaesson, S. (2006). *BORIS – barnobesitasregister i Sverige*. Hämtad: 2008-02-26 Socialstyrelsen [www.e-boris.se](http://www.e-boris.se).
- Kanal5. (2008). *Om Kanal 5*. Hämtad: 2008-03-16 [www.kanal5.se](http://www.kanal5.se).
- Kelloggs. (2008). *Produkter*. Hämtad 2008-04-25 [www.kelloggs.se/corp.aspx](http://www.kelloggs.se/corp.aspx).
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2005). *Principles of Marketing*. Harlow: Financial Times/Prentice Halls.
- Lewis, M, K., & Hill, A, J . (1997). Food advertising on British children's television: a content analysis and experimental study with nine-year olds. *Journal of obesity*, 22, 206-241.
- Livsmedelsföretagen. (2004). *Lagar*. Hämtad: 2008-03-11 [www.li.se](http://www.li.se).

- Livsmedelsverket. (2008). *Nyckelhålet*. Hämtad: 2008-05-03 [www.slv.se](http://www.slv.se).
- Livsmedelsverket. (2003). *Riksmaten*. Hämtad: 2008-02-26 [www.slv.se](http://www.slv.se).
- Mediemätning i Skandinavien. (2008). *Tittarsiffror*. Hämtad: 2008-04-21 [www.mms.se](http://www.mms.se).
- Nationalencyklopedin. (2008). *Heuristik*. Hämtad: 2008-05-02 [www.ne.se](http://www.ne.se).
- Nationalencyklopedin. (2008). *Kognition*. Hämtad: 2008-05-05 [www.ne.se](http://www.ne.se).
- Palm, L. (1994). *Övertalningsstrategier: Att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur.
- Patel, R., & Davidsson, Bo. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur
- Riksdagen. (2008). *Radio- och TV-lag*. Hämtad: 2008-02-26 [www.riksdagen.se](http://www.riksdagen.se).
- Roberts, M., & Petigrew, S. (2007). A thematic content analysis of children's food advertising. *International Journal of advertising*, 26- (3), 357-367.
- Rönnerberg, M. (2003). *TV-reklamen – vår tids myter*. Uppsala: Filmförlaget.
- Sandberg, H., & Jarlbro, G. (2007). *Söt reklam och feta ungar*. Köpenhamn: Nordiska ministerrådet.
- World Health Organization. (2008). *Global Database on Body Mass Index*. Hämtad: 2008-02-26 [www.who.int](http://www.who.int).
- World Health Organization.(2008).*Global Infobase*. Hämtad: 2008-02-26 [www.who.int](http://www.who.int).
- Young, B. (2003). Does food advertising influence children's food choices? A critical review of some of the recent literature. *International Journal of Advertising*, 22 441-459.