



Oppdragsrapport nr. 5-2013

Annechen Bahr Bugge og Mari Rysst


**Usunne mat- og drikkereklamer
rettet mot barn**
- en systematisk kartlegging av omfanget i
utvalgte mediekanaler

SIFO

© SIFO 2013
Oppdragsrapport nr. 5 – 2013

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel Usunne mat- og drikkereklamer rettet mot barn. En systematisk kartlegging av omfanget i utvalgte medie-kanaler	Antall sider 127	Dato 14.08.2013
Title Unhealthy food advertising to Norwegian children	ISBN	ISSN
Forfatter(e) Annechen Bahr Bugge og Mari Rysst	Prosjektnummer 11201250	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Helse- og omsorgsdepartementet (HOD) og Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet (BLD)		
Sammendrag De senere årene har det blitt satt stadig mer søkelys på samfunnets ansvar for å tilrettelegge for gode helsevalg. Ett av tiltakene som vurderes er å innføre restriksjoner på reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn og unge. Hensikten med denne studien har nettopp vært å bidra med fakta og kunnskaper om omfanget av denne type reklame på mediekanaler som er mye besøkt av barn og unge. Vår kartlegging viste at barn og unge blir eksponert for langt mindre reklame for usunn mat og drikke enn debatten om temaet gir inntrykk av. Av de 9043 tv-reklamene vi gjennomgikk var det 1968 (22 prosent) av reklamene som omhandlet mat og drikke. 375 reklamer omhandlet usunne produkter av typen søtsaker, sjokolade, søte kjeks, salt snacks, is, brus, fastfood, pizza og lignende. Det vil si at 19 prosent av mat-/drikkereklamen var for usunne produkter. 4 prosent av all tv-reklamen som ble vist på de ni utvalgte kanalene i undersøkelsesperioden var for usunne mat-/drikkeprodukter. Det må bemerkes at det på de mest sette reklamefinansierte tv-kanalene for barn i alderen 3-11 år (Disney Channel og Cartoon Network), var ingen mat- eller drikkereklamer i undersøkelsesperioden. I de 30 mest leste tegneseriene og magasinene var det også svært lite reklame for mat og drikke. Av 117 reklamer var det kun 2 som omhandlet mat og drikke. Det var også lite mat- og drikkereklame på populære nettsted. Det var en noe høyere andel av kinoreklamen som omhandlet usunne produkter enn det som var tilfellet for tv-reklamen og tegneserier/magasiner. Det samme kan sies om Facebook. Generelt inneholdt mange av mat- og drikkereklamene elementer som kan appellere til barn, for eksempel figurer, animasjoner og musikk. Det var imidlertid svært få som direkte henvendte seg til de yngste forbrukerne. I sin helhet viste vår gjennomgang at det mest fremtredende budskapet i dagens mat- og drikkereklame er koblet til helse, sunnhet og naturlighet. Flere SIFO-studier har vist at dette er de kvalitetsegenskapene forbrukerne i størst grad vektlegger ved kjøp av mat og drikke. Det har også vært en signifikant økning i vektlegging av disse kvalitetsegenskapene de senere årene. Av vår kartlegging kom det imidlertid frem en betydelig markedsføring av produkter og tjenester (for eksempel dvd, tv-/filmkanaler, strømningstjenester, spill), som i kombinasjon med mediekanalenes egenreklame indirekte kan sies å promotere «sitting». Videre kan de hyppige og relativt lange reklameavbruddene i og mellom tv-programmene også bidra til å øke tiden barn bruker på skjermaktiviteter. Som eksempel kan nevnes at det på Cartoon Network ble vist over 700 reklamer i løpet av en dag. Det var reklameavbrudd om lag hvert 14. minutt. Av tall fra SSB kommer det frem at barn og unge bruker mye tid på skjermaktiviteter. tv-titting var den skjermaktiviteten som førte til flest «sittetimer». Barn og unge brukte i gjennomsnitt 1,6 timer til tv-titting daglig. Videre brukte barn i overkant av 0,66 timer daglig på internett og dataspilling. Blant tenåringene økte dette til 1,89 timer. I denne sammenheng er det verdt å nevne at internasjonale studier har vist at tv-titting ikke bare bidrar til fysisk inaktivitet, men også til økt matinntak i form av usunn småpising. En rimelig tolkning av resultatene fra vår studie kan tyde på at den betydelige tiden som brukes til skjermaktiviteter, er en større utfordring for barn og unges helse enn omfanget av usunn mat- og drikkereklame rettet mot barn og unge. Videre kan resultatene også tyde på at det ikke synes å være et rimelig samsvar mellom omfanget av denne type reklame og problemets omfang slik det gjerne presenteres i offentligheten. For det første var det altså svært få reklamer for usunn mat og drikke på de ulike mediekanalene som var mye besøkt av barn og unge. Videre var det mest fremtredende budskapet i dagens mat- og drikkereklame sunnhet, naturlighet og helse. Det å spise sunt oppfattes ikke bare som fornuftig, men det er også på moten. Dette synes produsenter og markedsførere å ha registrert.		
Summary There has been an increased focus on society's responsibility for encouraging healthy life style choices during the last years. One of the debated governmental arrangements is to introduce a restriction on advertisements for unhealthy food and beverage aimed at children and youth. On this backdrop, the aim of this study is to bring forth facts and knowledge on the scope of such advertisements shown on media channels much visited by children and youth. Our mapping shows that children and youth are exposed of far less advertising of unhealthy food and beverage than the media debates make us believe. We screened 9043 TV-ads, and 1968 of these (22 percent) were ads for food and beverage. 375 ads were categorized as unhealthy products, such as sweets, chocolate, biscuits, snacks, ice-cream, mineral water with sugar, fastfood, pizza etc., which means that 19 percent of all food and beverage ads were categorized as "unhealthy". Four percent of all the advertisements shown on the selected (nine) TV-channels in the period of study, were in the category unhealthy food and beverage. It is worth noting that on the most advertise financed channels visited by children of 3-11 years of age (Disney Channel and Cartoon Network), no ads for food and beverage were shown at all during the period of study. The 30 most read comics and magazines also included very few ads for food and beverage. Of 117 ads, only 2 promoted food and drink. We also found very few ads of food and beverage on the most visited web		

sites. We found slightly more ads for unhealthy food and drink as introduction to two separate movies on the cinema, than on TV and in magazines/comics and Facebook. In general, many food and beverage ads included elements that may attract children, such as music, figures and animations. However, very few of these may be understood as directly addressing the youngest consumers. As a whole, our mapping shows that the most prominent messages in the present day advertising of food and beverage, are connected to health, soundness and naturalness. Many SIFO studies have shown that these are the quality dimensions most underlined by consumers who buy food and beverage. There has also been a significant increase in the media emphasis of these quality dimensions during the last years.

However, our mapping brings to the forefront a significant amount of advertisements for products and services (for instance DVD's, TV/films, games), which, combined with the media channels' advertising for their own products, can be read to promote "sitting". In addition, the frequent and relatively lasting pauses during and between TV programs, pauses that include advertising, may also increase the time children spend before screens. For instance, Cartoon Network shows more than 700 advertisements during one day, with pauses and ads every 14th minute. Research (SSB statistics) shows that children and youth use many hours on screen activities. Watching TV was the activity that led to most "sitting-hours". In average, children and youth watch TV 1,6 hours per day. In addition children use about 0,66 hours daily on the Internet and playing data games. Among the teenagers this increased to 1,89 hours per day. It is also worth noting that international research shows that watching TV not only increase inactivity, but also increase eating of different unhealthy snacks.

One plausible interpretation of the results from our study is to argue that the considerable amount of time used on screen activities (including TV), is a bigger challenge for children and youth's health than the number of unhealthy advertisements directed at children and youth. In addition, the results may indicate that the relationship between the amount of the concerned public interest of advertising for unhealthy food and beverage and the actual amount of such advertisements are not closely related. First, we actually found very few advertisements for unhealthy food and beverage on the selected, most popular media channels among children and youth. Second, the most prominent message in today's marketing of food and beverage, was soundness, health and naturalness. To eat healthy food is not only considered sensible, but it is also trendy. The marketers and producers appear to have registered this trend.

Stikkord

Barn, dataspill, ernæringspolitiske tiltak, fedme, helse, internett, kino, magasiner, media, overvekt, reklame, småspising, stillesitting, tegneserier, tv, ungdom, usunn mat

Keywords

Advertising, cartoon books, cinema, children, computer games, fast food, health policy, internet, media, nutritional action, obesity, snacking, teenagers, TV, unhealthy food

Usunne mat- og drikkereklamer rettet mot barn
- en systematisk kartlegging av omfanget i utvalgte mediekkanaler

av

Annechen Bahr Bugge og Mari Rysst

2013

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0473 Oslo

Forord

Denne kartleggingsstudien av omfanget av reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn og unge er gjort på oppdrag av Helse- og omsorgsdepartementet (HOD), Helsedirektoratet og Barne- og likestillingsdepartementet (BLD). Bakgrunnen for studien er at det vurderes å innføre restriksjoner på reklame for produkter av typen søtsaker, sjokolade, salt snacks, sukkerholdige leskedrikker og lignende som særlig rettes mot barn. Dette er ett av mulige virkemidler myndighetene vurderer for å bekjempe overvekt og fedme blant barn og unge.

Målsettingen med denne studien er å avdekke hvor stort omfang av reklamen som ble vist på utvalgte mediekanaler som omhandlet usunn mat og drikke, og videre hvorvidt disse reklamene også var særlig rettet mot barn og unge.

Studien ble gjennomført i perioden november 2012 til april 2013. Vi vil takke Medietilsynet v/ Lars Tore Kletvang for opptak av tv-sendinger. Videre vil vi takke Helsedirektoratet v/ Arnfinn Helleve for innkjøp av tegneserier, magasiner, samt annen praktisk hjelp i løpet av prosjektperioden.

Nydalen, 19. august 2013

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING (SIFO)

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
1 Innledning	11
1.1 Hensikt og problemstilling.....	11
1.2 Definisjoner.....	12
1.2.1 Barn.....	12
1.2.2 (Usunn) mat og drikke	12
1.2.3 Usunn mat- og drikkereklame rettet mot barn.....	13
1.2.4 Reklamens makt.....	13
1.3 Bakgrunn.....	13
1.3.1 Overvekt og fedme blant barn og unge	13
1.3.2 Barn og unges forbruksmønster av mat og drikke med høyt innhold av sukker, fett og salt.....	14
1.3.3 Skjermaktiviteter er en viktig del av barn og unges hverdagsliv	17
1.4 Forskningsdesign.....	20
1.4.1 Materialer	21
1.4.2 Metode.....	22
1.4.3 Fremstilling av resultater.....	22
2 TV	23
2.1 Hva kjennetegner barn og unges TV-vaner.....	23
2.2 TV-reklame	25
2.2.1 TV2	25
2.2.2 TVNorge	33
2.2.3 TV3 Norge	39
2.2.4 Disney Channel Norge	46
2.2.5 Cartoon Network Nordic.....	47
2.2.6 Viasat 4.....	49
2.2.7 FEM og MAX	52
2.2.8 MTVNorge.....	58
2.3 Utvalgte TV-reklamer for søtsaker, sjokolade, salt snacks, kjeks og lignende i november-desember 2012.....	58
2.4 Oppsummering.....	71
3 Data- og internettaktiviteter	77
3.1 Hva kjennetegner barn og unges data- og internettaktiviteter?.....	78
3.1.1 Hvor mye tid bruker barn og unge på data og internett.....	78
3.1.2 Hva gjør barn på internett?.....	81
3.1.3 Hvilke nettsteder bruker barn	82
3.1.4 I hvilken grad oppfattes internettreklame som ubehagelig	83
3.2 Internett-reklame	84
3.2.1 YouTube.....	85
3.2.2 Facebook	88
3.2.3 FB-profil Julia Jensen, 13 år	89

3.2.4	FB-profil Jonas Jensen, 13 år	92
3.2.5	Oversikt over Julia og Jonas sine «liker»-aktiviteter og Facebooks anbefalinger.....	96
3.2.6	Hvor populære var utvalgte produsenter, merkenavn eller kampanjer – målt i antall «Liker»?	97
3.2.7	Hvor stort var omfanget av reklame for (usunn) mat og drikke på nettsider som er relativt mye besøkt av barn og unge?	99
3.3	Oppsummering	99
4	Magasiner og ukeblader	101
4.1	Hva kjennetegner barn og unges lesevaner foruten skole- og leksearbeid.....	101
4.1.1	Hvilke magasiner/tegnserier leser barn og unge.....	102
4.1.2	Reklame i tegneserier og magasiner.....	103
4.2	Oppsummering	104
5	Kino	105
5.1	Hva kjennetegner barn og unges kinovaner	105
5.2	Karsten og Petra blir bestevenner.....	106
5.3	James Bond «Skyfall»	106
5.4	Oppsummering	107
6	Diskusjon og konklusjon.....	109
6.1	Hvor stort er omfanget av reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn og unge?	110
6.2	Refleksjoner rundt barns spiseatferd og vektutvikling	116
6.3	Refleksjoner rundt skjermaktiviteter, barns spiseatferd og vektutvikling	120
6.4	Konklusjon	122
	Litteratur.....	125

Sammendrag

Som en følge av den uheldige vektutviklingen man har sett blant barn og unge de siste tiårene, er en rekke ulike helsefremmende tiltak blitt diskutert. Ett av tiltakene omhandler regulering av reklame for usunn mat og drikke rettet mot denne aldersgruppen. Hensikten med denne studien, var nettopp å bidra med et forskningsbasert grunnlag gjennom kartlegging av omfanget av slik reklame i dag. Vår gjennomgang av mediekanaler som tv, internett, data-spill, tegneserier, magasiner, kino, viste at omfanget av usunn matreklame (som rettet seg mot barn og unge) var svært lite.

Tv-titting er den enkeltaktiviteten barn og unge bruker mest tid på. I gjennomsnitt brukte barn og unge i overkant av to timer daglig på denne aktiviteten. Blant de yngste var NRK Super den mest sette tv-kanalen. Deretter fulgte de reklamefinansierte kanalene Cartoon Network og Disney Channel. Det var relativt hyppige reklameavbrudd på begge disse kanalene. Ingen av reklamene omhandlet imidlertid mat eller drikke. I aldersgruppen 12-15 år var det NRK1 og TV2 som var de mest sette tv-kanalene. Deretter fulgte TVNorge, Viasat4 og TV3. I løpet av undersøkelsesperioden analyserte vi i underkant av 10 000 TV-reklamer. Det var 1968 (22 prosent) av reklamene som omhandlet mat og drikke. 375 (4 prosent av alle reklamene/19 prosent av alle mat-/drikkereklamene) som ble vist på tv omhandlet usunne produkter av typen søtsaker, sjokolade, is, søte kjeks, salt snacks, sukkerholdige leskedrikker eller lignende. Selv om noen av disse reklamene inneholdt elementer som appellerer til barn (animasjoner, figurer, musikk), var det likevel svært få av dem som kunne sies å være direkte rettet mot barn.

I likhet med tv-titting, er også dataspilling og internett eksempler på aktiviteter barn og unge bruker mye tid på. På en gjennomsnittsdag bruker de i underkant av 2 timer på slike aktiviteter. Det var mange utfordringer knyttet til det å kartlegge omfanget av mat- og drikkereklame på denne type mediekanaler. Vår gjennomgang av 196 skjermdumpere fra nettsider som er mye brukt av barn og unge, viser imidlertid det samme mønsteret som kom frem av tv-gjennomgangen. Det var en svært liten andel av reklamen som omhandlet mat og drikke. På det populære nettstedet YouTube, hadde også mange reklamefilmer for sunne produkter vel så mange visninger som de usunne. På bakgrunn av hvilke sider som ble anbefalt til de to 13-åringene vi hadde opprettet Facebook-kontoer til, kan det imidlertid tyde på at eksponeringen for usunn matreklame er noe høyere på dette nettstedet (for eksempel «anbefalte sider») enn på de andre mediekanalene.

Barn og unge bruker langt mindre tid på lesing av magasiner og tegneserier enn de to foregående aktivitetene. Åtte av ti leser imidlertid denne type lesestoff regelmessig. Vår gjennomgang av de 30 mest populære magasinene og tegneseriene viste at det var svært lite reklame for mat og drikke. Av 117 reklamer var det kun to som omhandlet mat og drikke.

Det ble vist ca. 20 reklamer i forkant av hver kinofilm. Når det gjaldt barnefilmen omhandlet 4 mat og drikke. Alle de 3 reklamene som ble kategorisert som «usunne» var imidlertid for sukkerfrie produkter (halspastiller og sukkerfri brus).

I sin helhet viste vår gjennomgang av mat- og drikkereklame i de ulike mediekanalene at et sunt og helseriktig kosthold var langt mer fremtredende i markedsføringen av ulike produkter enn et fedmefremmende og dårlig kosthold.

Våre resultater tilsier altså at omfanget av usunn mat- og drikkereklame rettet mot barn og unge neppe kan sies å være særlig problematisk for deres helse. For det første skyldes dette at det var svært få reklamer for usunn mat og drikke på de mest brukte mediekanalene blant barn og unge. Som eksempel kan nevnes at det på de mest besøkte reklamefinansierte barnekanalene, for eksempel Cartoon Network og Disney Junior ikke ble vist noen mat- eller drikkereklamer i undersøkelsesperioden. Den mest sette tv-kanalen blant de yngste var NRK Super. Her vises det ingen reklamer. Et annet populært barneprogram er TV2 Junior. Her ble det heller ikke vist reklame. Det samme kan sies om omfanget av mat- og drikkereklamen i de mest leste tegneseriene og magasinene, for eksempel Donald Duck. Vår studie avdekket også at det mest fremtredende budskapet i dagens mat- og drikkereklame er helse, sunnhet, og naturlighet. Blant ord og uttrykk som gikk i igjen i reklamen kan nevnes «100 % norsk storfekjøtt», «mye kjøtt», «godt for hjerte», «mye fiber», «mindre sukker», «ingen kunstige tilsetningsstoffer», «mye bær», «Omega-3», «naturlig», «sunt», «magert».

1 Innledning

Helse- og omsorgsdepartementet, Høringsbrev datert 7. juni 2012: Helse- og omsorgsdepartementet sender med dette på høring forslag til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke. *Høringsfristen er 7. september 2012.*¹

VG 11.12.12: Kan forby reklame for usunn mat. Helseminister Jonas Gahr Støre (Ap) går rett inn i godteriskåla i stua til folk og sier at mange nordmenn må beskyttes - mot seg selv. Støre varsler kamp mot overvekt og fedme i Norge: «Jeg mener helsemyndighetene har et ansvar for å beskytte folk mot farlige stoffer. Når hver femte 8-åring i Norge lider av overvekt, står vi overfor et stort samfunnsproblem som vi må gjøre noe med», sier Støre til VG. Med farlige stoffer mener han røyk og alkohol - og sukker, salt og fet mat. «Reklameforbud for alkohol og røyk har fått en generell aksept i stadig flere land. Når vi ser på fedmeproblemene og andre helseproblemer knyttet til kosthold tror jeg at sukker, salt og fett krever vår oppmerksomhet, fordi for stort og ensidig forbruk skaper store helseproblemer», sier han. Hans departementet har levert en utredning som Helsedirektoratet nå har gitt faglig støtte: De vil ha forbud mot reklame rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke.²

VG 03.01.13: Demper usunn reklame mot barn. Matgigantene frykter Støres lov-trussel: Helseminister Jonas Gahr Støre (Ap) gikk rett i strupen til matgigantene i fjor høst, med et forslag om vidtrekkende forbud mot reklame for usunn mat, rettet mot barn og unge opp til 18 år. **Ny forskrift.** I et intervju med VG i oktober, lovet han imidlertid å snakke med næringsmiddelbransjen om selvpålagte restriksjoner, før han eventuelt forbyr reklame for produkter som is, brus, sjokolade, snacks og hamburgere. Nå sier kilder i regjeringssystemet at de kladder en ny forskrift samtidig med at regjeringen fører forhandlinger med næringsmiddelbedriftene. Kildene antyder at en slik forskrift med reklameforbud kan bli lagt til side dersom bransjen selv tøyler seg tilstrekkelig.³ Ny meningsmåling viser at folk ikke vil ha markedsføring av usunn mat og drikke til barn og unge, i tråd med Helsedepartementets forslag.⁴ @HakonKaasa Tragisk og idiotisk skal det bli i norge? Folk klarer vel velge å ete sunn/usunn mat selv vel?. PATETISK...⁵

Regulering av reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn og unge, har vært viet mye oppmerksomhet i norsk offentlighet de senere årene. Meningene er mange og sterke. Vår systematiske kartlegging har til hensikt å bidra med fakta og kunnskaper om omfanget av denne type reklame på mediekkanaler som er mye besøkt av barn og unge: Hvor stor andel utgjør reklame for usunn mat- og drikke av det totale antallet reklamer som blir vist på disse mediekkanalene? Og i hvilken grad kan omfanget av slike reklamer sies å være en utfordring for barns helse? Den overordnede hensikten med denne studien er å gi fakta og underlag for videre folkehelsearbeid.

1.1 Hensikt og problemstilling

Den overordnede hensikten med denne kartleggingen er å fremskaffe kunnskaper som kan bidra til en forbedring av barn og unges helse. De senere årene har det blitt satt stadig mer

¹ <http://www.regjeringen.no/nb/dep/hod/dok/hoeringer/hoeringsdok/2012-2/horing---forslag-til-ny-regulering-av-ma/horingsbrev.html?id=684713> (15.03.13)

² <http://www.vg.no/helse/artikkel.php?artid=10063994> (19.03.13)

³ <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10064331> (19.03.13)

⁴ <http://www.barnevakten.no/sier-nei-til-usunn-matreklame-til-barn/> (15.03.13)

⁵ <http://www.desk.no/a/863335/meningmaling-folket-vil-skjerme-barna/> (14.03.13)

søkelys på samfunnets ansvar for å tilrettelegge for gode helsevalg (Departementene 2007). Blant tiltak som er blitt vurdert er for eksempel bruk av økonomiske virkemidler for å fremme et sunt kosthold. Ett av virkemidlene som har vært drøftet, er avgiftsgrunnlaget for avgiften på sjokolade og sukkervarer. Et annet tiltak som er blitt vurdert er å innføre restriksjoner på markedsføring av usunn mat rettet mot barn og unge. **Hensikten med denne studien er nettopp å kartlegge omfanget og innholdet av mat- og drikkereklame rettet mot barn og unge.** Vi spør blant annet:

- *Hvor stor andel av reklamen på tv, magasiner, kino, internett omhandler mat- og drikke?*
- *Hvilke type produkter reklameres det for?*
- *Hvor populære er de reklamerte produktene på nettsider som for eksempel Facebook («liker») og YouTube («visninger»)?*
- *Hvilke budskap dominerer i reklame og markedsføring av mat og drikke?*

1.2 Definisjoner

1.2.1 Barn

I vår kartlegging har vi valgt å se nærmere på aldersgruppen 3-15 år. Et av datasettene omhandler barn i alderen 3-11 år (tns Gallup Mediebarn) og et annet omhandler barn og unge i alderen 12-15 år (tns Gallup Forbruker & Media). Videre har vi også basert oss på SIFOs egne materialer som har omhandlet barn og unge fra 0-18 år.

1.2.2 (Usunn) mat og drikke

For å undersøke omfanget av reklame for usunn mat og drikke, valgte vi å kartlegge all reklame som ble vist på utvalgte mediekkanaler i en avgrenset tidsperiode. Reklame for bank, forsikring, klær, spill, hygiene, skjønnhet osv. ble også registrert. Mat og drikke ble kategorisert på følgende måte:

- Kjøtt-/kjøttmatprodukter (for eksempel rødt kjøtt, hvitt kjøtt, pølser, karbonader, kjøttkaker, kjøttpålegg)
- Fisk-/fiskemat (laks, godfisk, pålegg)
- Meieriprodukter (melk, yoghurt, ost, rømme)
- Middagsretter (risgrøt, ferdigretter, supper, gryteretter, pastaretter)
- Brød (grovbrød, knekkebrød, polarbrød)
- Sjokolade/søtsaker/kjeks/is
- Salt snacks
- Kaffe/te (poser, pulver, kapsler)
- Kosttilskudd/ vitaminer/ halstabletter/ nikotintyggegummi/ smertestillende/ hostesaft
- Frukt/grønnsaker
- Sukkerholdige drikker (brus, saft, energidrikker)
- Sukkerfrie drikker (light brus, juice, farris)
- Fastfood (hamburgerrestauranter og lignende)
- Pizza (frossen pizza, pizza deals, pizza levert)
- Salt snacks (potetgull, peanøtter)
- Syltetøy (vanlig/lett)
- Margarin
- Diverse tilbud (3 for 2, bonus, tilbud)
- Nøkkelhulls-produkter
- Økologiske produkter

- «Nyt Norge»-merket
- Anti-alkoholkampanje

I noen av fremstillingene har vi valgt å samle følgende produktkategorier i kategorien ”Usunne produkter”:

- Søtsaker, sjokolade, salt snacks, søte kjeks, søte bakervarer, is.
- Fastfood (McDonald’s, Burger King)
- Pizza (Peppe’s, Dolly Dimple’s, frossenpizzaer)
- Sukkerholdig/sukkerfri brus og saft

Et fellestrekk ved alle disse produkttypene er at de kan betegnes som relativt energitette, salte, søte eller næringsfattige næringsmidler.

1.2.3 Usunn mat- og drikkereklame rettet mot barn

I vurderingen av om reklamene kan sies å være rettet mot barn, er det for eksempel blitt lagt vekt på om reklamen har en presentasjonsform, innhold eller utforming som særlig appellerer til barn, for eksempel språk, farger, effekter eller bildebruk. Videre er det blitt lagt vekt på tid og sted for visning av reklamen, om barn medvirker i reklamen, bruk av personer som særlig appellerer til barn, bruk av animasjoner eller figurer som særlig kan appellere til barn, bruk av gaver, leker, kuponger, samleobjekter eller lignende som kan appellere til barn, og til slutt bruk av konkurranser, leker eller spill som kan appellere til barn.

1.2.4 Reklamens makt

Flere studier konkluderer med at barn blir påvirket av reklame (Hastings 2003/2006). Av studiene fremkommer det imidlertid også at reklamens effekter ikke er så direkte og gjennomgripende som man umiddelbart kan få inntrykk av, men at det snarere inngår i en større sammenheng der familie, venner, andre voksne, skole, personlighet, kunnskap og grunnleggende vurderinger også i stor grad bidrar (Se kapittel 6).

1.3 Bakgrunn

1.3.1 Overvekt og fedme blant barn og unge

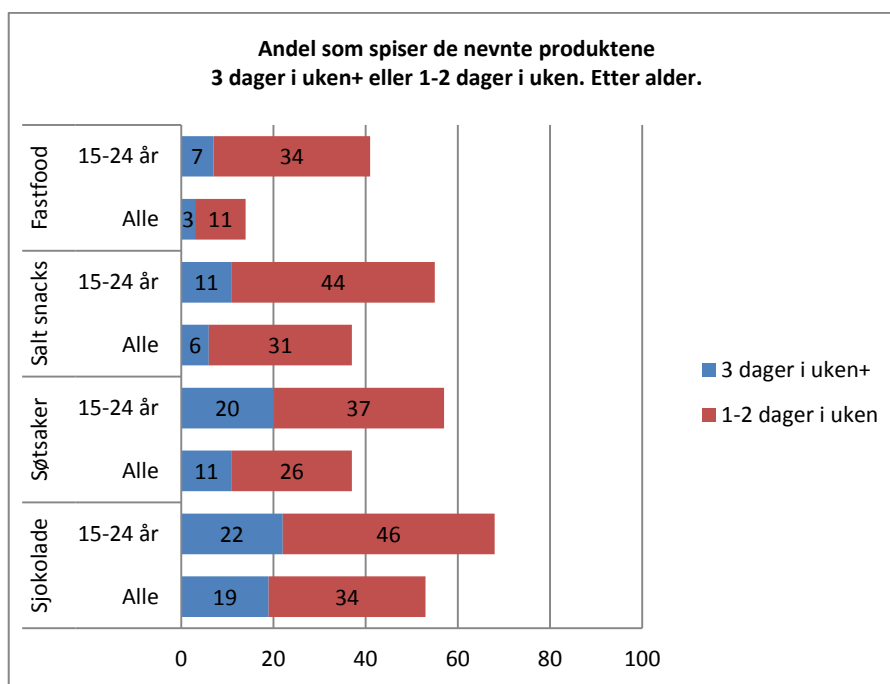
Forekomsten av overvekt og fedme blant barn og unge, blir sett på som en betydelig trussel for den fremtidige folkehelsen (Helsedirektoratet 2011). Om lag 17 prosent av guttene og 22 prosent av jentene i 8-årsalderen har overvekt eller fedme (Hovengen & Strand 2011). Mens overvekt og fedme er noe hyppigere blant jenter enn gutter i barneårene, er det omvendt blant tenåringer. Det er barn og unge i Midt-Norge og Nord-Norge som har høyest forekomst av overvekt og fedme. I alle regioner har imidlertid forekomsten vært økende det siste tiåret. Det bør også nevnes at det er nokså store forskjeller i barns vekt mellom Oslos ulike bydeler. I de vestlige bydelene er 15-19 prosent av 8-12-åringene overvektige eller fete, og i de østlige er tallet 26-29 prosent (Folkehelseinstituttet 2012). Familiens sosioøkonomiske status har altså betydning for barn og unges vektutvikling. Andelen overvektige og fete er høyest i familier med lav utdanning og inntekt (Grøholt 2008).⁶ Det må bemerkes at de siste tallene om vektutviklingen blant norske barn og unge, kan tyde på at den uheldige vektutviklingen er i

6

ferd med å stagnere. Det var ingen økning i forekomsten av overvekt/fedme blant norske 8-åringer i perioden 2010 til 2012.⁷

1.3.2 Barn og unges forbruksmønster av mat og drikke med høyt innhold av sukker, fett og salt

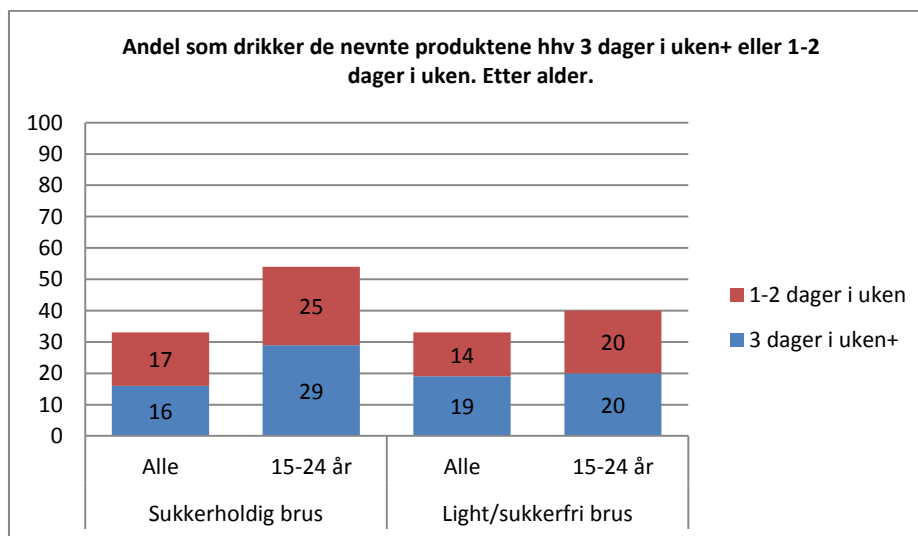
En tidligere SIFO-studie (Bugge 2010) viser at ungdom har en høyere spisefrekvens av for eksempel søtsaker, sukkerholdige leskedrikker, salt snacks enn voksne. Videre fremkom det også at de hadde en lavere spisefrekvens av for eksempel frukt, grønnsaker og fisk.



Figur 1-1 Andel som spiser de nevnte produktene hhv 3 dager i uken+ eller 1-2 dager i uken. Etter alder. (Bugge 2010)

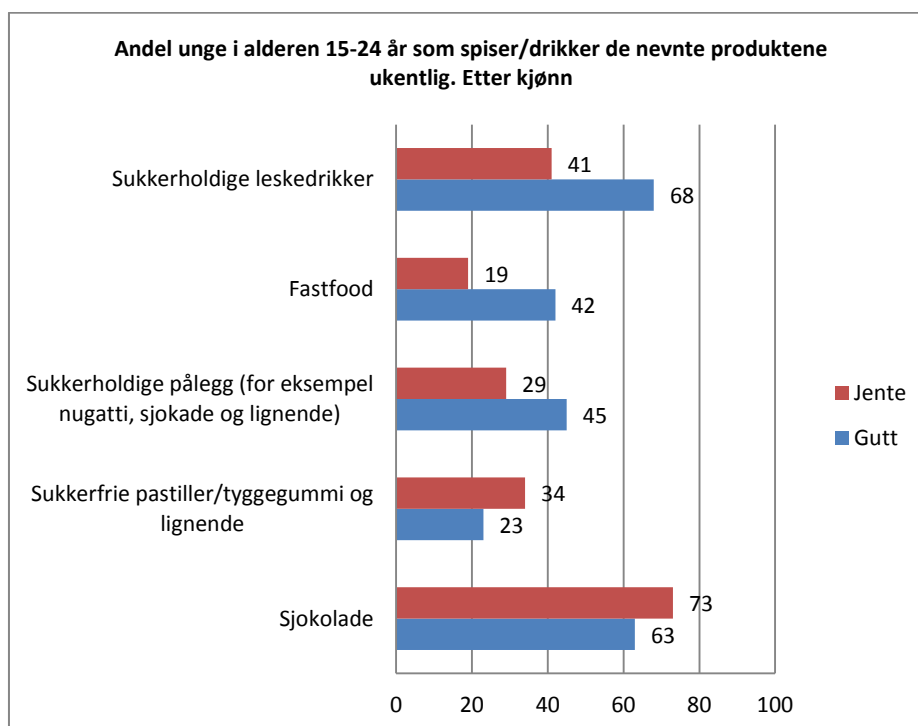
Unge mennesker i alderen 15-24 år har en høyere spisefrekvens av for eksempel sjokolade, søtsaker, salt snacks og fastfood enn befolkningen i sin helhet. Det var 41 prosent av de unge som ukentlig spiste fastfood, mot 14 prosent av befolkningen i sin helhet. Det var også flere unge (55 prosent) enn befolkningen i sin helhet (47 prosent) som ukentlig spiste salt snacks. 57 prosent i aldersgruppen 15-24 år spiste søtsaker ukentlig, mot 37 prosent av befolkningen i sin helhet. Andelen som ukentlig spiste sjokolade var 68 prosent i aldersgruppen 15-24 år, mot 53 prosent av befolkningen totalt.

7



Figur 1-2 Andel som drikker de nevnte produktene hhv 3 dager i uken+ eller 1-2 dager i uken. Etter alder. (Bugge 2010)

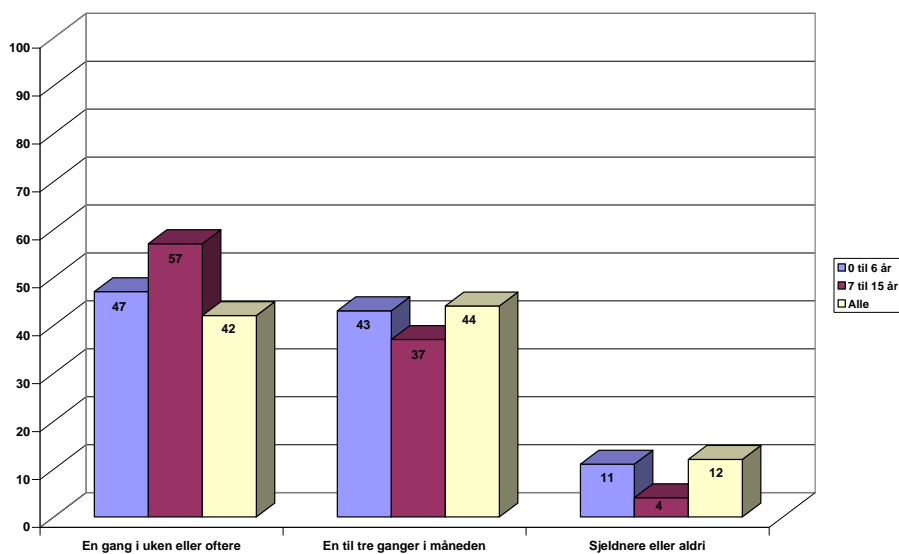
Unge mennesker i alderen 15-24 år har også en betydelig høyere drikkefrekvens av sukkerholdig brus enn befolkningen i sin helhet. Det var 29 prosent i den yngste aldersgruppen som drakk dette tre dager i uken eller oftere, og 25 prosent drakk dette 1-2 ganger i uken. For de sukkerfrie brusvariantene var det ingen signifikante forskjeller.



Figur 1-3 Andel unge i alderen 15-24 år som spiser/drikker de nevnte produktene ukentlig. Etter kjønn. Bugge 2010.

Unge gutter/menn har en langt høyere spisefrekvens av sukkerholdige leskedrikker (68 prosent) enn unge jenter/kvinner (41 prosent). Det var også langt flere unge gutter (42 prosent) enn unge jenter (19 prosent) som ukentlig spiste fastfood. Videre hadde unge gutter (45 prosent) også en høyere spisefrekvens av søte pålegg enn unge jenter (29 prosent). Omvendt

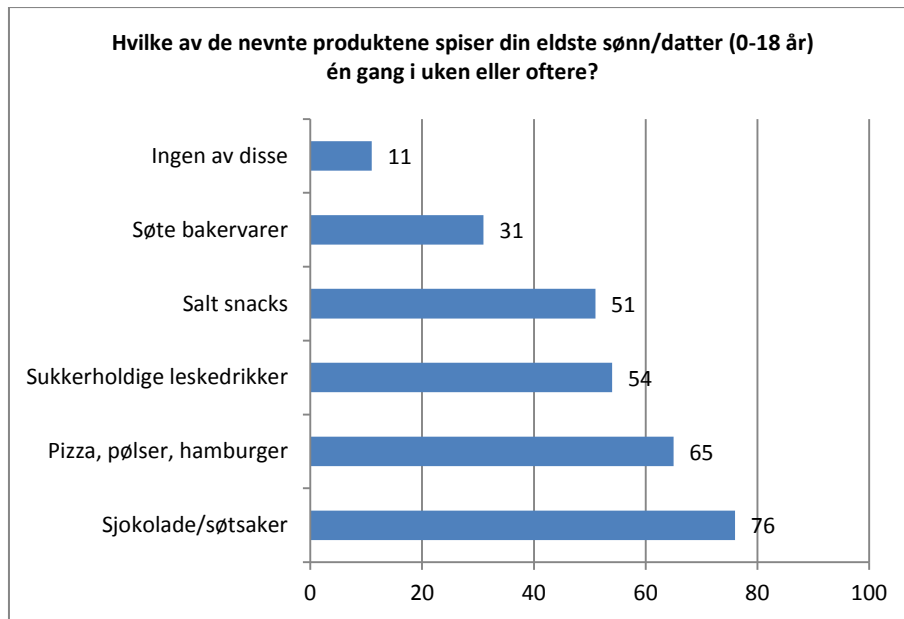
hadde unge jenter (73 prosent) en høyere spisefrekvens av sjokolade enn unge gutter (63 prosent). De unge jentene (34 prosent) spiste også oftere sukkerfrie pastiller og tyggegummi enn unge gutter (23 prosent)



Figur 1-4 Hvor ofte spiser du søte bakervarer (kake, boller, muffins, søte kjeks og lignende)? Etter alder. Bugge, Lavik & Lillebø 2008.

Barn og unge i alderen 7-16 år har en betydelig høyere spisefrekvens av kaker, boller, muffins, søte kjeks og lignende enn de yngste barna (0-6 år) og befolkningen i sin helhet. Det var altså 57 prosent av barn og unge som ukentlig spiste denne type produkter, mot 42 prosent av befolkningen i sin helhet. Andelen som sjelden eller aldri spiste denne type produkter var hhv 4 prosent og 12 prosent i alderen 7-16 år og befolkningen i sin helhet (Bugge, Lavik & Lillebø 2008).

Hva er det så som gjør at barn og unge har en så høy spisefrekvens av søtsaker, sjokolade, salt snacks og sukkerholdige leskedrikker? I SIFO-studien (Bugge 2010) om temaet ble ungdom forelagt en rekke utsagn som skulle bidra til en større forståelse av hvorfor spisemønsteret ble som det ble. I den gruppen som ukentlig spiste de nevnte produktene, var det 54 prosent av jentene og 32 prosent av guttene som for eksempel mente at de helst ville unngå å spise søtsaker, men at de ofte lot seg friste. Vi har imidlertid ikke kunnskaper om hvorfor eller hvordan de lot seg friste.



Figur 1-5 Hvilke av de nevnte produktene spiser din eldste sønn/datter (0-18 år) én gang i uken eller oftere? N=290. HealthMeal WEB 2011.

I HealthMeal-studien spurte vi foreldre om deres eldste sønn eller datters (0-18 år) ukentlig spisefrekvens av et utvalg produkter. Det var 76 prosent som svarte at barnet deres spiste sjokolade eller søtsaker én gang i uken eller oftere. Videre var det også mange (65 prosent) som spiste produkter av typen pizza, pølser og hamburger ukentlig. Over (54 prosent) halvparten drakk sukkerholdige leskedrikker ukentlig, og nesten like mange (51 prosent) spiste salt snacks ukentlig. 31 prosent spiste søte bakervarer ukentlig. Andelen som ikke spiste noen av disse produktene én gang i uken eller oftere var 11 prosent. Her ble det imidlertid ikke stilt spørsmål om hva som lå til grunn for å ha en hhv høy eller lav spisefrekvens av slike produkter.

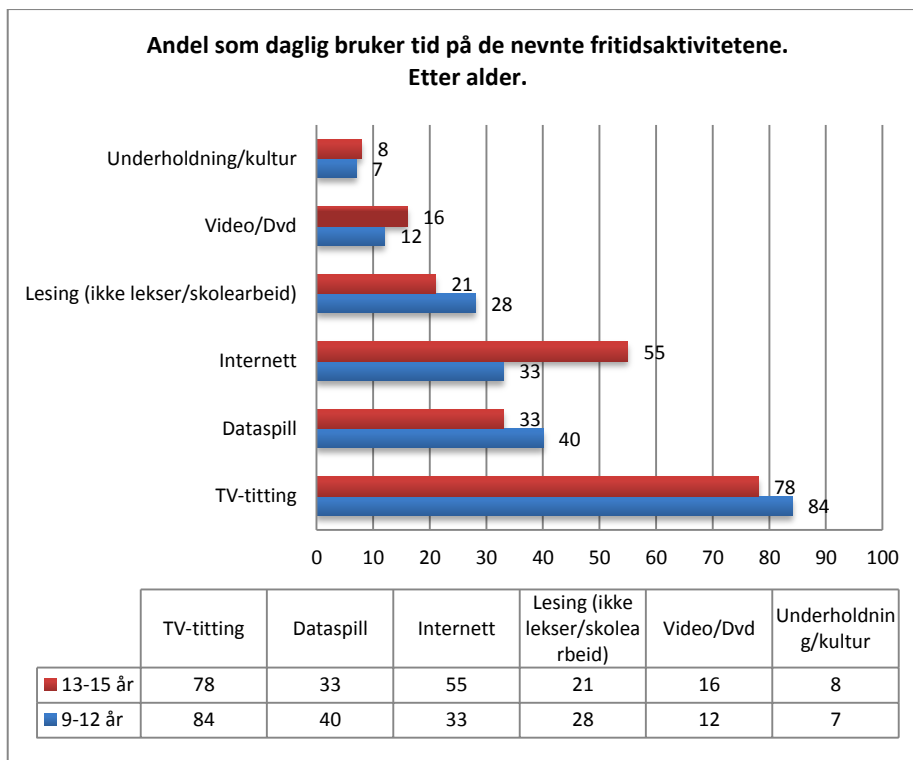
1.3.3 Skjermaktiviteter er en viktig del av barn og unges hverdagsliv

Barn og unge er hjemme omtrent 15 timer i døgnet på hverdager. Mye av denne tiden tilbringes til å se på TV eller aktiviteter på PC, skjerm Brett, smarttelefon eller lignende.⁸ Åtte av ti barn brukte internett på en gjennomsnittsdag i 2011. Den gjennomsnittlige tiden var 86 minutter. Det var unge i alderen 13-19 år som brukte mest tid på internett. I denne aldersgruppen var det 91 prosent som hadde brukt internett på en gjennomsnittsdag, og snittet var på 126 minutter. Like mange i aldersgruppen 9-15 år hadde vært på kino i løpet av et år. I gjennomsnitt hadde de 3,3 kinobesøk. Blant 9-15-åringene var det 85 prosent som svarte at de leste magasiner, for eksempel Donald Duck. Den enkeltaktiviteten barn og unge brukte aller mest tid på var imidlertid TV-titting. 90 prosent i alderen 9-15 år så på TV hver dag. De så i snitt TV i 1,6 timer. Jenter så mer på TV enn gutter.⁹ En tydelig endring i medievaner de siste 30 årene er at stadig flere unge ser på TV per dag, mens lesingen synker. I 1971 var det 71 prosent av barn og unge som leste et eller annet i løpet av en gjennomsnittsdag, og i 2000 hadde denne andelen sunket til 21 prosent. Tiden som blir tilbragt til å se på TV har økt fra 1 ½ time i 1971 til i overkant av 2 timer i 2000.¹⁰

⁸ <http://www.ssb.no/samfunnsspeilet/utg/201204/04/> (28.02.13)

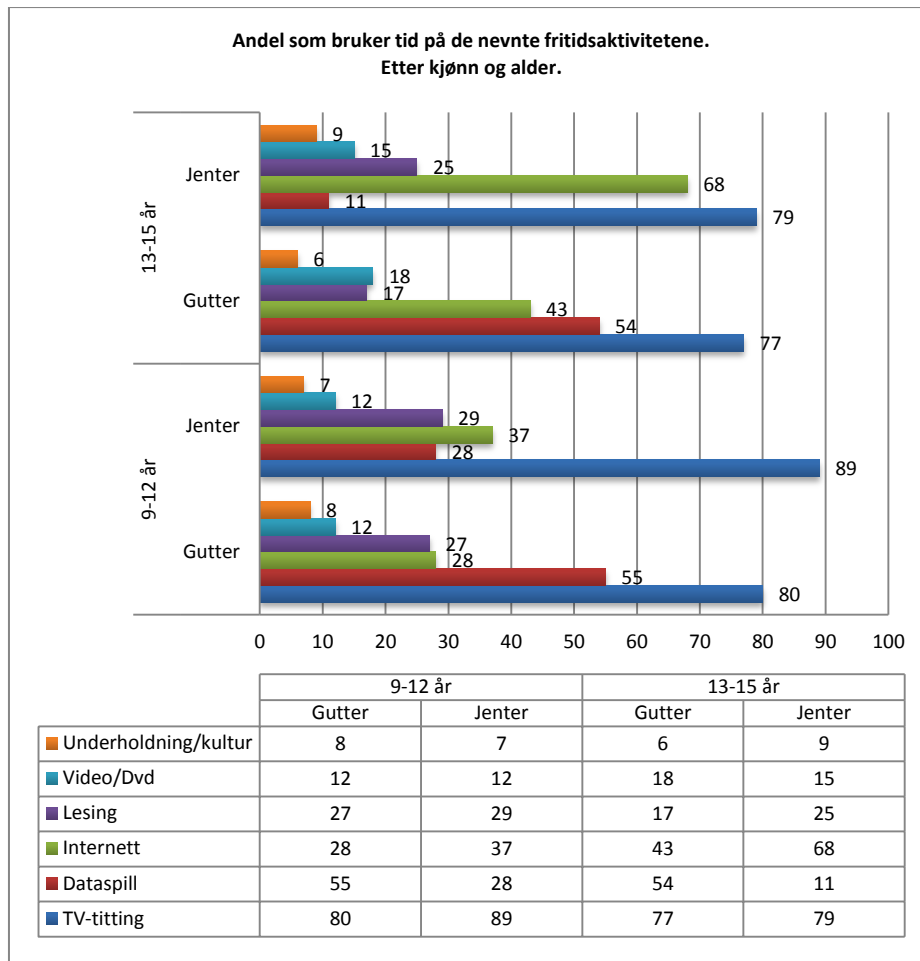
⁹ http://www.ssb.no/emner/02/barn_og_unge/arkiv/2002/fritid/main.html (28.02.13)

¹⁰ <http://www.ssb.no/ssp/utg/200204/06/> (28.02.13)



Figur 1-6 Andel som bruker tid på de nevnte fritidsaktivitetene. Etter alder. Prosent. SSB Tidsbruksundersøkelsen 2010

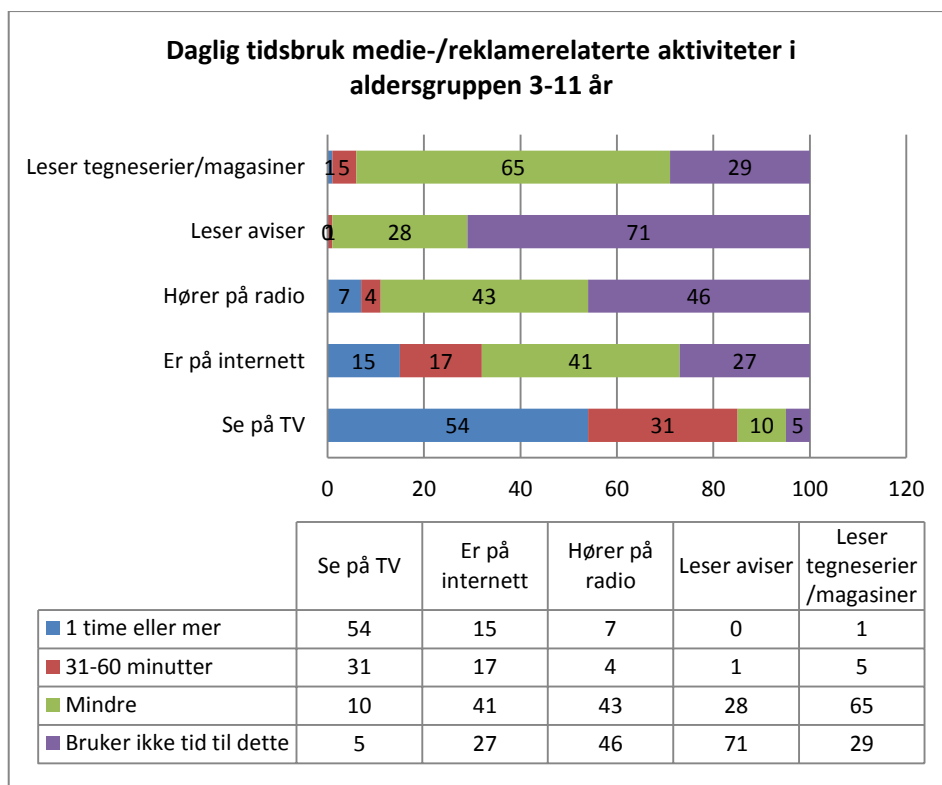
På en gjennomsnittsdag var det hhv 84 prosent og 78 prosent i aldersgruppene 9-12 år og 13-15 år som brukte tid på TV-titting. Mens det var flere av 9-12-åringene (40 prosent) enn 13-15-åringene (33 prosent) som brukte tid på dataspilling, var det omvendt for internettaktiviteter. 55 prosent av 13-15-åringene, mot 33 prosent av 9-12-åringene brukte tid på internett daglig. Blant de yngste var det hhv 12 prosent og 7 prosent som brukte tid på video/dvd eller underholdning/kultur (for eksempel kino). I aldersgruppen 13-15 år var det 16 prosent som så på video/dvd daglig, og 8 prosent deltok på underholdnings-/kulturaktiviteter daglig.



Figur 1-7 Andel som bruker tid på de nevnte fritidsaktivitetene. Etter kjønn og alder. Prosent. SSB Tidsbruksundersøkelsen 2010

Jenter og gutter bruker fritiden sin noe forskjellig. Mens de yngste jentene (89 prosent) bruker noe mer tid til å se på TV enn de yngste guttene (80 prosent), bruker de yngste guttene (55 prosent) langt mer tid til dataspilling enn de yngste jentene (28 prosent). De yngste jentene (37 prosent) bruker imidlertid mer tid på internettaktiviteter enn de yngste guttene (28 prosent).

Jenter og gutter i alderen 13-15 år bruker omtrent like mye tid til TV-titting (77-79 prosent). Guttene (54 prosent) i denne aldersgruppen bruker imidlertid langt mer tid på dataspilling enn jentene (11 prosent). Omvendt bruker jentene (68 prosent) i denne aldersgruppen mer tid på internettaktiviteter enn guttene (43 prosent). Når det gjelder video, dvd, underholdning og kultur er det ubetydelige forskjeller i tidsbruken mellom kjønnene.



Figur 1-8 Daglig tidsbruk til medie- og reklamerelaterte aktiviteter blant 3-11-åringene. N=754. Prosent. Tns Gallup Mediebarn 2012

I denne tabellen viser vi hvor mye tid 3-11-åringene bruker på aktiviteter som også eksponerer dem for reklame. Over halvparten (54 prosent) i denne aldersgruppen bruker altså én time eller mer på å se på TV daglig. 31 prosent bruker mellom 31-60 minutter på TV-titting daglig. 32 prosent av 3-11-åringene bruker 31 minutter eller mer på internettaktiviteter daglig. Og 15 prosent bruker 31-60 minutter på å lese tegneserier og magasiner. Avislesing er noe svært få i denne aldersgruppen gjør daglig (tns Gallup Mediebarn 2012).

1.4 Forskningsdesign

Ulike skjermaktiviteter utgjør altså en stadig viktigere rolle i barn og unges hverdagsliv. Vårt utvalg av mediekkanaler baserer seg på resultater av undersøkelser som har kartlagt hvilke mediekkanaler som særlig benyttes av barn og unge. Når det gjaldt TV var det viktig for oss å kartlegge reklamevisninger på ulike dager (hverdag-helg) og ulike tidspunkter på dagen (06.00-12.00, 12.00-18.00 og 18.00-24.00). På internett valgte vi ut de nettstedene som ble hyppigst besøkt av barn og unge. Vi opprettet to fiktive Facebook-profiler og foretok en rekke aktiviteter («liker»). Vi leste gjennom én utgave av de 30 mest solgte tegneserierne/magasinene som har barn i målgruppen. Videre kartla vi reklamen i forkant av to populære barne-/ungdomsfilmer.

1.4.1 Materialer

TV-opptak

Tabell 1-1 Oversikt over antall dager og timer med TV-opptak på de ulike kanalene

TV-kanaler	Antall dager	Antall timer
1. TV2	5	90
2. TVNorge	4	72
3. TV3	4	72
4. Disney Channel	1	12
5. Cartoon Network	2	30
6. Viasat4	2	36
7. MAX	2	54
8. FEM	2	54
9. MTVNorge	1	12
Totalt	23	432

Medietilsynet gjorde opptak av TV-sendinger. Det ble foretatt opptak av sendingene på følgende TV-kanaler: TV2, TVNorge, TV3, FEM, MAX, Viasat4, MTV, Cartoon Network og Disney Channel. Med unntak av Disney Channel ble alle opptakene foretatt i november/desember 2012. Disney Channel opptakene ble foretatt i mars 2013. Totalt ble det gjort opptak av 23 dager. Dette utgjorde til sammen 432 timer.

Tabell 1-2 Oversikt over hvilke ukedager det ble foretatt TV-opptak på de ulike kanalene

TV-kanal	Fredag-Søndag	Mandag-Onsdag
1. TV2	3	2
2. TVNorge	3	1
3. TV3	2	2
4. Disney Channel	1	0
5. Cartoon Network	1	1
6. Viasat4	1	1
7. MAX	1	1
8. FEM	2	0
9. MTVNorge	0	1
Totalt	14	9

Det ble foretatt opptak av sendinger på alle ukedagene unntatt torsdager. Opptakene fordelte seg slik: TV2 (5 dager) og TVNorge (4 dager), TV3 (4 dager), Cartoon Network (2 dager), Viasat 4 (2 dager), FEM (2 dager), MAX (2 dager), Disney Channel (1 dag), MTV (1 dag). Disse dagene fordelte seg som følgende: 14 helgedager (fredag-søndag) og 9 hverdager (mandag-onsdag).

Totalt ble det gjort opptak av 23 dager, hvorav 2 fredager, 8 lørdager, 5 søndager, 3 mandager, 2 tirsdager og 3 onsdager. Sammenlagt ble det gjort opptak av 432 timers sendetid og totalt 9052 reklameinnslag ble gjennomgått. Vi registrerte ikke produktene som det ble reklamert for i programmet «TV-shop». Ingen av produktene det ble reklamert for her omhandlet mat eller drikke. De typiske produktene som ble solgt via TV-shop var fitness- og kjøkkenutstyr. Videre registrerte vi heller ikke hvilke leverandører som sponset de ulike programmene.

Data og internett

YouTube og *Facebook* er de to internettstedene som barn og unge bruker hyppigst. Vi valgte å opprette to Facebook-kontoer (16. november 2012): Julia og Jonas. Begge var 13 år gamle. Julias interesser var håndball, dans og hester. Jonas sine interesser var fotball og musikk. For begge ble det trykket «liker» på en rekke aktører. Det gjaldt alt fra Tusenfryd, Manchester United til Coca Cola Norge, Litago, Bendit, Mr. Melk, Mr. Lee og lignende. Vi fulgte deretter med på hvilke oppdateringer og anbefalinger Julia og Jonas mottok. I februar/mars gikk vi gjennom antallet «liker» for en rekke av produsentene, produktene og kampanjene som det hadde vært reklamert for på TV. Facebooks statistikk gjorde det også mulig for oss å få kunnskaper om i hvilke aldersgrupper de ulike aktørene og innslagene var populære.

På YouTube foretok vi et søk på diverse reklamekampanjer. Hensikten var å avdekke hvor mange visninger de ulike filmene/innslagene hadde. Videre gjennomgikk vi 23 internettsteder som var hyppig besøkt av barn og unge. Som eksempler kan nevnes 123spill.no, mincraft.no, gosupermodel.no, donald.no, julia.no, vg.no, topp.no. Totalt gikk vi gjennom 196 skjermdumpere (print screens) og kartla antallet reklamer som ble vist på disse sidene.

Magasiner

Det ble samlet inn 30 magasiner/tegneserier som hadde barn og unge som målgruppe. Som eksempler kan nevnes Hello Kitty, Kaptein Sabeltann, Donald, Julia, Goal, Topp, Barbie, Tom og Jerry, Pondus og Aftenposten Junior. Alle utgavene er fra desember 2012. Unntaket er Topp og Goal. Disse er fra mars 2013.

Kino

Det ble foretatt registreringer av reklamen som ble sendt i forkant av filmene «Karsten og Petra blir bestevenner» og James Bonds «Skyfall». Videre ble det tatt bilder av utvalget i kinokiosken. Registreringene ble foretatt i november 2012 og i mars/april 2013.

1.4.2 Metode

For å få en oversikt over omfanget av usunn mat- og drikkereklame rettet mot barn og unge, har vi foretatt opptellinger av det totale antallet reklamer i de utvalgte mediekanalene. Videre talte vi opp hvor stor andel av disse som var reklame for mat og drikke. Til slutt plasserte vi dem inn i de forhåndsdefinerte kategoriene (for eksempel «søtsaker, sjokolade, søte kjeks», «salt snacks», «fastfood», «pizza», «sukkerholdige leskedrikker» osv.). Vi har også redegjort for hvilke type produkter som det har blitt reklamert for i undersøkelsesperioden. Videre har vi redegjort for hvilke mulige effekter som er blitt tatt i bruk i reklamer for usunne produkter som kan sies å appellere særlig til barn og unge. Det er viktig å understreke at dette er et pilotprosjekt. Vi har derfor verken hatt tid eller penger til å foreta grundige kvalitative analyser.

1.4.3 Fremstilling av resultater

Vi har valgt å fremstille våre opptellinger i enkle figurer. For å kunne gi et detaljert bilde av hvordan barn og unge eksponeres for mat og drikkereklame, har vi valgt å vise hvordan reklamene fordeler seg i ulike mediekkanaler, på ulike dager og til ulike tidspunkter på døgnet. Det var imidlertid også viktig å kunne gi et mer generaliserende bilde av omfanget av reklame for usunn mat og drikke som barn og unge eksponeres for. Vi har derfor avsluttet hvert kapittel med figurer som viser det totale omfanget på for eksempel TV, internett, kino og i magasiner.

2 TV



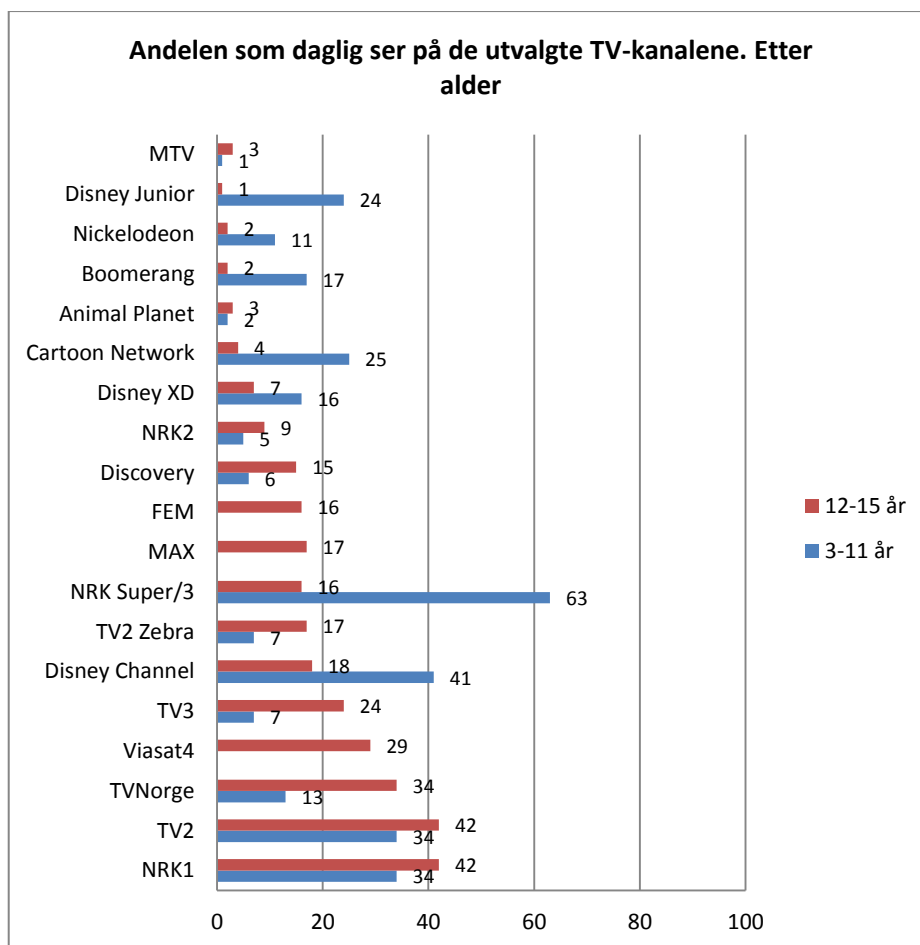
Av Statistisk sentralbyrås (2012) tidsbruksundersøkelser fremkommer det at barn og unge er hjemme omtrent 15 timer i døgnet på hverdager, mandag til torsdag. Mye av denne tiden brukes til tv-titting.

2.1 Hva kjennetegner barn og unges tv-vaner

I hele befolkningen så 81 prosent på tv hver dag. I gjennomsnitt ble det brukt 2,6 timer foran skjermen daglig. Det var flere unge i alderen 9-24 år (90 prosent) som så på tv hver dag, men de brukte ikke like lang tid foran skjermen som befolkningen forøvrig. De unge så i snitt TV i 1,6 timer daglig. Jenter så mer på tv enn gutter i samme aldersgruppe.

Andelen som så på tv varierte i av løpet av døgnet. I alderen 9-12 år var det 5-7 prosent som så på tv om morgenen (kl. 08.00-10.00) (mandag-torsdag). 12-14 prosent så på tv på ettermiddagen (kl. 15.00-18.00). Det var også mange 13-15-åringene som så på tv på ettermiddagen (10 prosent). 20 prosent i den sistnevnte aldersgruppen så på tv kl. 21.00. Blant de eldre tenåringene var det flest som så på tv på kvelden (kl. 22.00). Da så én av fem i denne gruppen på tv. SSB konkluderer i sin undersøkelse om barn og unges tidsbruk at tv-titting er den enkeltaktiviteten barn og unge bruker mest tid på i løpet av et døgn. De i aldersgruppen 9-12 år som så på tv per døgn, brukte i 2010 2 timer og 3 minutter.

En undersøkelse fra tns Gallup (2012) om barns medievaner viser at det har vært en svak økning i daglig TV-titting i aldersgruppen 3-11 år. 90 prosent i denne aldersgruppen så på tv daglig. NRK Super har størst daglig dekning (63 prosent). Deretter følger Disney Channel (41 prosent) og NRK1 (34 prosent). To av ti i alderen 3-11 år har eget tv-apparat. I aldersgruppen 10-11 år har 29 prosent eget apparat.



Figur 2-1 Daglige dekning for utvalgte TV-kanaler. Etter alder. Prosent. N=4538 (12-15 år). Tns Gallup Forbruker & Media 2013. N=754. Tns Gallup Mediebarn 2012

Blant de reklamefinansierte tv-kanalene er det Disney Channel (41 prosent) og TV2 (34 prosent) som er mest sett av barn i alderen 3-11 år. Deretter følger Cartoon Network (25 prosent), Disney Playhouse (24 prosent), Boomerang (17 prosent) og Disney XD (16 prosent). Valg av tv-kanal endrer seg mellom de yngste (3-11 år) og de eldste (12-15 år) barna. Ikke overraskende er det få av 12-15-åringene som velger (tegne-)film kanaler som Disney, Nickelodeon, Boomerang, Cartoon Network. Mens NRK Super er den kanalen som har størst daglig dekning i alderen 2-11 år, er det NRK1 og TV2 (42 prosent), og deretter TVNorge (34 prosent), Viasat 4 (29 prosent) og TV3 (24 prosent) som har størst daglig dekning i alderen 12-15 år.

I en undersøkelse fra Medietilsynet (2012) fremkommer det at både gutter og jenter i alderen 9-11 år foretrekker DisneyChannel. Blant de eldre guttene (12-14 år) var det også en del som foretrakk DisneyChannel. De mest populære tv-programmene blant gutter i denne aldersgruppen var serier som Simpsons og Family Guy, samt Paradise Hotel. Alle disse programmene har vært sendt i løpet av undersøkelsesperioden. Gutter i alderen 15-16 år ser i tillegg til disse programmene også program som Top Gear og The Big Bang Theory. Jentene i alderen 12-16 år foretrekker å se serier som One Tree Hill, Hotell Cæsar, Frustrerte Fruer og Paradise Hotel. Alle programmene har vært sendt i undersøkelsesperioden.

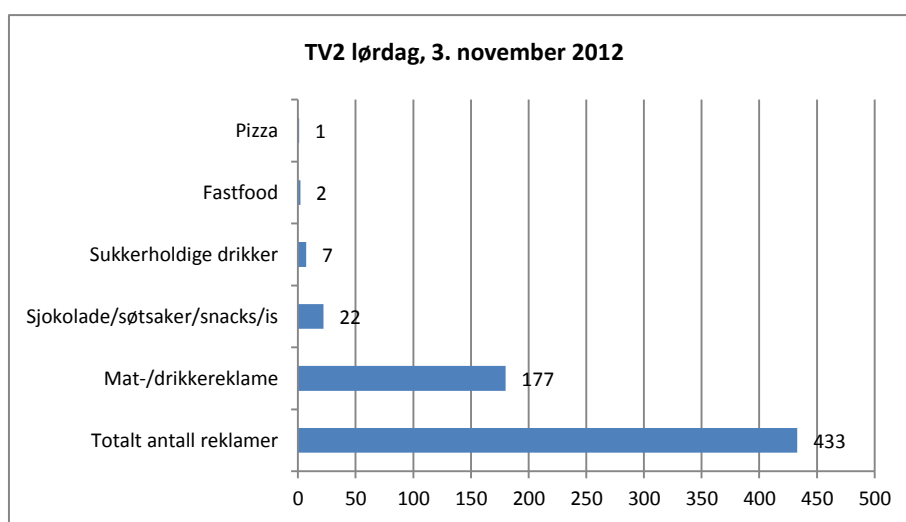
2.2 Tv-reklame

Vår kartlegging av tv-reklame omhandler følgende 9 kanaler: TV2, TVNorge, Viasat4, TV3, FEM, MAX, Disney Channel, Cartoon Network og MTVNorge.

2.2.1 TV2

Den reklamefinansierte kanalen TV2 er Norges nest største. Første kvartal 2012 hadde kanalen en markedsandel på 17,6 prosent. Familieprogrammet Idol er et av kanalens mest sette programmer.¹¹ I helgene sendes TV2 Junior. Vår gjennomgang viste imidlertid at det ikke ble sendt reklame mellom de forskjellige filmene og innslagene i dette barneprogrammet. Av Mediebarn-undersøkelsen (2012) fremkom det altså at 34 prosent i alderen 3-11 år så på TV2 en gjennomsnittsdag. 42 prosent i aldersgruppen 12-15 år så daglig på TV2.

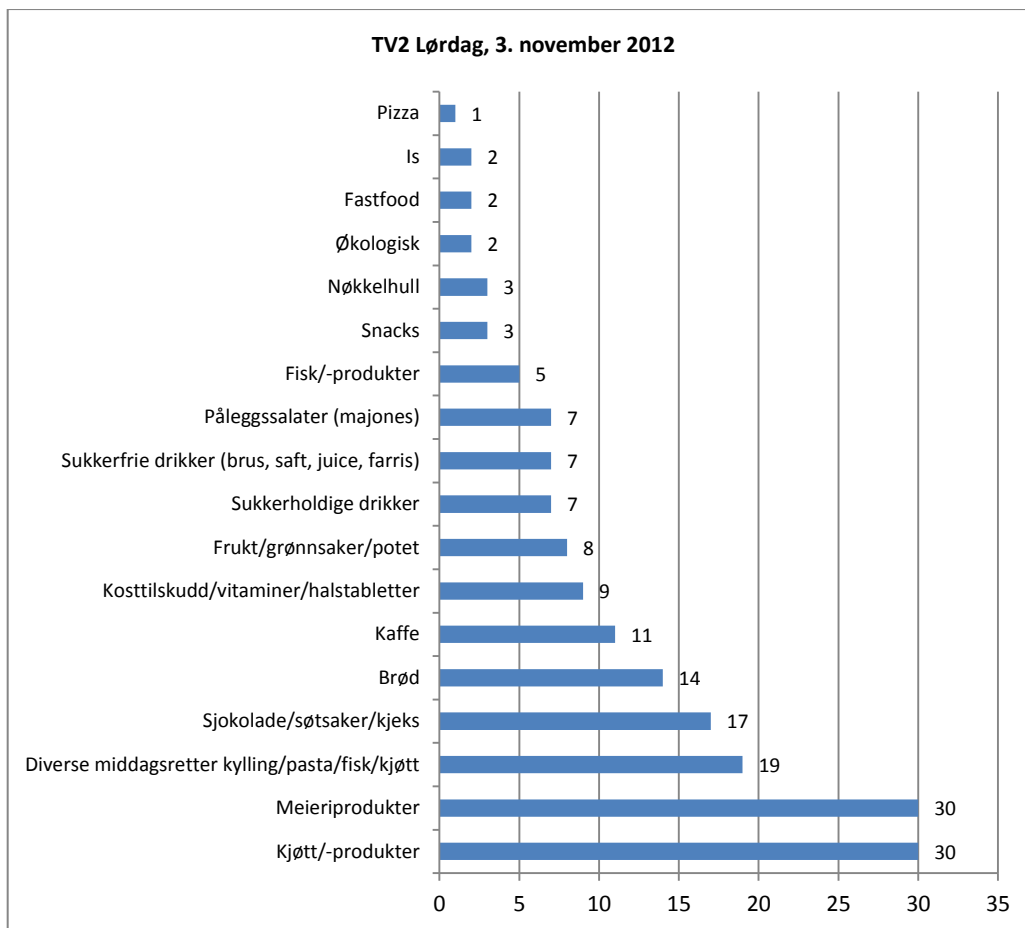
- **Lørdag, 3. november 2012**



Figur 2-2 Reklameoversikt, TV2 lørdag, 3. november 2012. Absolutte tall.

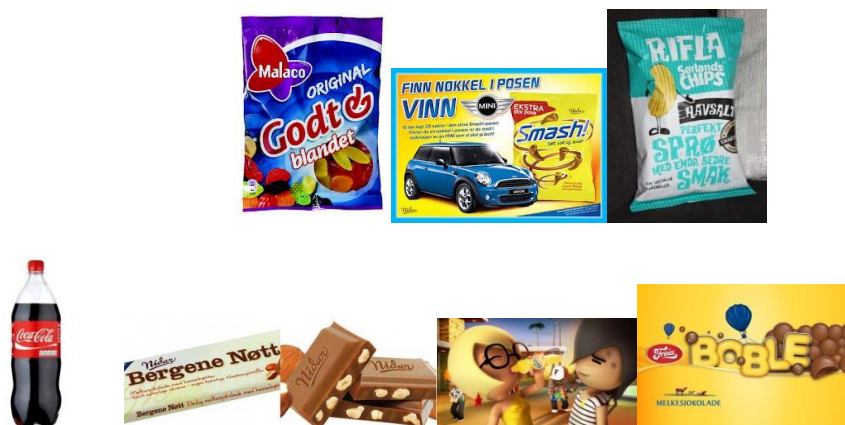
På denne lørdagen ble det vist totalt 433 reklamer mellom kl. 06.00-24.00. Av disse var 177 (41 prosent) reklamer for mat- og drikkeprodukter. 32 (18 prosent) av mat- og drikkereklame kunne karakteriseres som usunne. Det ble blant annet reklamert for produkter av typen sjokolade, søtsaker, snacks, is, sukkerholdige leskedrikker, fastfood (McDonald's) eller pizza (Big One).

¹¹ http://no.wikipedia.org/wiki/TV_2 (07.03.13)



Figur 2-3 Oversikt over mat- og drikkereklamer sendt på TV2 lørdag, 3. november 2012.

Det var kjøtt og kjøttprodukter, samt meieriprodukter som det ble mest reklamert for. I kategorien kjøtt/-produkter var det i hovedsak reklamer for eksempel biff, pølser av svin og kalkun, magre pølser, kylling, pålegg. Det var også mange av middagsrettene (Diverse middagsretter) som var basert på ulike kjøttprodukter. I kategorien meieriprodukter var det i all hovedsak ulike typer yoghurter og melk («Styrk melk») det ble reklamert for. Blant ord og uttrykk som går igjen i disse reklamene er: «mer kjøtt», «magert», «10 prosent fett», «sunt», «styrk» og lignende.

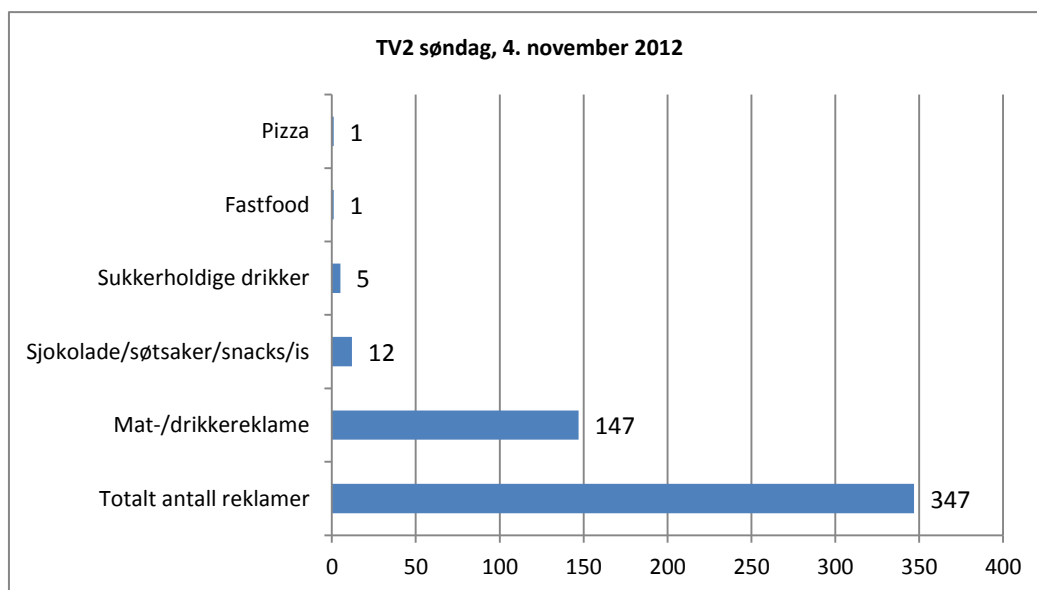


Figur 2-4 Eksempler på produkter det ble reklamert for i kategorien sjokolade, søtsaker, snacks, sukkerholdig leskedrikker, fastfood på TV2

Av mye reklamerte produkter i kategorien sjokolade og søtsaker var det ulike sjokolader fra produsentene Freia og Nidar Bergene. Videre var det smågodt fra Malaco og Nidar Bergene. Flere av reklamene kan sies å appellere til barn, for eksempel snakkende kuer, lekefigurer og lignende. Det er viktig å understreke at ingen av disse reklamene ble sendt i forbindelse med barneprogrammet TV2 Junior.

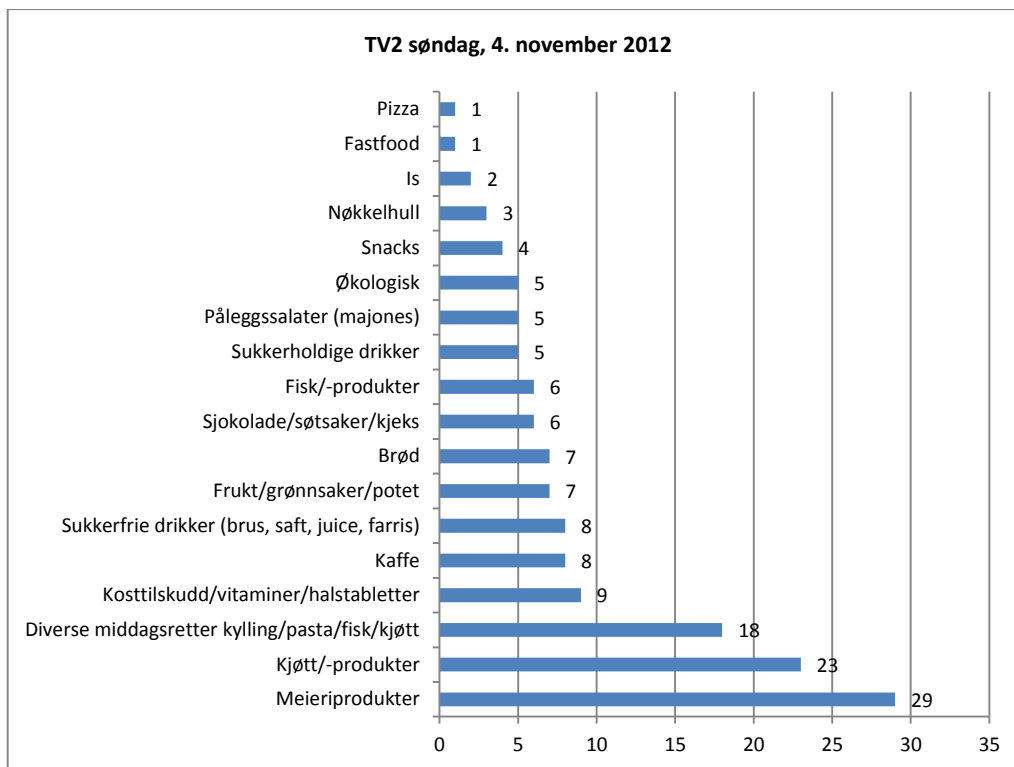
Andelen usunn mat og drikkereklame økte utover dagen. Mellom kl. 06.00-12.00 var det 5 prosent av all reklamen som omhandlet usunne produkter. Dette økte til 11 prosent mellom klokken 18.00-24.00.

- **Søndag, 4. november 2012**



Figur 2-5 Reklameoversikt, TV2 søndag, 4. november 2012. Absolutte tall.

Det var noe færre reklamevisninger på søndagen enn lørdagen. Totalt ble det vist 347 reklamer mellom klokken 06.00-24.00. Av disse omhandlet 147 mat og drikke. 19 av disse var reklamer for usunne produkter. Det ble ikke vist reklame mellom (tegne-)filmene i morgenprogrammet «TV2 Junior».

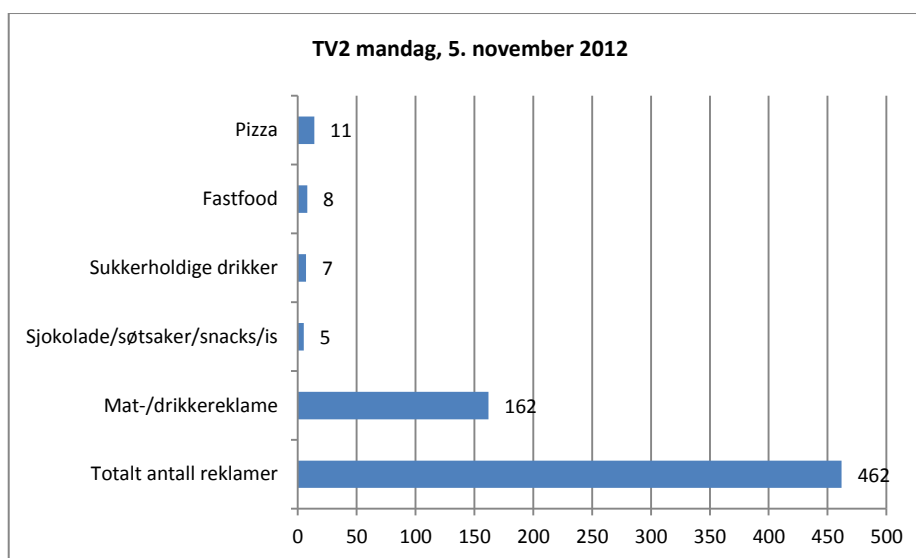


Figur 2-6 Oversikt over mat- og drikkereklamer sendt på TV2 søndag, 4. november 2012. Absolutte tall.

Det var flest reklamer for ulike meieriprodukter; melk, yoghurt og ost. Deretter fulgte kjøtt-/produkter for eksempel pølser, biff og pålegg. Det var også mange reklamer for middagsretter (pastaretter, supper, kylling osv.).

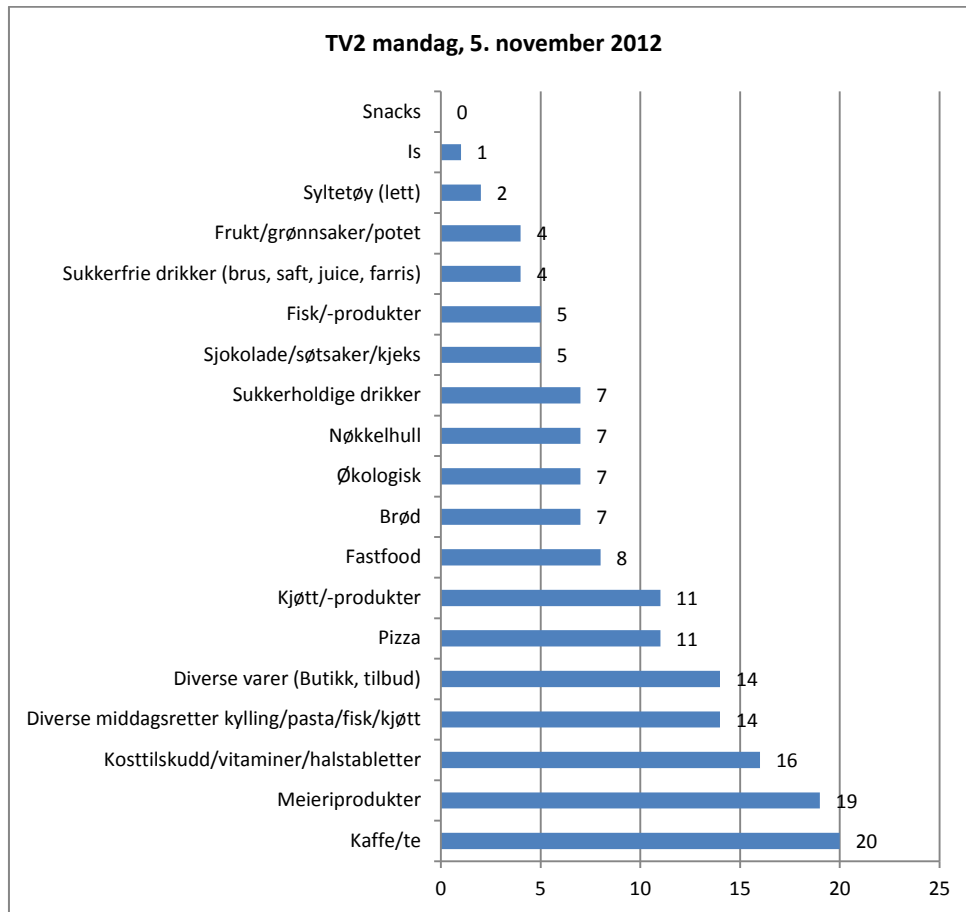
I likhet med lørdagen, økte også antallet reklamer for usunne produkter utover døgnet på søndagen. Det var kun 3 prosent av reklamene mellom kl. 06.00-12.00 som omhandlet usunne produkter. Dette økte til hhv 7 prosent og 9 prosent mellom klokken 12.00-18.00. Det ble ikke vist reklamer mellom tegnefilmene i morgenprogrammet «TV2 Junior».

- **Mandag, 5. november 2012**



Figur 2-7 Reklameoversikt, TV2 mandag, 5. november 2012. Absolutte tall.

Det ble vist noen flere reklamer (462) på mandag 5. november enn på lørdag 3. november (433) og søndag 4. november (347). Det var imidlertid noen færre mat- og drikkereklamer (162) enn på lørdagen (177). Færrest mat- og drikkereklamer var det på søndagen (147). Av mat- og drikkereklamene denne søndagen var det 31 som omhandlet usunne produkter. Det var flest reklamer for ulike pizzatyper, for eksempel Pizza Grandiosa, Dr. Oetker, Big One, Dolly Dimple's og Peppe's pizza.

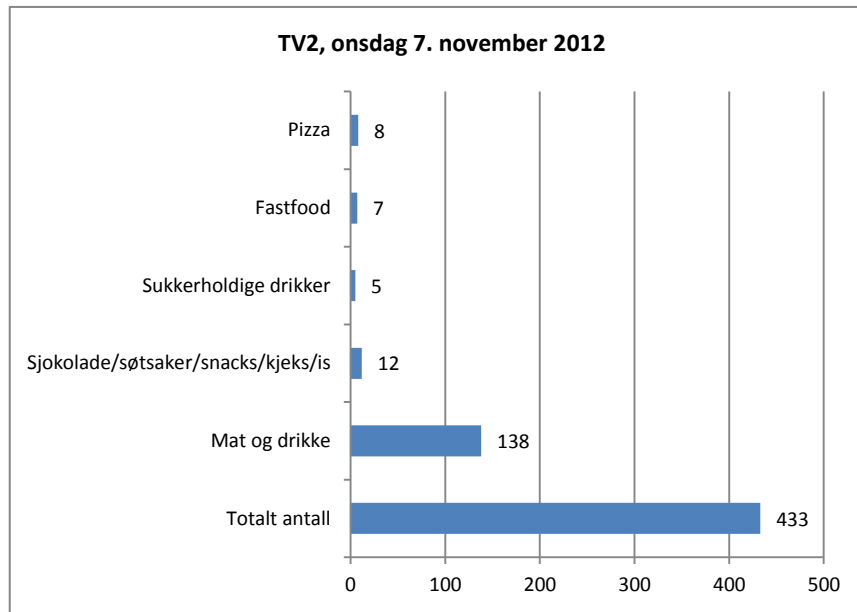


Figur 2-8 Oversikt over mat- og drikkereklamer sendt på TV2 mandag, 5. november 2012. Absolutte tall.

På mandag 5. november var det kaffe/te og meieriprodukter som det ble vist flest reklamer for. Som eksempler innenfor kategorien kaffe/te kan nevnes Nespresso, Tassimo og Lipton. I kategorien meieriprodukter ble det vist reklamer for blant annet Tine Styrk melk, God morgen yoghurt, Tine Yoghurt, Norvegia ost.

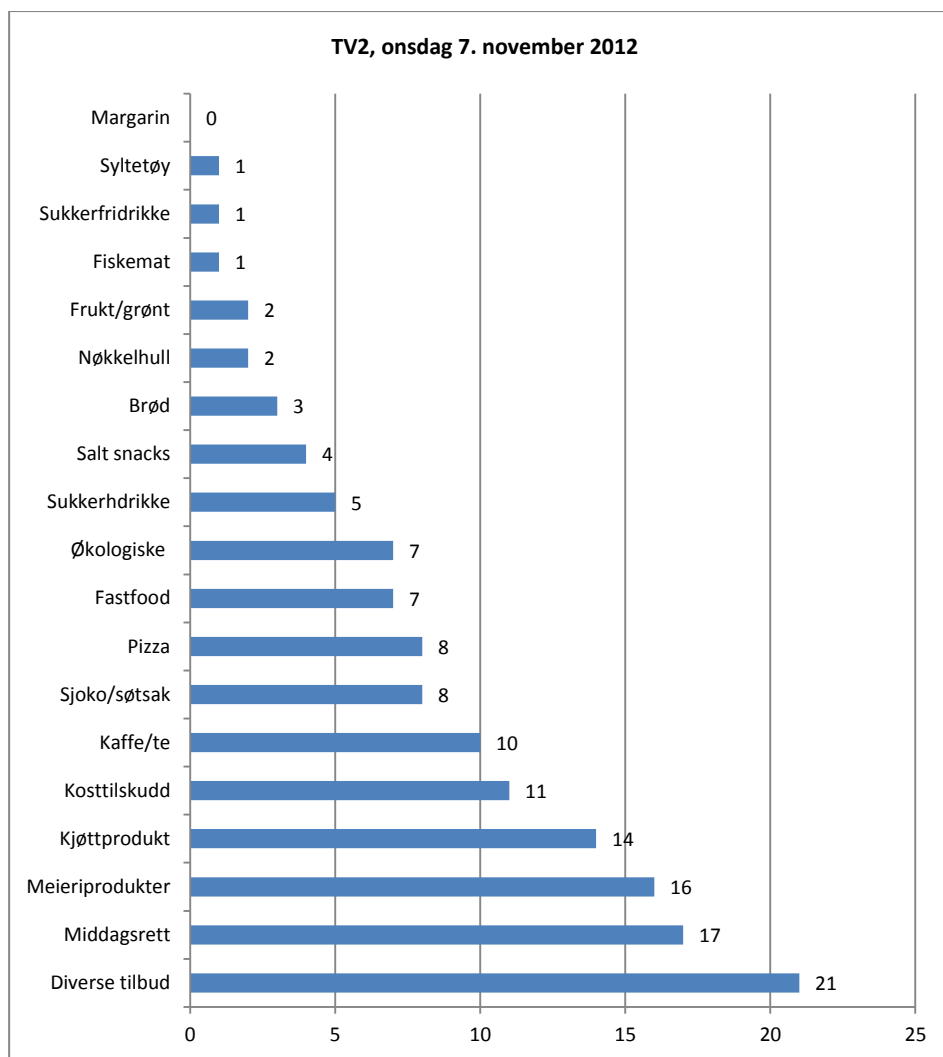
På mandagen var andelen usunn mat- og drikkereklame lavere på morgenen (06.00-12.00) og på kvelden (18.00-24.00) (6 prosent) enn på dagtid (12.00-18.00) (8 prosent).

- **TV2, onsdag 7. november**



Figur 2-9 Reklameoversikt, TV2 onsdag, 7. november 2012. Absolutte tall.

På onsdag 7. november 2012 ble det vist 433 reklamer i tidsrommet 06.00-24.00. 32 prosent av reklamene omhandlet mat og drikke. Det var 12 reklamer for ulike typer søtsaker, sjokolade og snacks. Videre var det 8 pizza-reklamer, 7 fastfood-reklamer og 5 reklamer for sukkerholdige leskedrikker. Totalt var det altså 32 reklamer for usunne mat- og drikkeprodukter denne dagen.

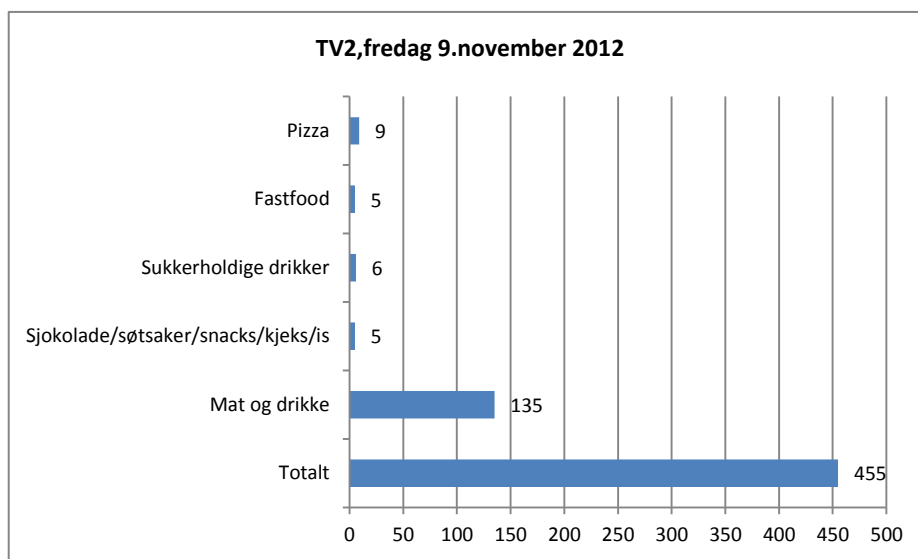


Figur 2-10 Oversikt over mat- og drikkereklamer sendt på TV2 onsdag, 7. november 2012. Absolutte tall.

På denne onsdagen var det flest reklamer (21) for ulike tilbud (Bonuskort, «3 for 2» og lignende). Deretter fulgte reklamer for diverse middagsretter (17), meieriprodukter (16) og kjøttprodukter (14). Det var også relativt mange reklamer for kosttilskudd (11) og kaffe/te (10).

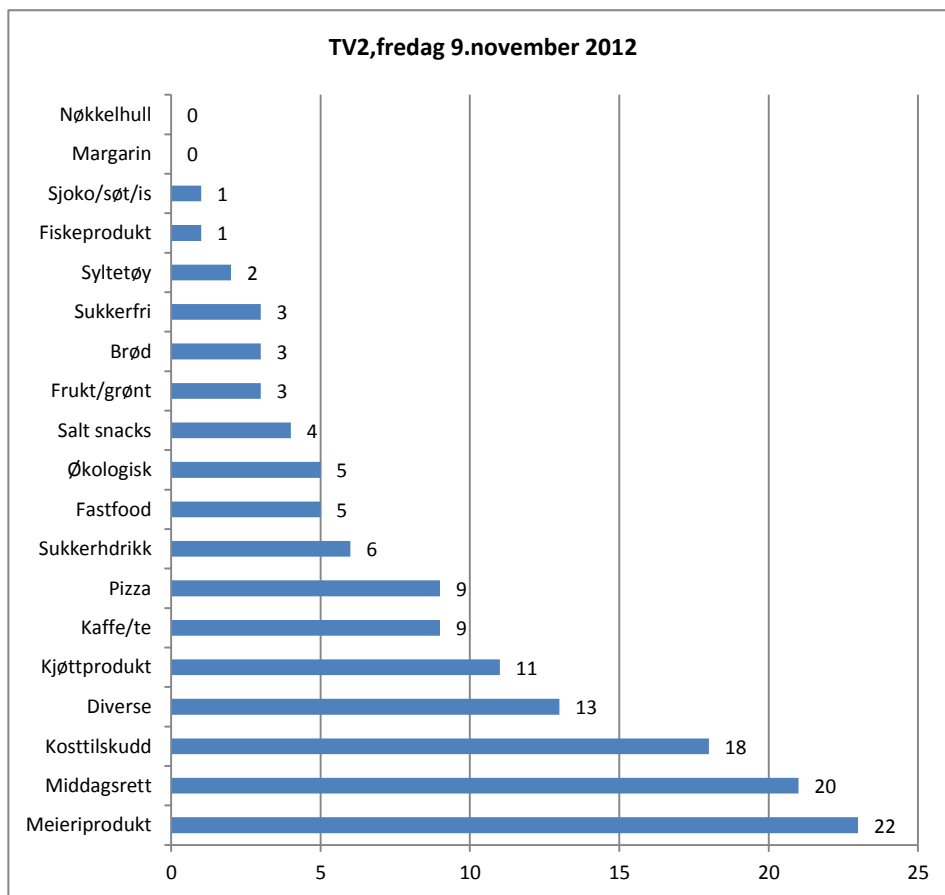
I likhet med mandagen, endret andelen usunn mat-/drikkereklame seg lite gjennom døgnet. Mellom kl. 12.00-18.00 og 18.00-24.00 var det 7 prosent av all reklamen som omhandlet usunne produkter.

- **TV2, fredag 9. november**



Figur 2-11 Reklameoversikt, TV2 fredag, 9. november 2012. Absolutte tall.

Fredag 9. november ble det sendt 455 reklamer. 30 prosent av reklamene omhandlet mat og drikke. Det ble vist 5 reklamer for sjokolade, søtsaker eller snacks, 6 reklamer for sukkerholdige leskedrikker, 9 reklamer for pizza og 5 reklamer for fastfood. Totalt var det 25 reklamer for usunne mat- og drikkeprodukter denne dagen.



Figur 2-12 Oversikt over mat- og drikkereklamer sendt på TV2 fredag, 9. november 2012. Absolutte tall. «Diverse» vil si reklamer for tilbud på diverse matvarer i butikker som for eksempel Rema, Coop.

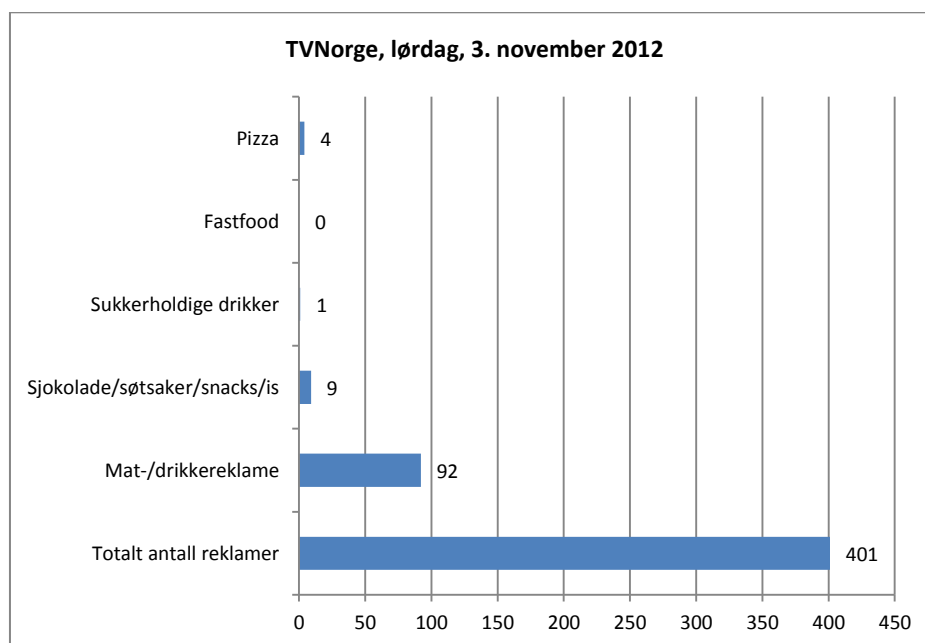
Denne fredagen ble det vist flest reklamer for meieriprodukter (22) og ulike middagsretter (20). Deretter fulgte kosttilskudd (18) og diverse tilbud («3 for 2» og lignende) (13). Det var 11 reklamer for ulike kjøttprodukter og 9 reklamer for kaffe eller te.

Fredagen fulgte det samme mønsteret som de foregående dagene. Det ble vist flere reklamer utover døgnet. Som nevnt tidligere, var flere av kveldsprogrammene på TV2 på fredagene mye sett av barn og unge. For eksempel Idol og Norske Talenter. På denne fredagskvelden (18.00-24.00) omhandlet 63 av de 164 viste reklamene mat og drikke. 15 av reklamene omhandlet usunne produkter av typen søtsaker, sjokolade, brus, snacks, fastfood og lignende. Det vil altså si 9 prosent av det totale antallet reklamer vist i tidsrommet 18.00-24.00. Til sammenligning var det 4 prosent og 7 prosent av reklamene som ble sendt mellom kl. 06.00-12.00 og 12.00-18.00 som omhandlet usunne produkter.

2.2.2 TVNorge

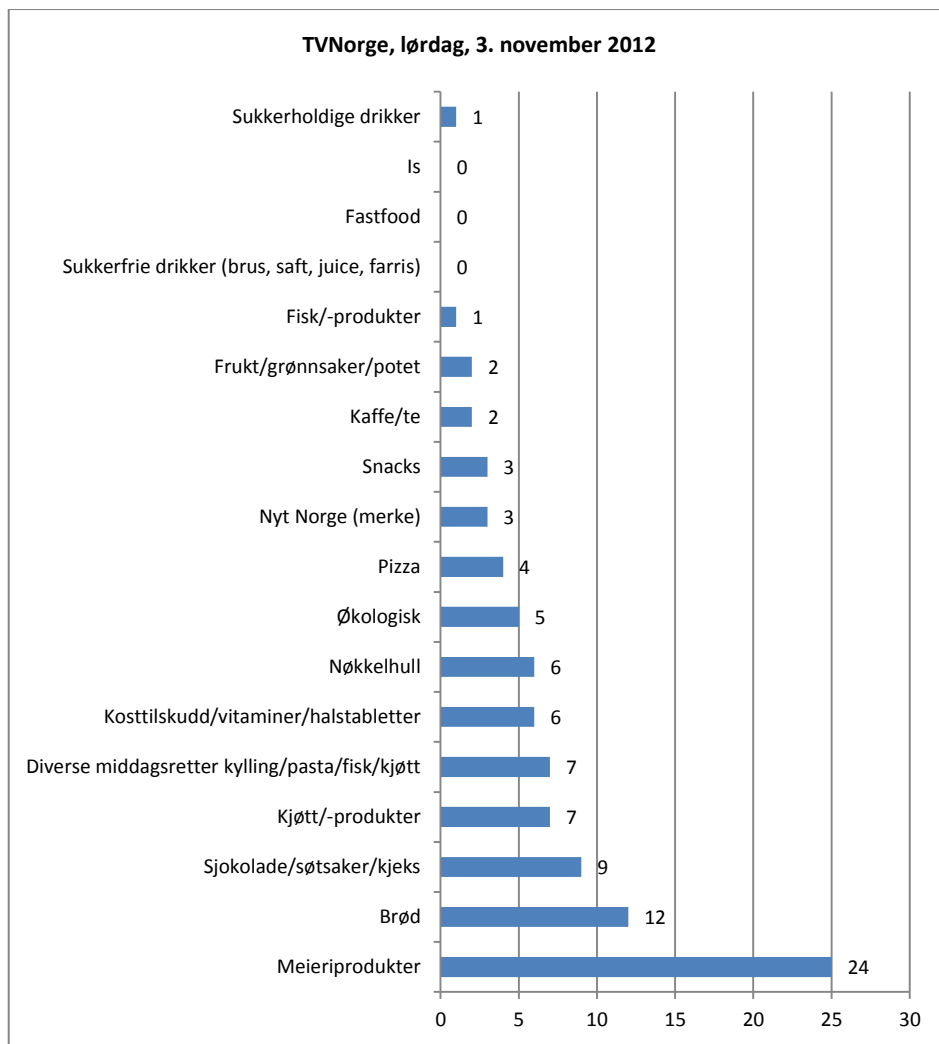
TVNorge ble etablert i 1988, og var den første norske reklamefinansierte tv-kanalen. Den har skiftet eiere flere ganger gjennom årene. I 2012 ble kanalen solgt til den amerikanske tv-kanalen Discovery. Den er Norges tredje største kanal hvis man baserer seg på antall seere. Kanalen retter seg særlig mot aldersgruppen 12-49 år. Våre tall viste at 34 prosent i aldersgruppen 12-15 år daglig så på TVNorge. I aldersgruppen 3-11 år var tallet 13 prosent (tns Gallup 2012).

- **TVNorge, lørdag 3. november 2012**



Figur 2-13 Reklameoversikt, TVNorge lørdag, 3. november 2012. Absolutte tall.

Det ble vist noen færre reklamer på TVNorge lørdag 3. november enn på TV2. Det var langt færre reklamer for mat og drikke på TVNorge (92) enn på TV2 (177). 14 av de 92 reklamene omhandlet produkter av typen søtsaker, sjokolade, snacks, is, pizza eller sukkerholdige leskedrikker.

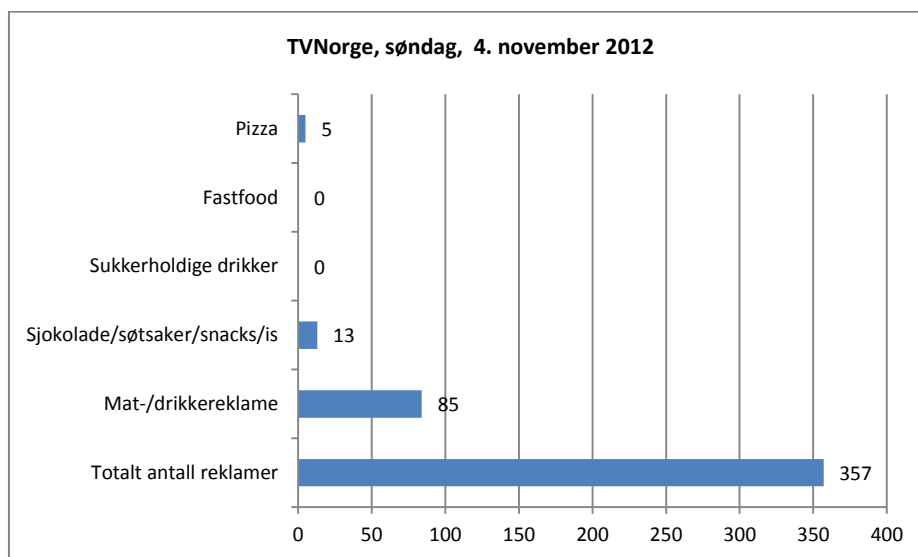


Figur 2-14 Oversikt over mat- og drikkereklamer sendt på TVNorge lørdag, 3. november 2012. Absolutte tall.

I likhet med TV2, var det også mange reklamer for meieriprodukter på TVNorge denne lørdagen (24). Deretter fulgte brød, for eksempel Coops «brød-deal» og Wasa knekkebrød. 9 av reklamene omhandlet sjokolade, søtsaker eller kjeks. 7 av reklamene var for kjøtt- eller kjøttprodukter, for eksempel Gilde pølser, Prior kalkunpølser, Gilde (langtidsmørnet) biff, Vossafår, Gilde karbonader og kjøttkaker.

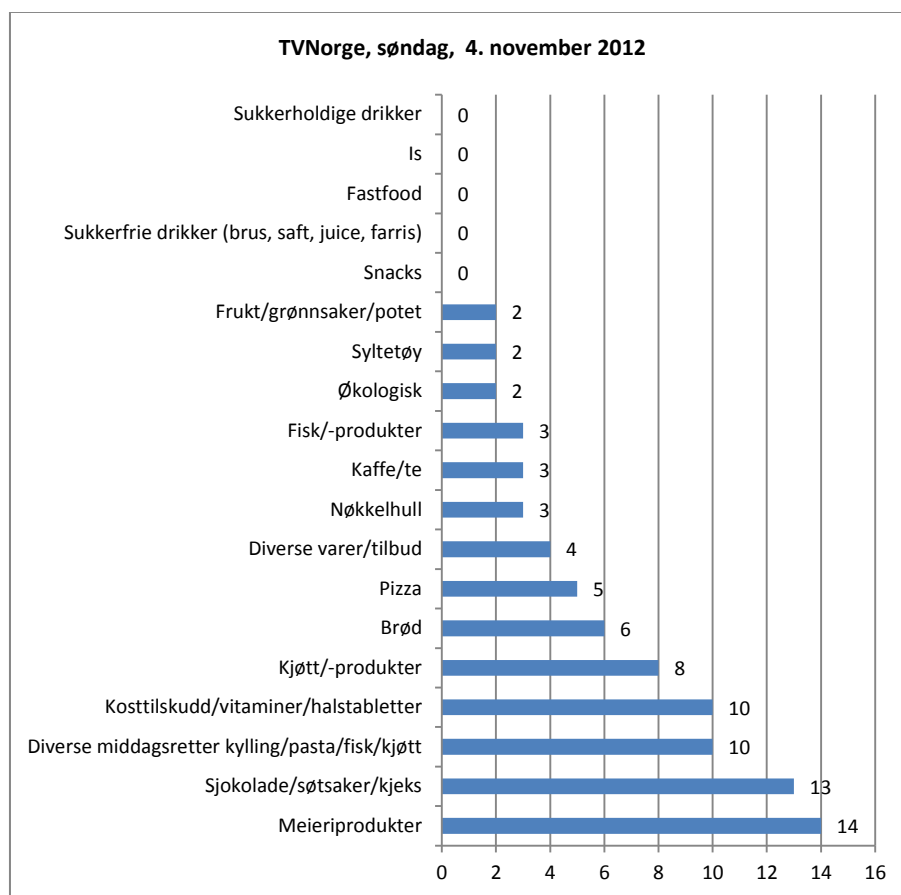
I likhet med TV2, økte også antallet reklamevisninger på TVNorge i løpet av døgnet. 2 prosent av all reklamen som ble vist mellom kl. 06.00-12.00 var for usunne produkter. Dette økte til hhv 5 prosent og 6 prosent kl. 12.00-18.00 og 18.00-24.00.

- **TVNorge søndag, 4. november 2012**



Figur 2-15 Reklameoversikt, TVNorge søndag, 4. november 2012. Absolutte tall.

Det ble også vist noen flere reklamer på TVNorge søndag 4. november (357) enn på TV2 samme dag (347). Det var imidlertid langt færre mat- og drikkereklamer på TVNorge (85) enn på TV2 på denne dagen (147). 18 av reklamene på TVNorge og 19 av reklamene på TV2 omhandlet usunne produkter.

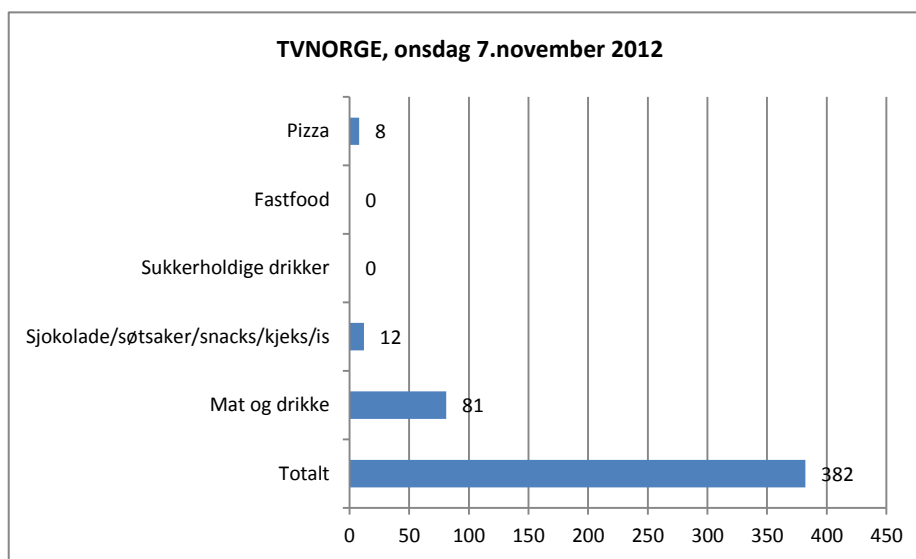


Figur 2-16 Oversikt over mat- og drikkereklamer sendt på TVNorge søndag, 4. november 2012. Absolutte tall.

I likhet med lørdagen, var det flest reklamevisninger for meieriprodukter (14) på søndagen. Deretter fulgte sjokolade, søtsaker og kjeks, for eksempel Freia melkesjokoladekjeks, Nidar Bergene smågodt (13). Det var også en del reklamer for ulike middagsretter, for eksempel Toro kokeklare supper, Barillo pastaretter (10), samt diverse kosttilskudd, vitaminer, halstablinger, smertestillende og lignende (10).

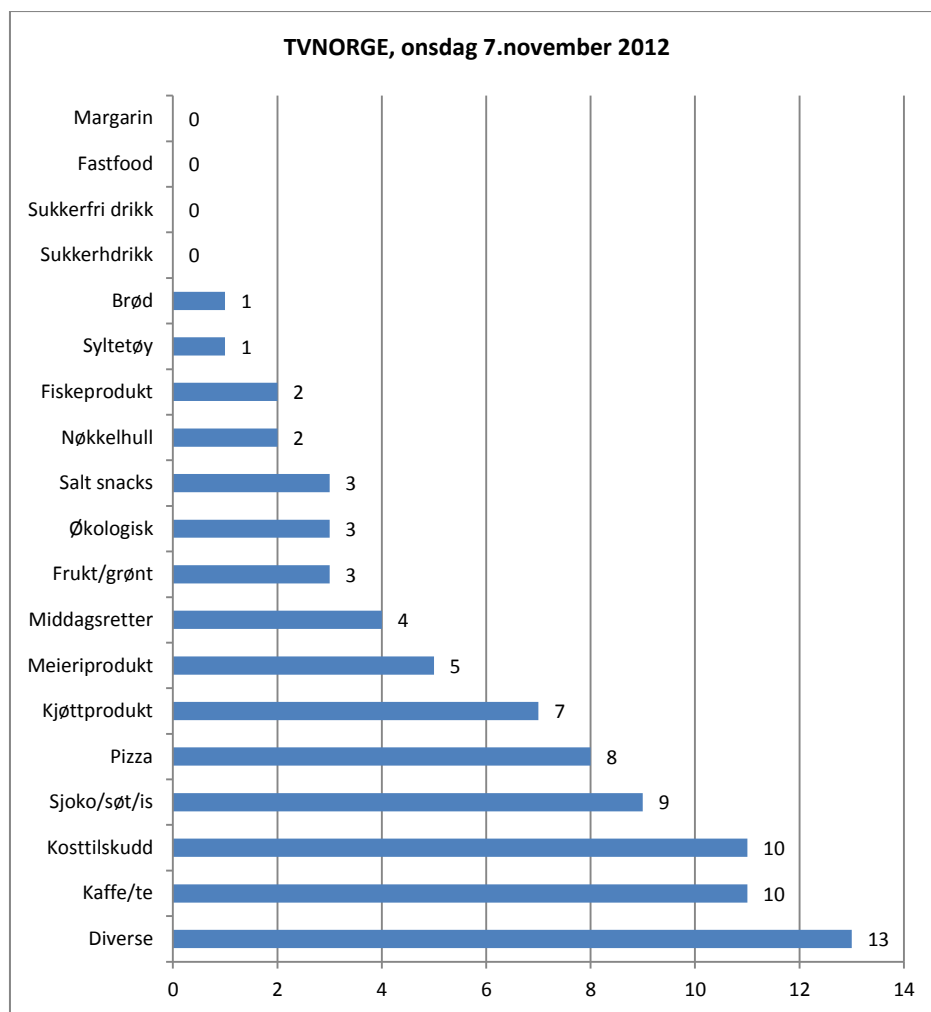
Antallet mat- og drikkereklamer var langt høyere på kveldstid enn på morgenen denne søndagen. Det ble ikke vist noen reklamer som omhandlet usunne produkter mellom kl. 06.00-12.00. Senere på dagen var andelen 5-6 prosent.

- **Onsdag 7. november**



Figur 2-17 Reklameoversikt, TVNorge onsdag, 7. november 2012. Absolutte tall.

21 prosent av de 382 reklamene som ble vist på TVNorge denne onsdagen omhandlet mat og drikke. Det var ingen reklamer for sukkerholdige drikker eller fastfood. 12 av reklamene omhandlet produkter av typen sjokolade, søtsaker eller snacks. Videre var det 8 pizzareklamer (Dr. Oetker, Grandiosa, Big One, Dolly Dimple's eller Peppe's).

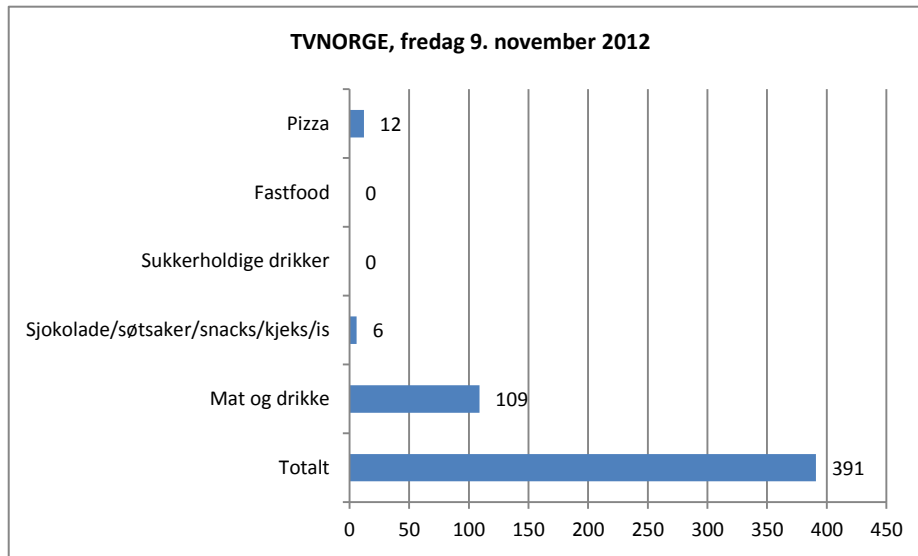


Figur 2-18 Oversikt over mat- og drikkereklamer sendt på TVNorge onsdag, 7. november 2012. Absolutte tall. «Diverse» inneholdt reklamer for diverse tilbudsvarer, for eksempel Rema, Coop o.l.

Det var flest reklamer for diverse tilbud, for eksempel «3 for 2» eller bonuskort (13). Deretter fulgte kaffe/te (10) og kosttilskudd (10). Det var flere reklamer for sjokolade/søtsaker (9) og pizza (8) enn for kjøttprodukter (7) og meieriprodukter (5).

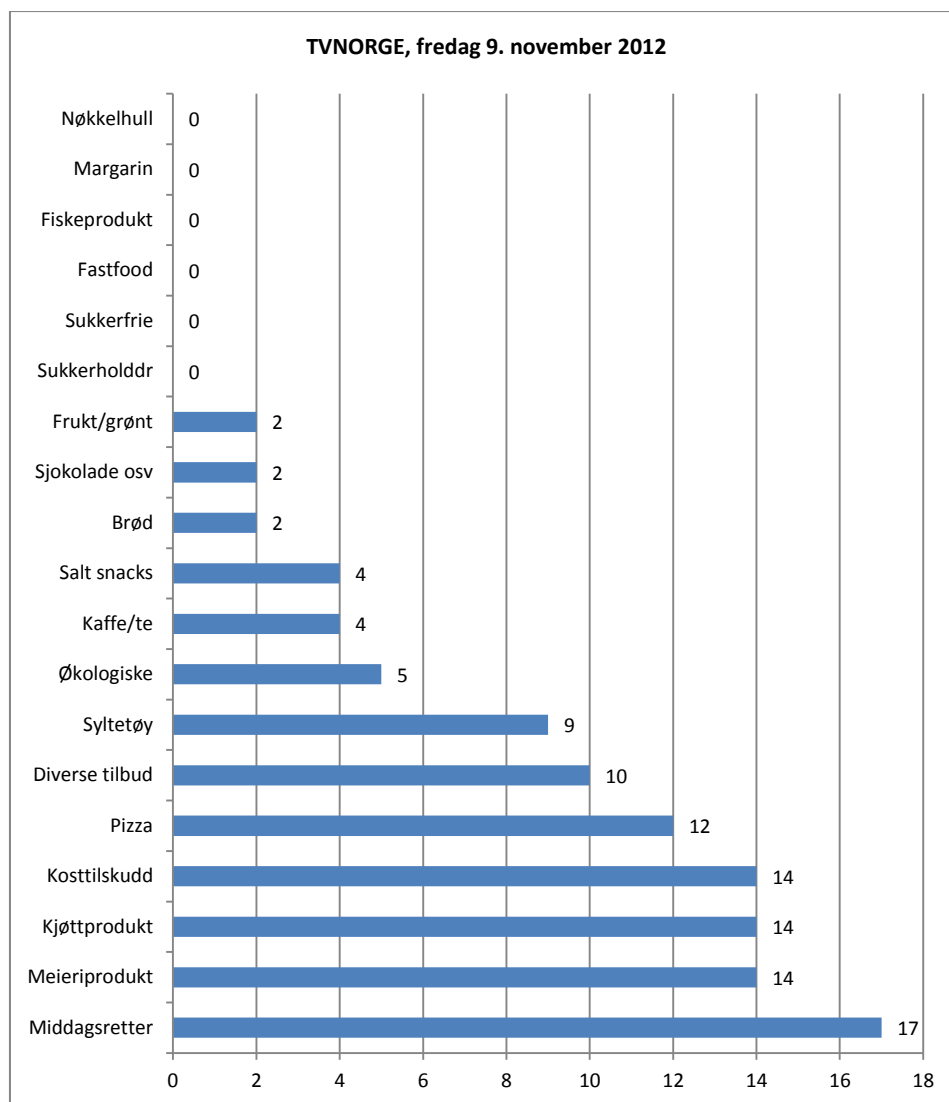
Det ble vist langt flere reklamer på ettermiddag og kveld enn på morgenen. Det var 4 prosent av alle reklamene som ble vist på morgenen som omhandlet usunne produkter. På kveldstid var andelen 7 prosent.

- **Fredag 9. november**



Figur 2-19 Reklameoversikt, TVNorge fredag, 9. november 2012. Absolutte tall.

Fredag 9. november 2012 ble det vist 391 reklamer fra kl. 06.00-24.00 på TVNorge. 28 prosent var mat- og drikkereklame. Det ble vist 12 pizzareklamer og 6 sjokolade/søtsaker/snacksreklamer denne dagen. Det var ingen reklamer for fastfood eller sukkerholdige leskedrikker denne dagen.



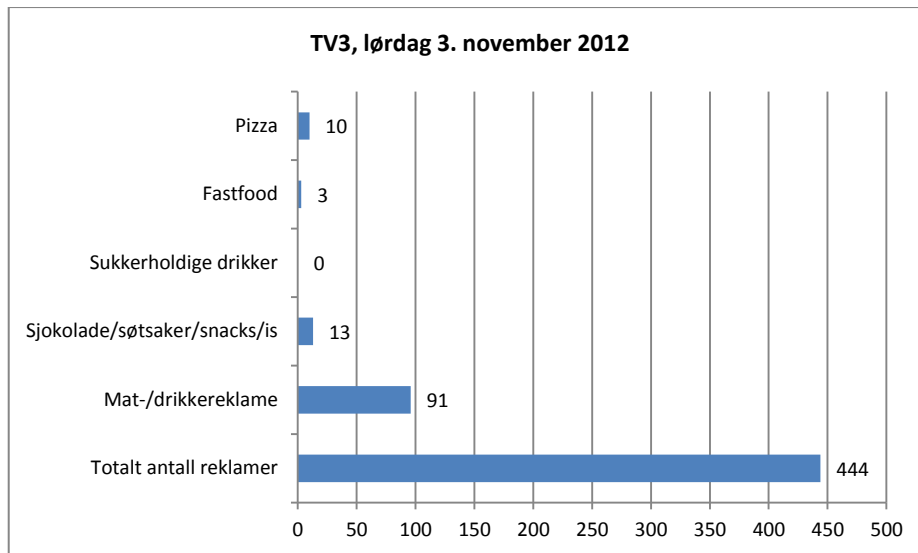
Figur 2-20 Oversikt over mat- og drikkereklamer sendt på TVNorge fredag, 9. november 2012. Absolutte tall.

Det var flest reklamer for ulike middagsretter (17). Deretter fulgte meieriprodukter (14), kjøttprodukter (14) og kosttilskudd, vitaminer, smertestillende og lignende (14). 12 av reklamene var for ulike pizzaer. Det var 10 reklamer for diverse varetilbud («3 for 2», bonuskort og lignende).

Det ble vist flere reklamer mellom kl. 12.00-24.00 enn i tidsrommet 06.00-12.00. Det ble også vist flest mat-/drikkereklamer på ettermiddag og kveld enn på morgenen. 6 prosent av reklamene mellom kl. 06.00-12.00 omhandlet usunne mat- og drikkeprodukter. Mellom kl. 12.00-18.00 og 18.00-24.00 var det hhv 3 prosent og 5 prosent av reklamene som omhandlet usunne produkter.

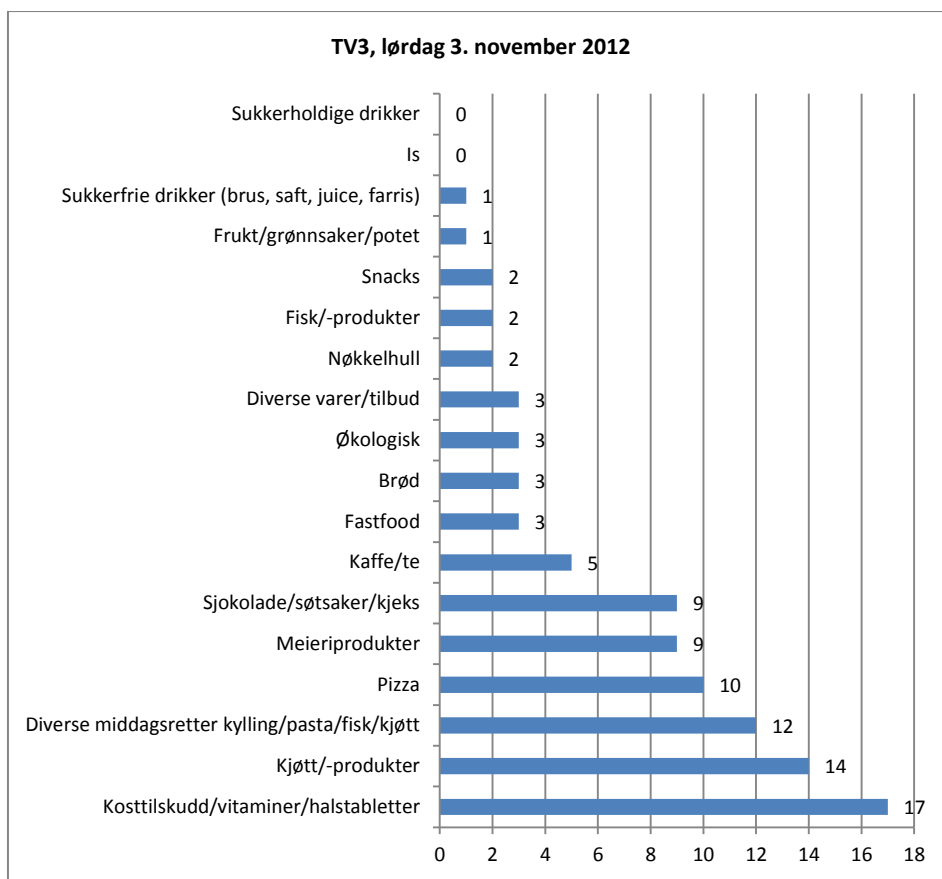
2.2.3 TV3 Norge

Dette er en reklamefinansiert tv-kanal som er eid av Viasat. Selv om kanalen retter seg mot norske seere, sender den ikke fra Norge, men fra England. Dette gjør det mulig for kanalen å omgå de norske reglene omkring tv-reklame. Det var 24 prosent i aldersgruppen 12-15 år som daglig så på TV3. Blant 3-11 åringene var tallet 7 prosent.



Figur 2-21 Reklameoversikt, TV3 lørdag, 3. november 2012. Absolutte tall.

TV3 (444) viste noen flere reklamer enn TV2 og TVNorge lørdag 3. november. I tillegg sendte denne kanalen også et reklameprogram (TV-shop). Mat- og drikke ble det imidlertid ikke reklamert for i TV-shop. På TV3 var det om lag like mange mat- og drikkereklamer (91) som på TVNorge (92). På TV2 ble det altså vist 177 mat- og drikkereklamer denne lørdagen. 26 av reklamene som ble vist på TV3 denne lørdagen omhandlet usunne produkter.

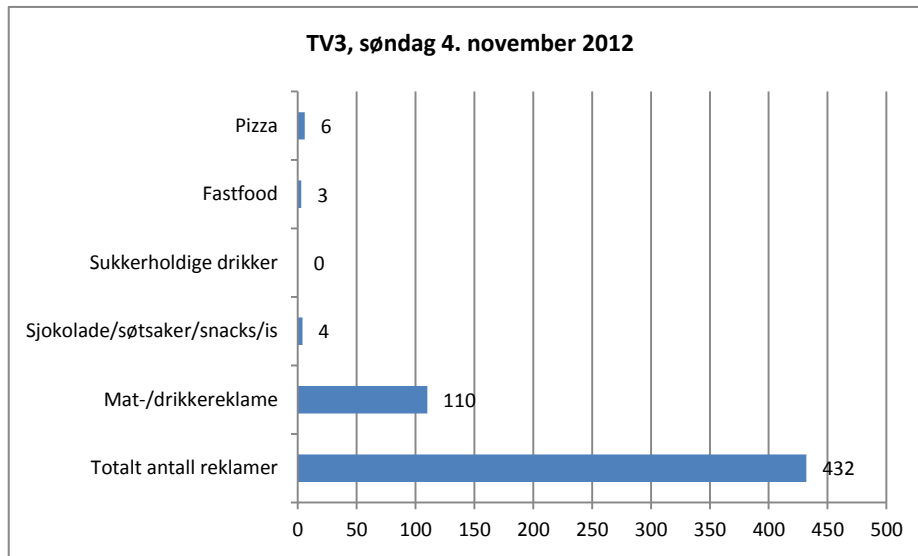


Figur 2-22 Oversikt over mat- og drikkereklamer sendt på TV3 lørdag, 3. november 2012. Absolutte tall.

Den produktkategorien det var flest reklamer for på TV3 denne lørdagen, var altså kosttilskudd, vitaminer, halstabletter og lignende (17). Deretter fulgte diverse kjøtt og kjøttprodukter, for eksempel pølser, biff og pålegg. (14). 12 av reklamene omhandlet ulike middagsretter og 10 omhandlet pizza. Deretter fulgte meieriprodukter (9) og sjokolade, søtsaker, kjeks og is (9). Det var hhv 2 og 3 reklamer for salt snacks og fastfood.

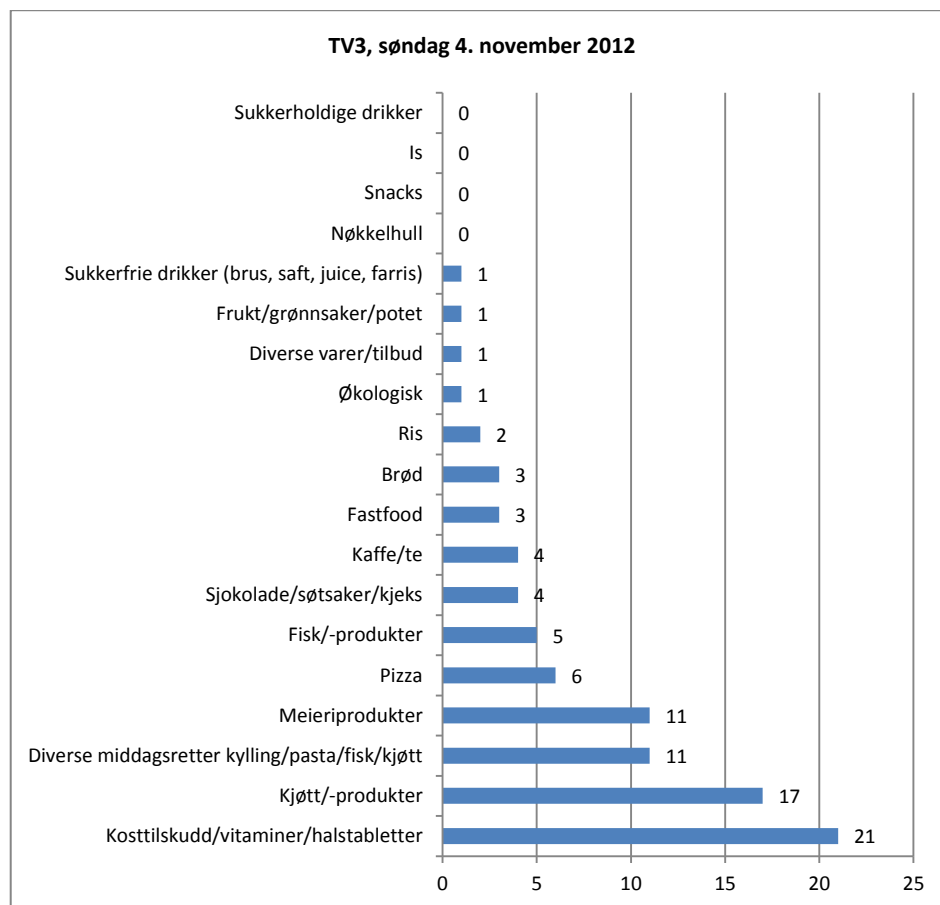
Det var flest mat- og drikkereklamer på morgenen og kvelden. Mellom kl. 06.00-12.00 utgjorde reklame for usunne produkter 3 prosent av alle reklamene som ble vist. Dette økte til 8 prosent mellom kl. 18.00-24.00.

- **TV3, søndag 4. november 2012**



Figur 2-23 Reklameoversikt, TV3 søndag, 4. november 2012. Absolutte tall.

Det ble vist 432 reklamer på TV3 søndag 4 november. Det var noen flere mat- og drikkereklamer på søndag (110) enn på lørdag (91). 13 av reklamene som ble vist på TV3 denne søndagen omhandlet usunne produkter. Til sammenligning var det 26 av reklamene på lørdagen som omhandlet usunne produkter.

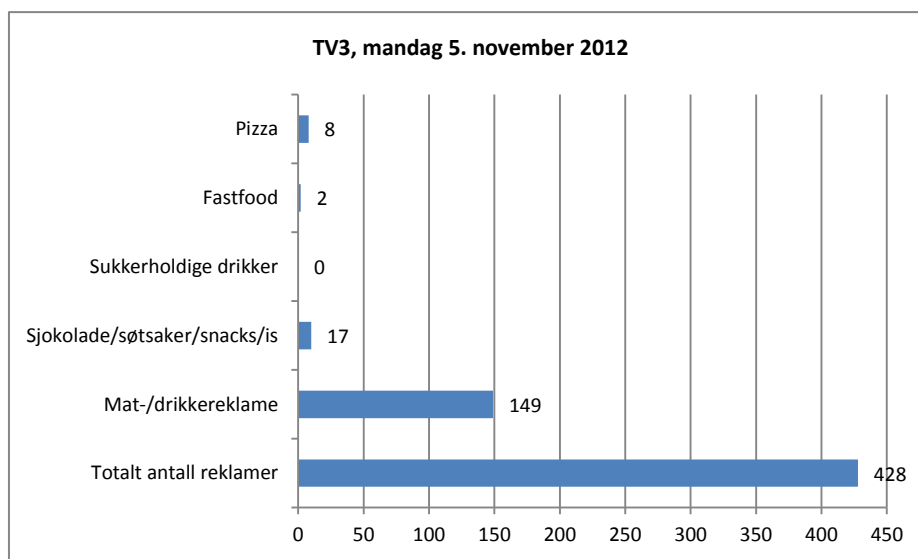


Figur 2-24 Oversikt over mat- og drikkereklamer sendt på TV2 søndag, 4. november 2012. Absolutte tall.

I likhet med lørdagen, toppet også kosttilskudd, vitaminer og halstabletter listen over de mest reklamerte produktene (21). Deretter fulgte kjøtt- og kjøttprodukter (17), diverse middagsretter (11) og meieriprodukter (11).

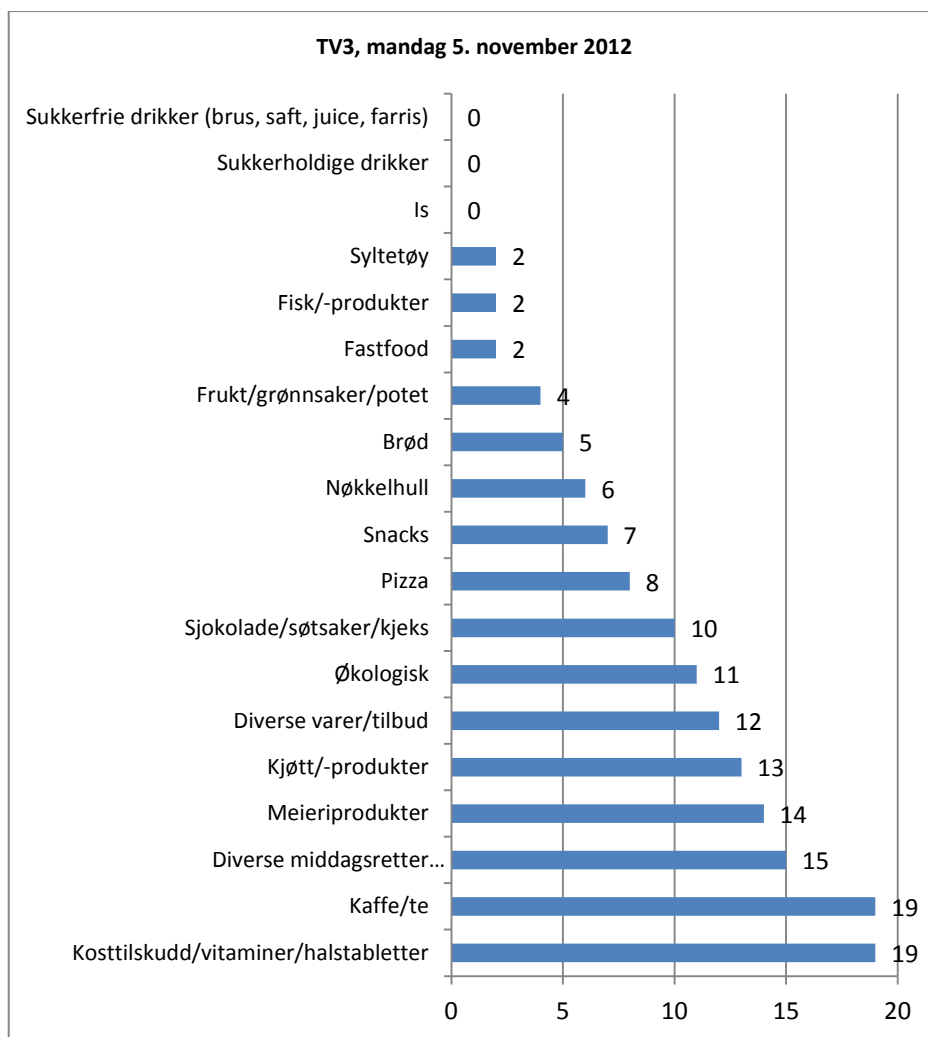
Denne søndagen ble det vist flest reklamer mellom kl. 12.00-18.00 og færrest mellom kl. 06.00-12.00. Det ble vist flest mat- og drikkereklamer på formiddagen og færrest på morgenen. 4 prosent av reklamene om morgenen omhandlet usunne produkter. På kvelden var denne andelen 3 prosent.

- **TV3 mandag, 5. november**



Figur 2-25 Reklameoversikt, TV3 mandag, 5. november 2012. Absolutte tall.

Det ble sendt om lag like mange reklamer mandag 5. november (428) som søndag 4. november (432). Det var imidlertid flere som omhandlet mat og drikke på mandagen (149) enn på søndagen (110). På lørdagen ble det sendt 91 mat- og drikkereklamer. 27 av reklamene som ble sendt på mandag, 5. november omhandlet usunne produkter. Det var noen flere enn for søndagen (13). På lørdagen ble det vist 26 reklamer for usunne produkter.

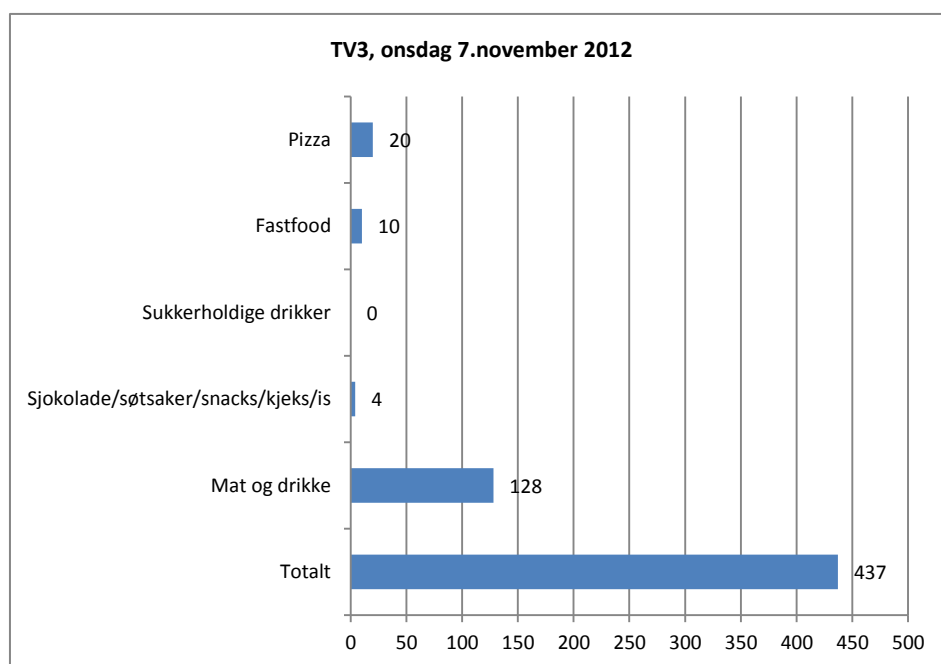


Figur 2-26 Oversikt over mat- og drikkereklamer sendt på TV3 mandag, 5. november 2012. Absolutte tall.

Igjen var det kosttilskudd, vitaminer, halstabletter, smertestillende og lignende som toppet listen over hvilke produkter det ble reklamert for. 19 av reklamene omhandlet slike produkter. Det ble imidlertid vist like mange kaffe og te reklamer denne dagen. Deretter fulgte diverse middagsretter (15), meieriprodukter (14), og kjøtt/kjøttprodukter (13).

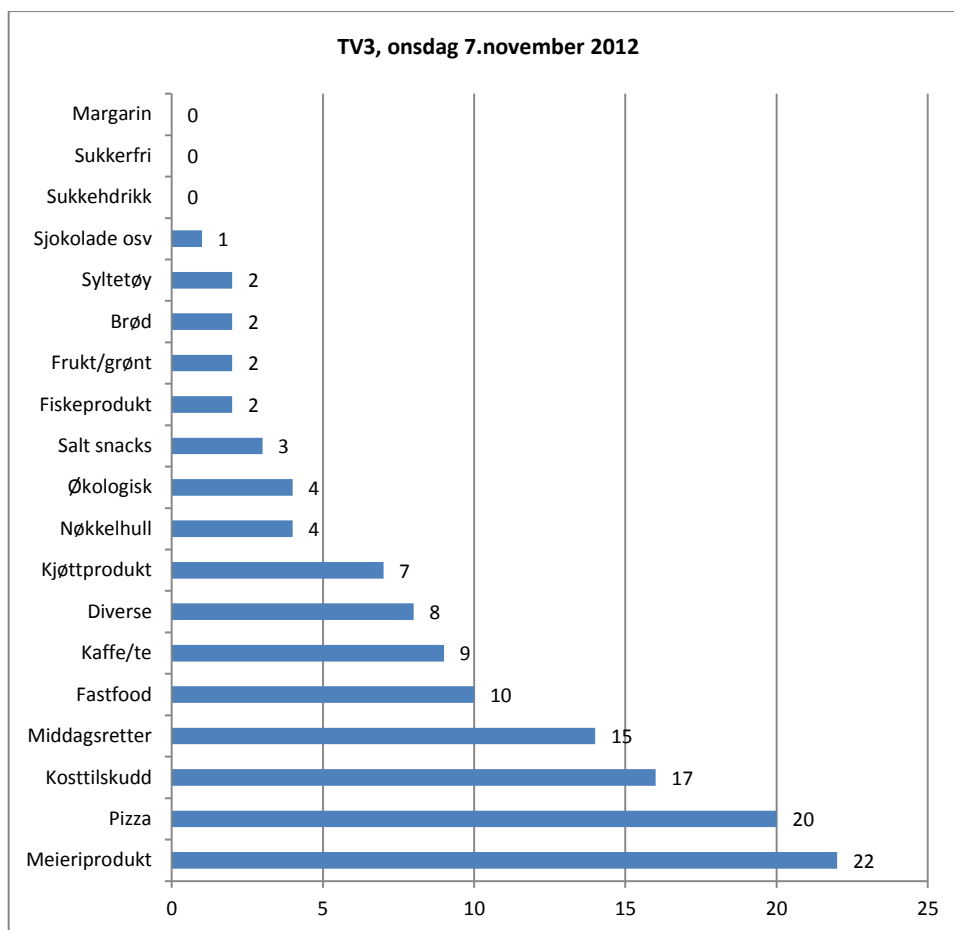
Det ble vist langt færre reklamer mellom kl. 06.00-12.00 enn mellom kl. 12.00-18.00 og 18.00-24.00. 15 prosent av reklamene som ble vist mellom kl. 06.00-12.00 var mat-/drikkereklame. Ingen omhandlet imidlertid usunne produkter. Senere på dagen utgjorde andelen usunne mat-/drikkereklamer 7-8 prosent.

- **Onsdag, 7. november 2012**



Figur 2-27 Reklameoversikt, TV3 onsdag, 7. november 2012. Absolutte tall.

Totalt ble det vist 437 reklamer i tidsrommet 06.00-24.00 på TV3 onsdag 7. november 2012. 128 av disse omhandlet mat og drikke. Det var 20 pizzareklamer, 10 fastfoodreklamer og 4 søtsaker/sjokolade-reklamer. Totalt var det altså 34 reklamer for usunne produkter denne dagen.



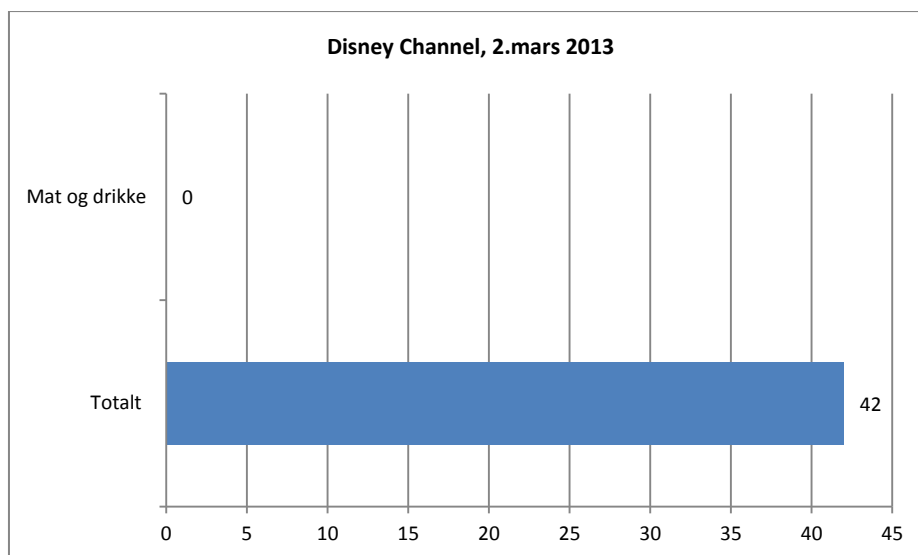
Figur 2-28 Oversikt over mat- og drikkereklamer sendt på TV3 onsdag, 7. november 2012. Absolutte tall.

På denne dagen ble det vist flest reklamer for ulike meieriprodukter (22). Deretter fulgte pizza (20), kosttilskudd (17) og diverse middagsretter (15).

Det ble vist langt flere reklamer mellom kl. 12.00-18.00 og 18.00-24.00 enn mellom kl. 06.00-12.00. Det var også langt flere mat-/drikkereklamer som ble sendt på ettermiddagen og kvelden enn på morgenen. 4 prosent av alle reklamene som ble sendt på morgenen var for usunne produkter. Dette økte til 9 prosent mellom kl. 12.00-18.00 og 8 prosent mellom kl. 18.00-24.00.

2.2.4 Disney Channel Norge

Disney Channel er en amerikansk TV-kanal for barn som viser Disney serier og filmer. Kanalen ble etablert i 1983, men ble først lansert i Norge i 2003. I Norge sendes også søsterkanalene Disney XD og Disney Junior. Kanalen retter seg særlig mot barn i alderen 7-15 år. Markedsandelen har vært økende. Av våre tall fremkom det at 41 prosent i alderen 3-11 år daglig så på kanalen. 18 prosent i aldersgruppen 12-15 år så på Disney Channel hver dag.



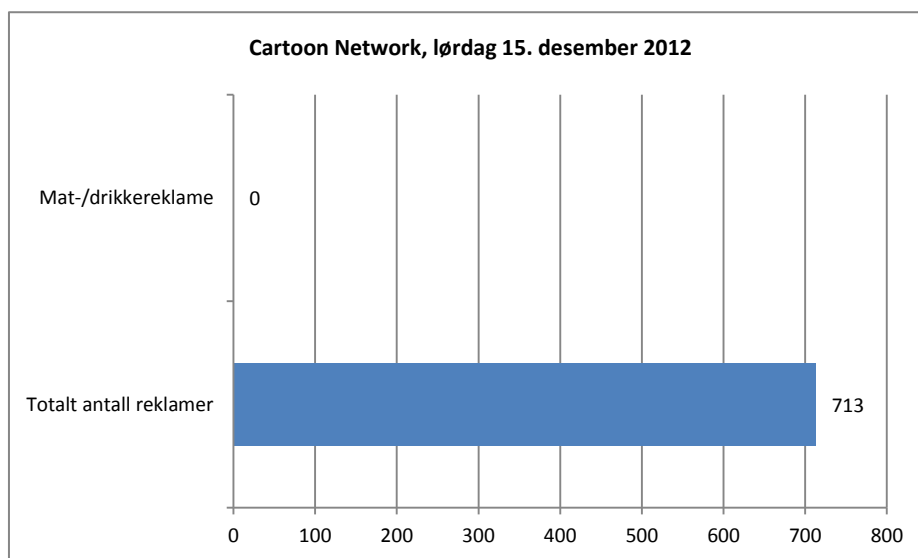
Figur 2-29 Reklameoversikt, Disney Channel lørdag, 2. mars 2013. Absolutte tall.

Det ble vist totalt 42 reklamer mellom kl. 06.00 og 24.00 på Disney Channel lørdag, 2. mars 2012. Ingen av disse reklamene omhandlet mat og drikke.

2.2.5 Cartoon Network Nordic

Dette er en tegneseriekanal som retter seg mot barn og unge. Kanalen ble etablert i 1996, og den skandinaviske versjonen ble lansert i 2000. I den yngste aldersgruppen (3-11 år) var det 25 prosent som daglig så på tv-kanalen. Blant 12-15-åringene var antallet daglig seere 4 prosent (tns Gallup 2012).

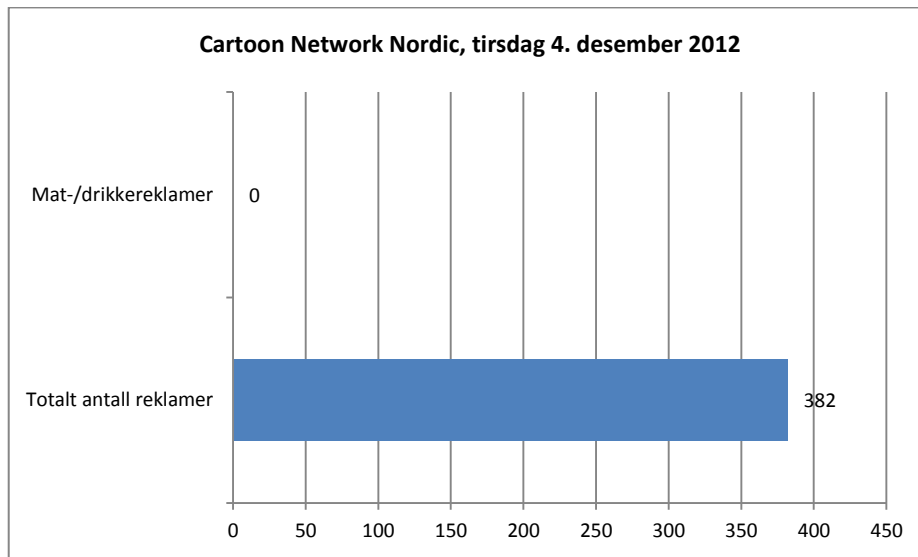
- **Lørdag 15. desember 2012**



Figur 2-30 Reklameoversikt, Cartoon Network lørdag, 15. desember 2012. Absolutte tall.

Ingen av de tidligere kanalene viste like mange reklamer som Cartoon Network (713). I gjennomsnitt ble det vist i underkant av 40 reklamer i timen. Som det kommer frem av figuren, var det ingen av disse som omhandlet mat og drikke. Det var leketøy, spill (brett, tv-spill, dataspill og lignende), dvd'er, kinofilmer som det ble reklamert for.

- **Tirsdag 4. desember 2012**



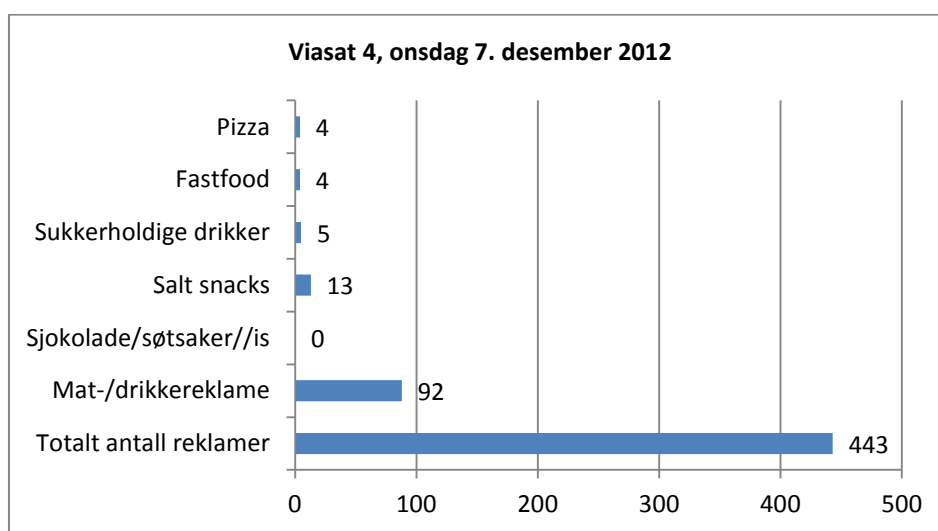
Figur 2-31 Reklameoversikt, Cartoon Network Nordic tirsdag, 4. desember 2012. Absolutte tall.

Som det kommer frem av figuren, ble det vist langt færre reklamer på Cartoon Network Nordic på tirsdag enn på lørdag. Mens sendingene på lørdager startet kl. 06.00, startet først hverdagssendingen kl. 12.00. Totalt ble det vist 382 reklamer i løpet av 12 timers opptak. Ingen av disse omhandlet mat og drikke.

2.2.6 Viasat 4

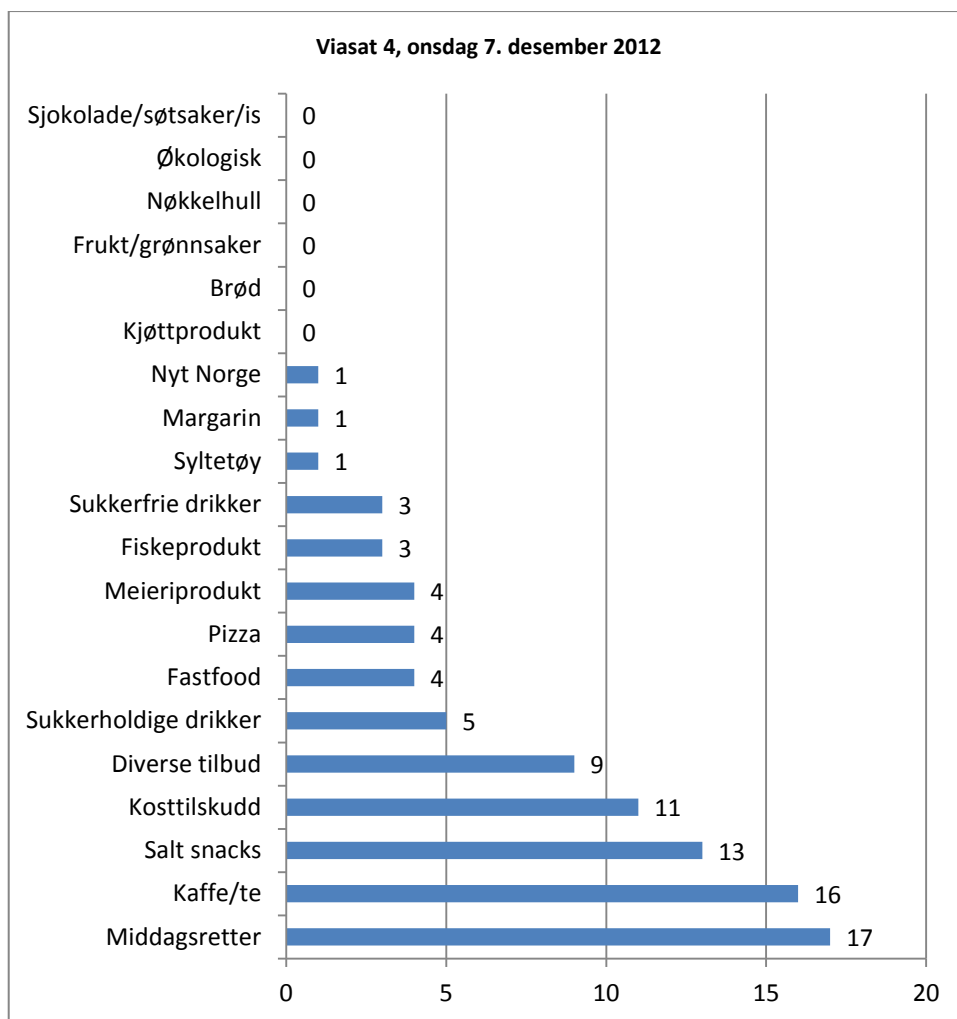
Viasat 4 er en norsk underholdnings- og sportskanal. Den ble etablert i 2007. Kanalen sender en blanding av humor-, action- og sportsprogrammer. Fra 2008 fikk kanalen rettigheter til blant annet lands- og mesterligakamper (fotball). Kanalen retter seg særlig mot folk i alderen 20 til 40 år. Det var 24 prosent i aldersgruppen 12-15 år som daglig så på Viasat 4 (tns Gallup 2012).

- **Onsdag 7. desember 2012**



Figur 2-32 Reklameoversikt, Viasat 4 onsdag, 5. desember 2012. Absolutte tall.

Det ble vist 443 reklamer på Viasat 4 onsdag, 5. desember 2012. 92 var mat- eller drikkereklame. Det ble vist 13 reklamer for salt snacks (for eksempel Kims Crunch). Videre var det ingen reklamer for søtsaker, sjokolade, kjeks og lignende, 5 reklamer for pizza, 4 for ulike typer fastfood og 5 for sukkerholdige leskedrikker. Totalt ble det vist 26 reklamer for usunne produkter denne dagen.

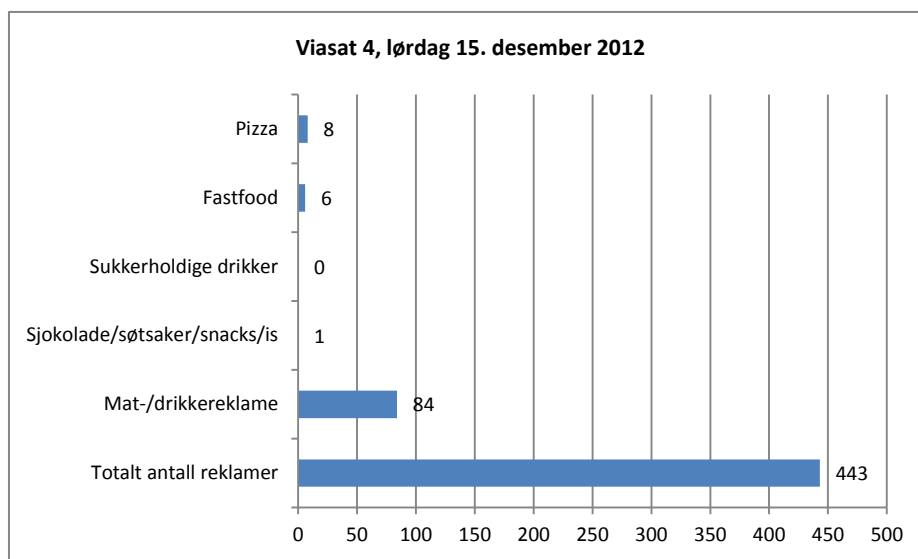


Figur 2-33 Oversikt over mat- og drikkereklamer sendt på Viasat 4 onsdag, 5. desember 2012. Absolutte tall.

Det ble vist flest reklamer for ulike middagsretter (17), for eksempel pasta- og kyllingretter. Deretter fulgte kaffe og te (16), salt snacks (13) og ulike typer kosttilskudd, vitaminpiller, smertestillende medikamenter, nikotintyggegummi og lignende (11).

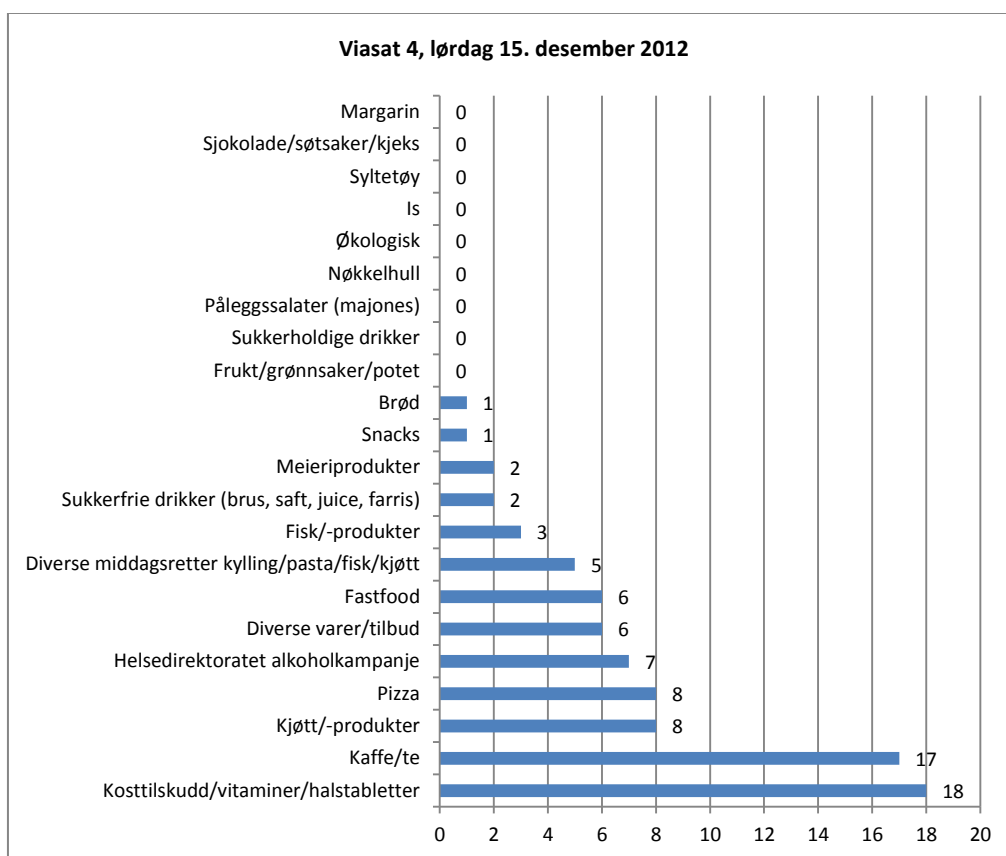
På denne onsdagen ble det vist flest reklamer mellom kl. 12.00-18.00. 7 prosent av alle reklamene som ble vist mellom kl. 06.00-12.00 og 18.00-24.00 var for usunne produkter. Mellom klokken 12.00-18.00 var andelen 5 prosent.

- **Lørdag 15. desember 2012**



Figur 2-34 Reklameoversikt, Viasat 4 lørdag, 15. desember 2012. Absolutte tall.

På Viasat 4 ble det lørdag 15. desember vist 443 reklamer. 84 av disse handlet om mat og drikke. Det var 8 reklamer for pizza (Pizza Grandiosa, Big One, Dr. Oetker, Dolly Dimple's) og 6 reklamer for fastfood (McDonald's, Burger King). Det er viktig å nevne at noen av pizzareklamene inkluderte sukkerholdige leskedrikker. Totalt ble det vist 15 usunne mat- og drikkereklamer denne dagen.



Figur 2-35 Oversikt over mat- og drikkereklamer sendt på Viasat 4 lørdag, 15. desember 2012. Absolutte tall.

I likhet med TV3, var også kosttilskudd, vitaminer, halstabletter (18) og kaffe, te (17) produkter som det var mange reklamer for på Viasat 4. Deretter fulgte kjøtt/kjøttprodukter (8) og pizza (8). I våre kartlegginger av TV2, TVNorge og TV3 i november ble det registrert flere reklamer for Helsedirektoratets nøkkelhull. Da kartleggingen på Viasat 4 ble gjennomført i midten av november, hadde Helsedirektoratet byttet ut nøkkelhullkampanjen med en alkoholkampanje. Denne lørdagen ble denne kampanjen vist 7 ganger.

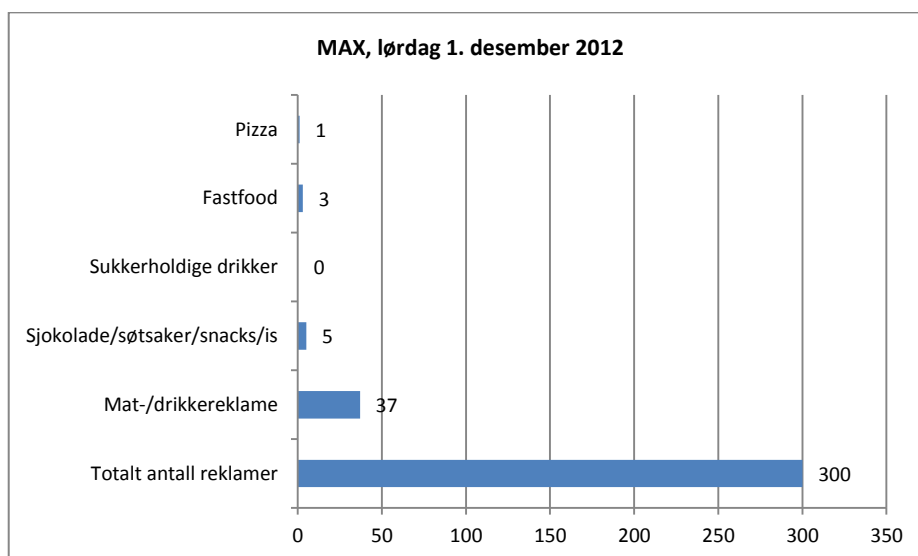
Det var en noe annen inndeling av opptakene fra Viasat enn for de andre kanalene. Det ble vist færrest reklamer mellom kl. 06.00-10.00 og flest mellom kl. 14.00-18.00. Det ble vist flest mat- og drikkereklamer mellom kl. 21.00-24.00. Det var hhv 2 prosent og 3 prosent av reklamen som ble vist mellom kl. 06.00-10.00 og 10.00-14.00 som omhandlet usunne produkter. Andelen usunn mat-/drikkereklame var høyest mellom kl. 18.00-21.00 (5 prosent).

2.2.7 FEM og MAX

MAX («mannekanal») er en norsk reklamefinansiert tv-kanal som ble etablert i 2010. Slagordet til MAX er «litt tøffere TV». Viktige stikkord er action, spenning, humor og motor. Programinnholdet retter seg mot menn i alderen 15-49 år. Kanalen sender blant annet flere programmer som er svært populære blant gutter i alderen 12-15 år, for eksempel Big Bang Theory og Top Gear. Slagordet til kvinnekanalen FEM er «100% sportsfri». Denne kanalen ble lansert et par år før MAX (2007). Kanalen sender dokumentarer, dramaserier, spillefilmer, situasjonskomedier, motenyheter og kjendisrapporter. I likhet med TV3 sender den fra London. Det betyr at de kan sende reklame etter engelske regler.

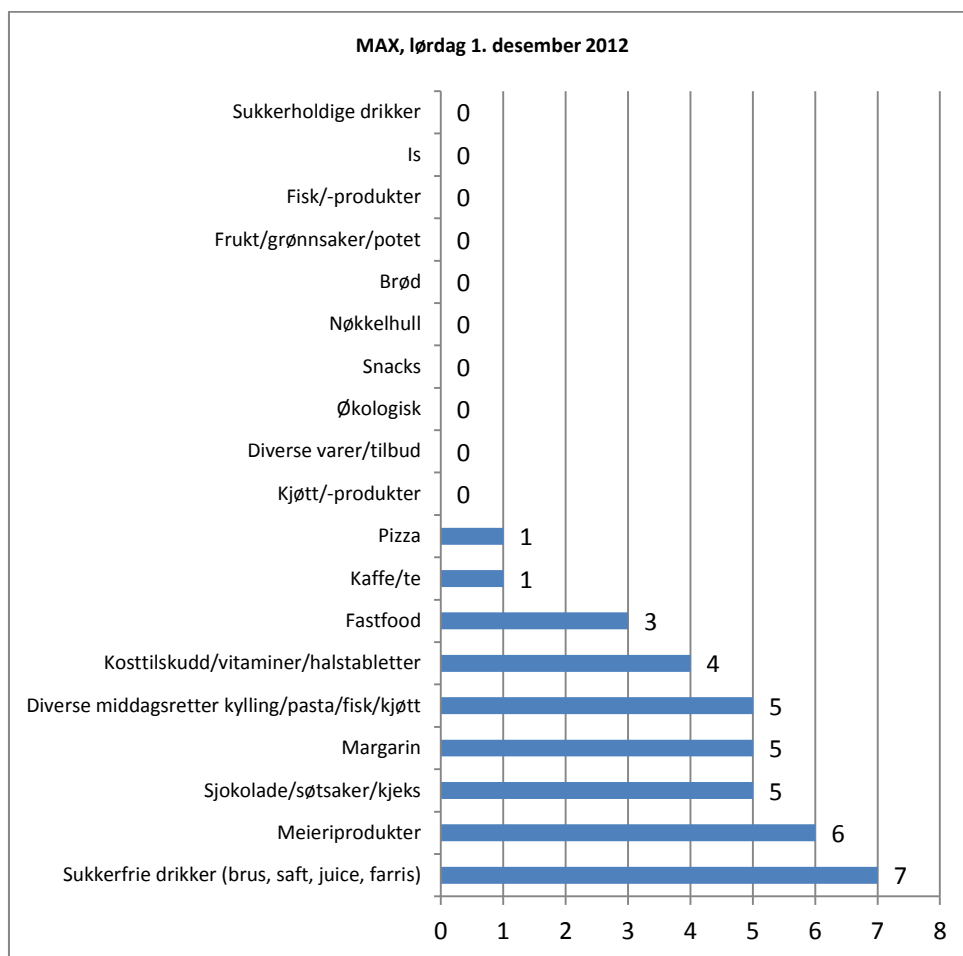


- **Max lørdag 1. desember 2012**



Figur 2-36 Reklameoversikt, MAX, lørdag 1. november 2012. Absolutte tall.

Av de 300 reklamene som ble vist på MAX, lørdag 1. desember, var det 37 mat- og drikkereklamer. Dette var altså langt færre enn det som for eksempel ble vist på TV2, TVNorge, TV3 og Viasat 4. Ni av de 37 mat- og drikkereklamene omhandlet produkter som søtsaker, sjokolade, snacks, pizza eller fastfood.

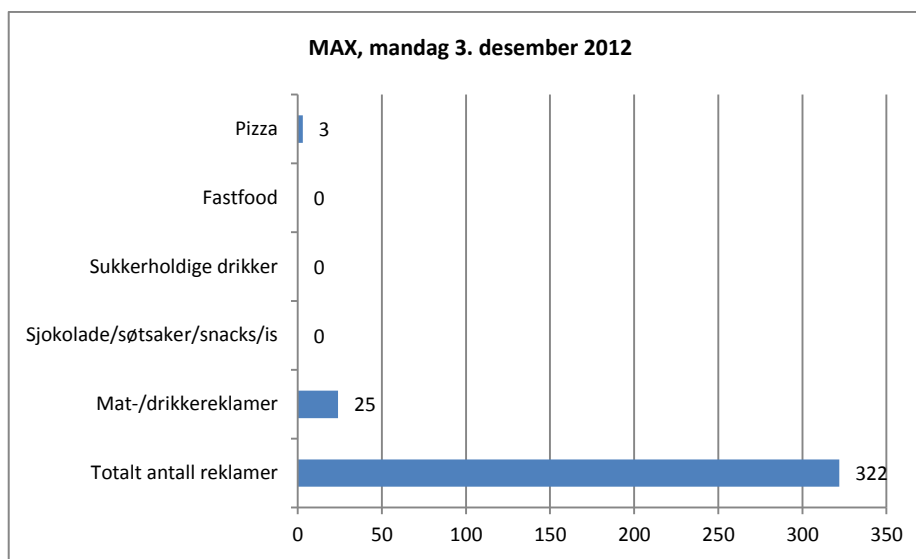


Figur 2-37 Oversikt over mat- og drikkereklamer sendt på MAX lørdag, 1. desember 2012. Absolutte tall.

Det som toppet listen over hvilke produkter det var blitt reklamert for på MAX denne lørdagen var sukkerfrie leskedrikker; Farris, Sunniva Juice, Fun Light, Pepsi Max, Cola Zero var typiske produkter i denne kategorien. Deretter fulgte meieriprodukter (6), sjokolade, søtsaker, kjeks (5). I desember ble det vist en rekke reklamer (5) for Melange margarin. Dette var koblet til baking.

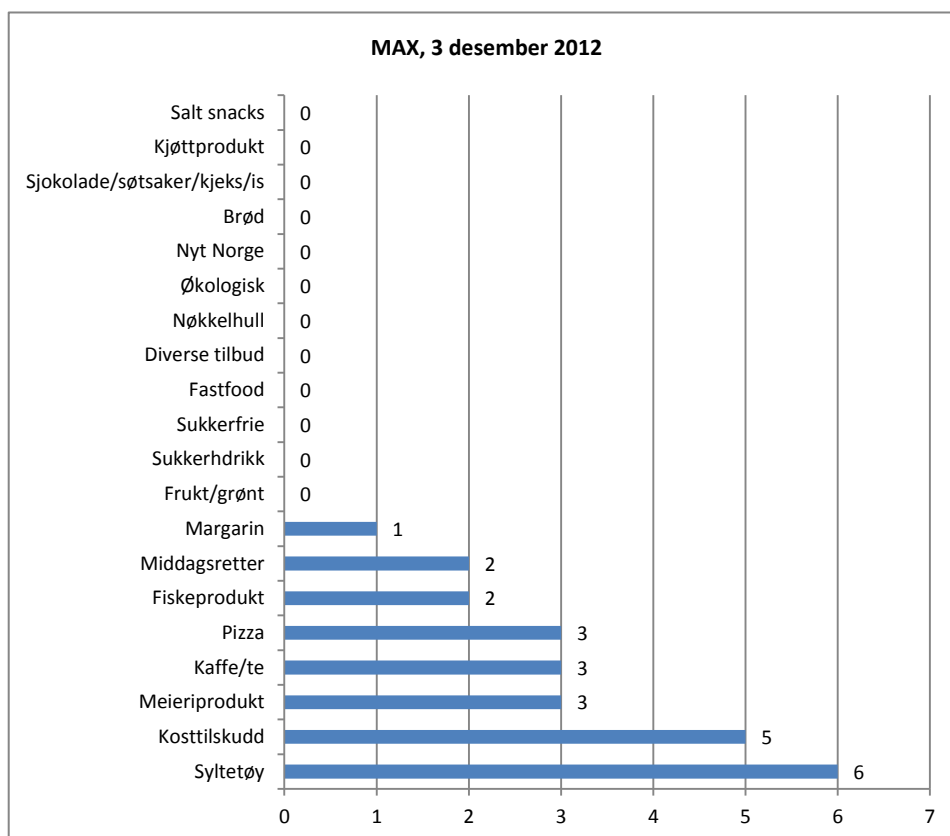
I likhet med de andre kanalene økte antallet reklamer utover dagen. Det var en svært liten andel av reklamen som ble vist på denne kanalen som omhandlet mat og drikke. Det ble ikke sendt noen reklamer for usunne produkter mellom klokken 06.00-12.00 og 12.00-18.00.

- **Mandag 3. desember**



Figur 2-38 Reklameoversikt, MAX mandag, 3. desember 2012. Absolutte tall.

Det var langt mindre mat- og drikkereklamer på MAX enn for eksempel TV2 og TVNorge. Av totalt 322 reklamer var det kun 24 som omhandlet mat og drikke mandag 3. desember 2012. Det var 3 reklamer for pizza.



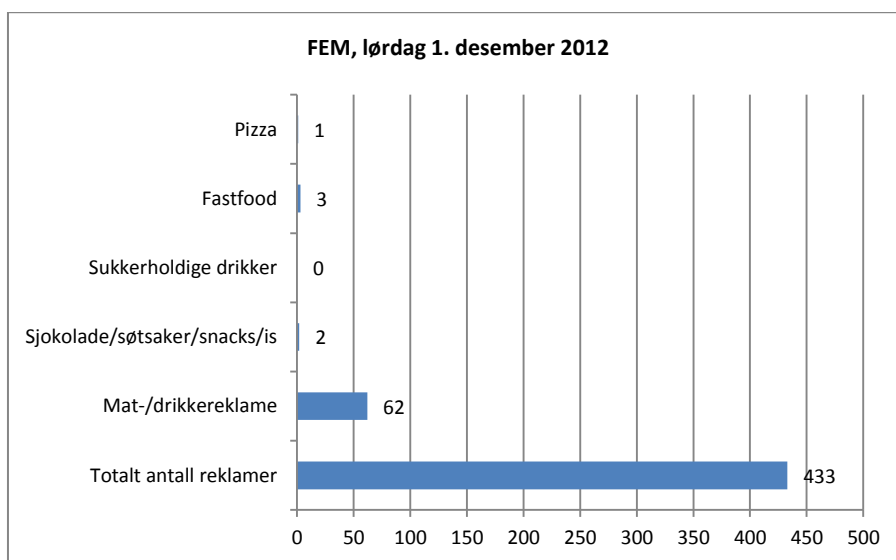
Figur 2-39 Oversikt over mat- og drikkereklamer sendt på MAX mandag, 3. desember 2012. Absolutte tall.

Av de ulike mat- og drikkeproduktene, var det flest reklamer for syltetøy (6). Deretter fulgte kosttilskudd, vitaminer, smertestillende, nikotintyggegummi (5), meieriprodukter (3), kaffe/te (3) og pizza (3).

Ingen av reklamene som ble sendt mellom kl. 06.00-12.00 og 12.00-18.00 omhandlet usunne produkter. 2 prosent av alle reklamene sendt på MAX denne mandagskvelden omhandlet usunne produkter.

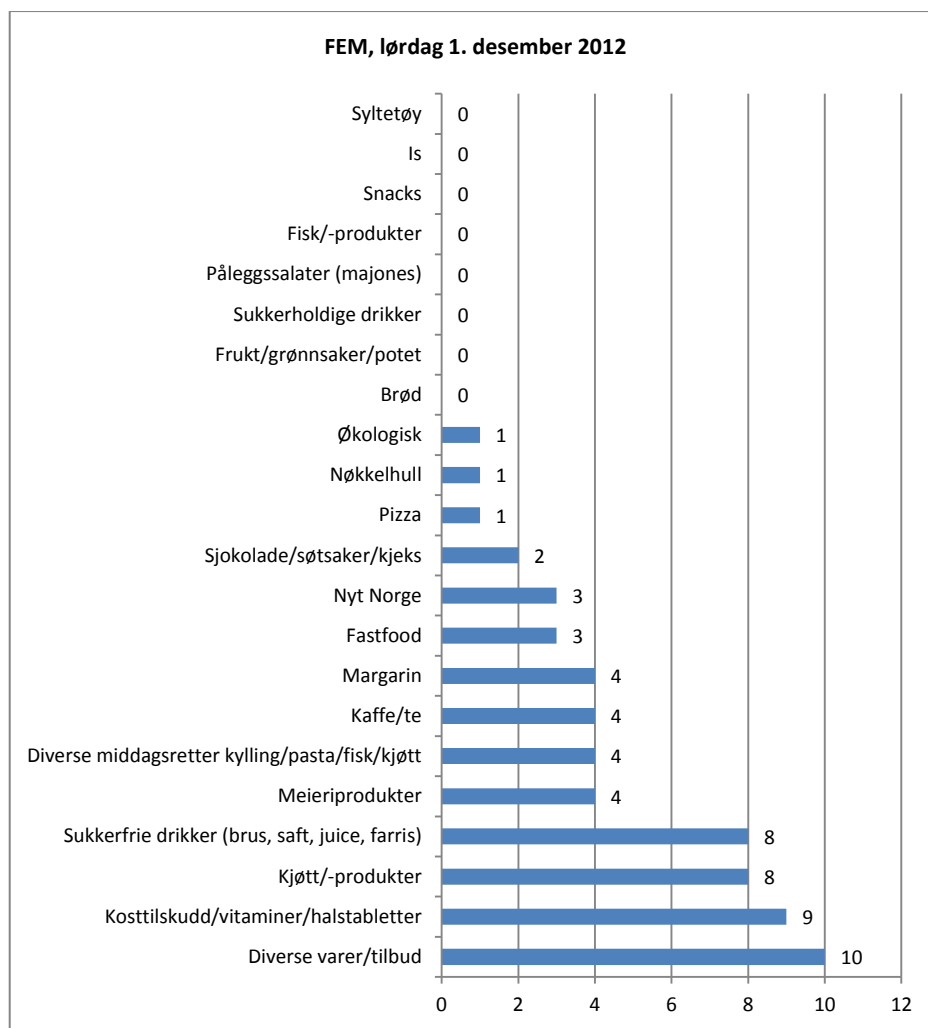


- **FEM lørdag, 1. desember 2012**



Figur 2-40 Reklameoversikt, FEM lørdag, 1. desember 2012. Absolutte tall.

Det ble vist flere reklamer (433) på «kvinnekanalen» FEM enn på «mannekanalen» MAX (300) denne lørdagen. 62 av reklamene omhandlet mat og drikke. 6 av dem viste reklame for søtsaker, sjokolade, fastfood, pizza eller lignende.

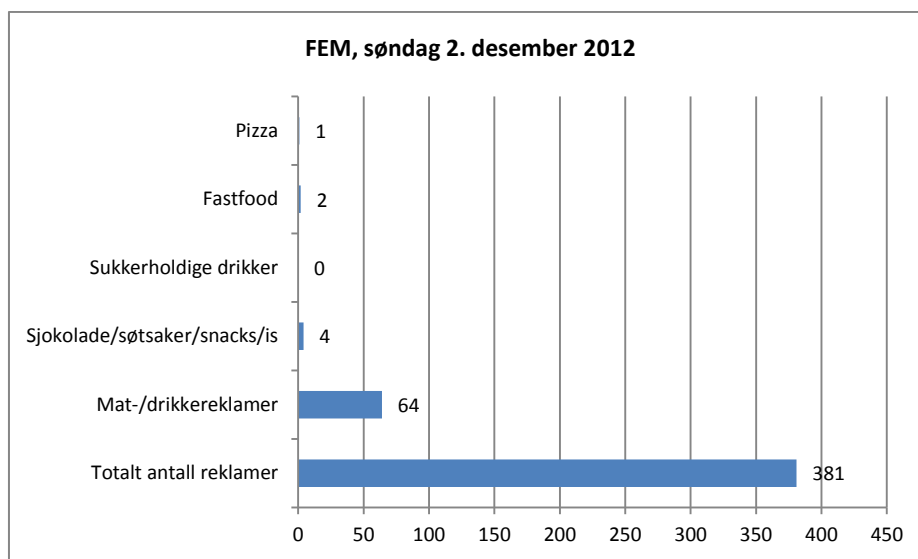


Figur 2-41 Oversikt over mat- og drikkereklamer sendt på FEM lørdag, 1. desember 2012. Absolutte tall.

Det var flest reklamer for det vi har kalt «Diverse varer/tilbud» (10). Her inngår de store dagligvarekjedenes tilbuds- og bonuskampanjer (for eksempel «3 for 2», «julebonus»). Deretter fulgte kosttilskudd, vitaminer, halstabletter, smertestillende (9), kjøtt/kjøttprodukter (8) og sukkerfrie drikker som Farris, juice, Cola light (8).

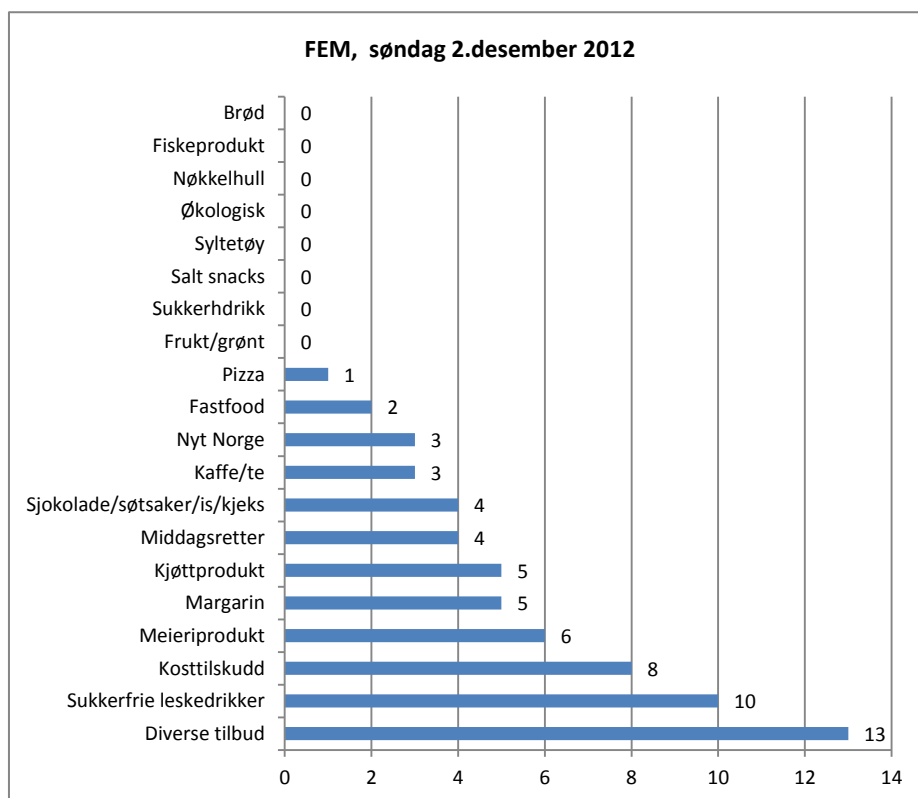
Antallet reklamer økte utover døgnet. Mat- og drikkereklame utgjorde en noe større prosentandel på FEM enn på MAX. Det ble imidlertid ikke vist noen usunne mat-/drikkereklamer mellom kl. 06.00-12.00. Mellom kl. 18.00-24.00 var det 3 prosent av reklamene som omhandlet usunne produkter.

- **Søndag 2. desember**



Figur 2-42 Reklameoversikt, FEM søndag, 2. desember 2012. Absolutte tall.

Det ble vist 381 reklamer på FEM, søndag 2. desember. 64 av disse omhandlet mat og drikke. Det var 4 reklamer for sjokolade, søtsaker, snacks eller lignende, 2 for fastfood og én for pizza. Totalt ble det vist 7 reklamer for usunne mat- og drikkeprodukter på FEM denne søndagen.



Figur 2-43 Oversikt over mat- og drikkereklamer sendt på FEM søndag, 2. desember 2012. Absolutte tall.

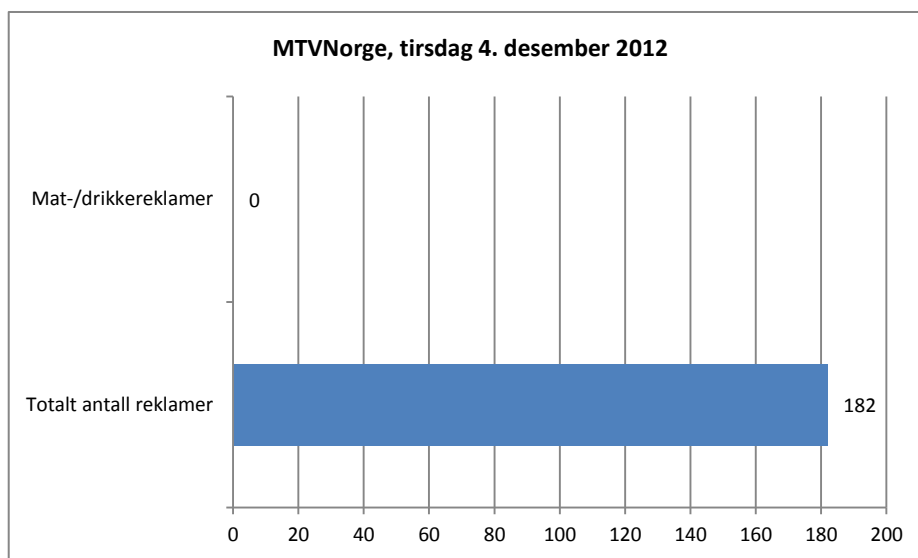
De fleste reklamene denne søndagen omhandlet diverse tilbud, for eksempel «3 for 2» (13). Deretter fulgte sukkerfrie leskedrikker, for eksempel Farris, Sunniva juice eller Cola light.

Det ble vist flest reklamer mellom kl. 12.00-18.00. Av alle reklamene som ble vist denne søndagen omhandlet 17-24 prosent av reklamene som ble vist på ettermiddag og kveld mat og drikke. 6 prosent av reklamene som ble vist om morgenen var mat- og drikkereklamer. 8 prosent av reklamene mellom kl. 18.00-24.00 omhandlet usunne produkter. 1-3 prosent av reklamene tidligere på dagen omhandlet slike produkter.

Vi har ikke registrert hvilke produsenter som har sponset de ulike programmene på de forskjellige tv-kanalene («Programmet er sponset av...»). Når det gjelder MAX og FEM bør det likevel nevnes at Pepsi Max og Imsdal var helt sentrale sponsorer i løpet av undersøkelsesperioden.

2.2.8 MTVNorge

MTVNorge er en norsk 24-timers musikk kanal. Kanalen viser mange av de samme programmene som MTV Europe, men bruker norske undertekster og viser lokale reklamer. Vårt opptak gjelder fra kl. 12.00-24.00.



Figur 2-44 Reklameoversikt, MTVNorge, tirsdag 4. desember 2012. Absolutte tall.

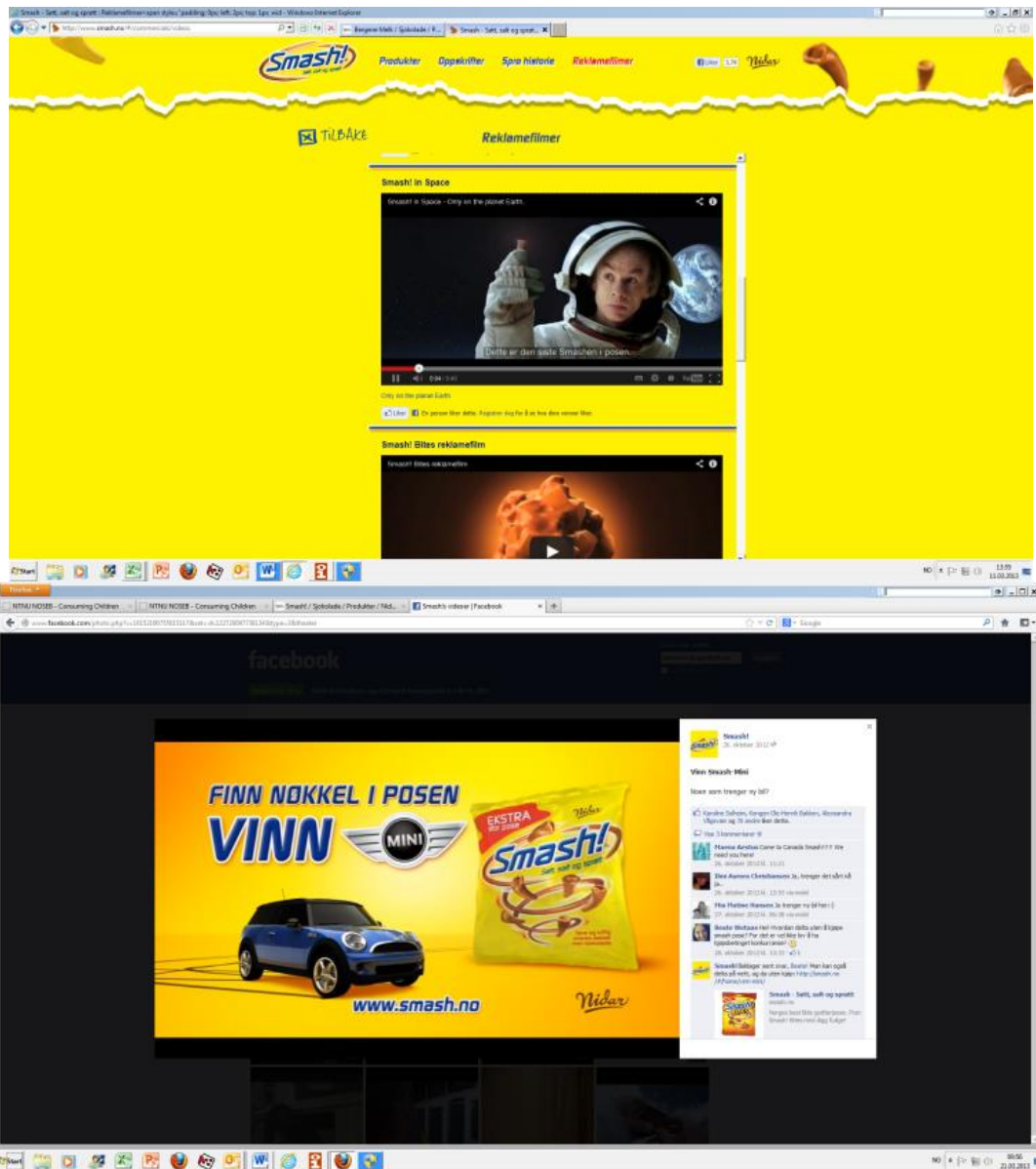
I helgen starter MTVNorge sine sendinger kl. 06.00. Vårt opptak er fra en hverdag. Da starter sendingene først kl. 12.00. På denne tirsdagen i desember viste kanalene totalt 182 reklamer. Ingen av disse omhandlet mat eller drikke.

2.3 Utvalgte tv-reklamer for søtsaker, sjokolade, salt snacks, kjeks og lignende i november-desember 2012

I vurderingen av om reklamen rettet seg mot barn, ble det blant annet lagt vekt på om reklamen hadde en presentasjonsform, innhold eller utforming som særlig appellerte til barn. Generelt kan man si at svært mange av reklamene for mat og drikke inneholdt slike elementer. Som eksempler kan nevnes Stabburets bruk av barnesangen «Det er historien om de tre små fisk...», og Tine og Gildes bruk av barn i samvær med voksne i reklamer for yoghurt og pølseser. Bama brukte en av NRKs barneprogram-verter i reklamen for deres «Grønnsaksapp», Helsedirektoratets reklame fremstiller barns ansiktsuttrykk når de smaker på ulike matretter osv.

I det følgende vil vi se nærmere på noen av reklamene i kategorien usunne produkter som ble vist i opptaksperioden. På hvilken måte kunne språk, farger, effekter og bildebruk sies å appellere til barn og unge? I hvilken grad ble det brukt gaver, leker, kuponger eller samleobjekter eller lignende som kunne appellere til barn og unge? Og hva med konkurranser, spill og lignende?

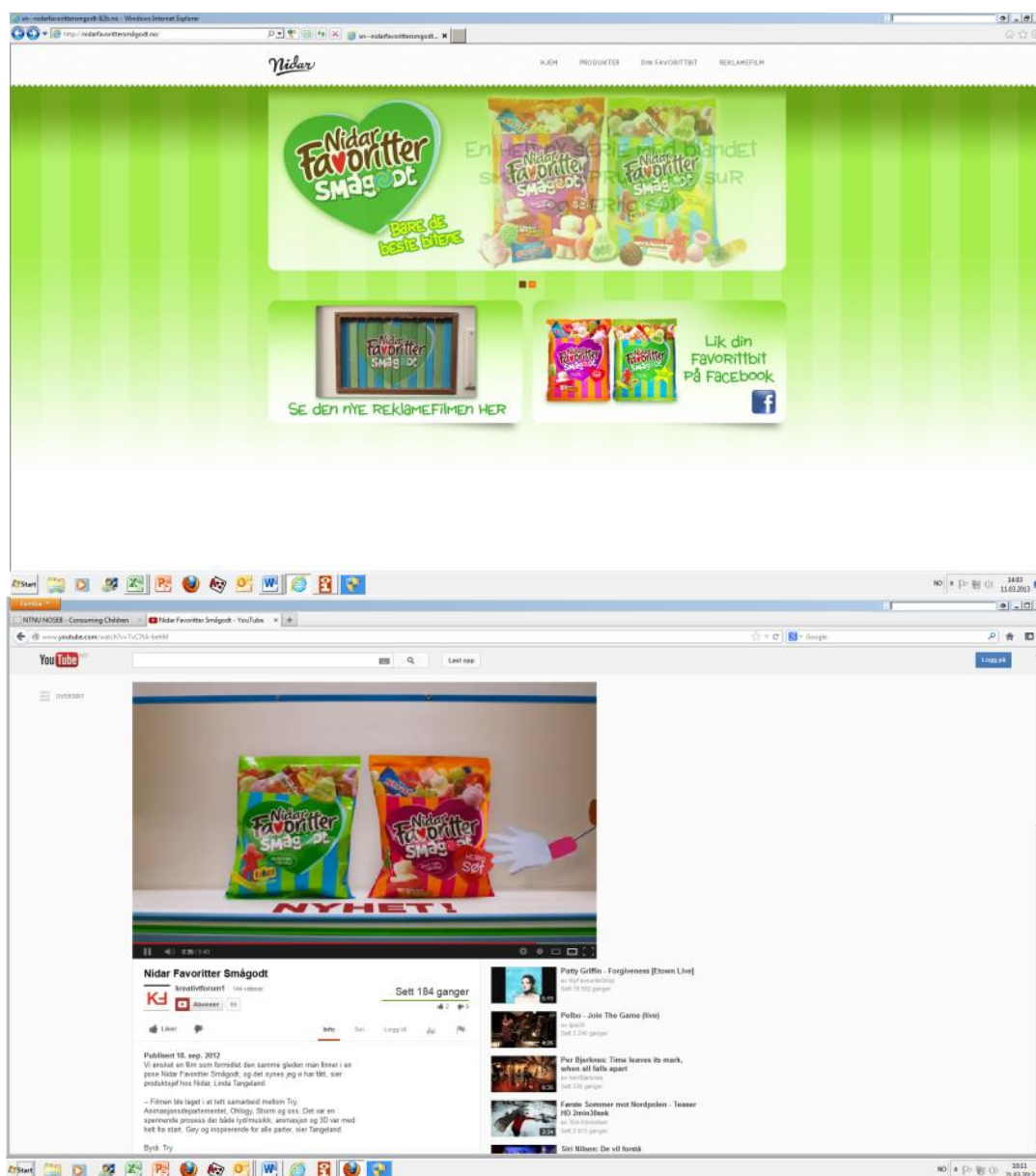
- **Smash!**



Figur 2-45 Nidar, «Smash!»

I denne reklamefilmen for Nidars sjokolade «Smash!» vises to astronauter i møte med et utenomjordisk vesen. De informerer vedkommende om at det ikke finnes «Smash!» på andre planeter enn på jorden. Ved å delta i en konkurranse kan man vinne en bil. Dette var en av de mest viste reklamene i kategorien sjokolade/søtsaker i undersøkelsesperioden. På bakgrunn av de nevnte kriteriene vurderer vi ikke barn som den primære målgruppen for denne reklamen. Antakelig vil den i størst grad appellere til ungdom og unge voksne – gjerne den gruppen som er i ferd med å få førerkort eller som nettopp har fått det.

- Nidar Favoritter Smågodt



Figur 2-46 Nidar, «Nidar Favoritter smågodt»

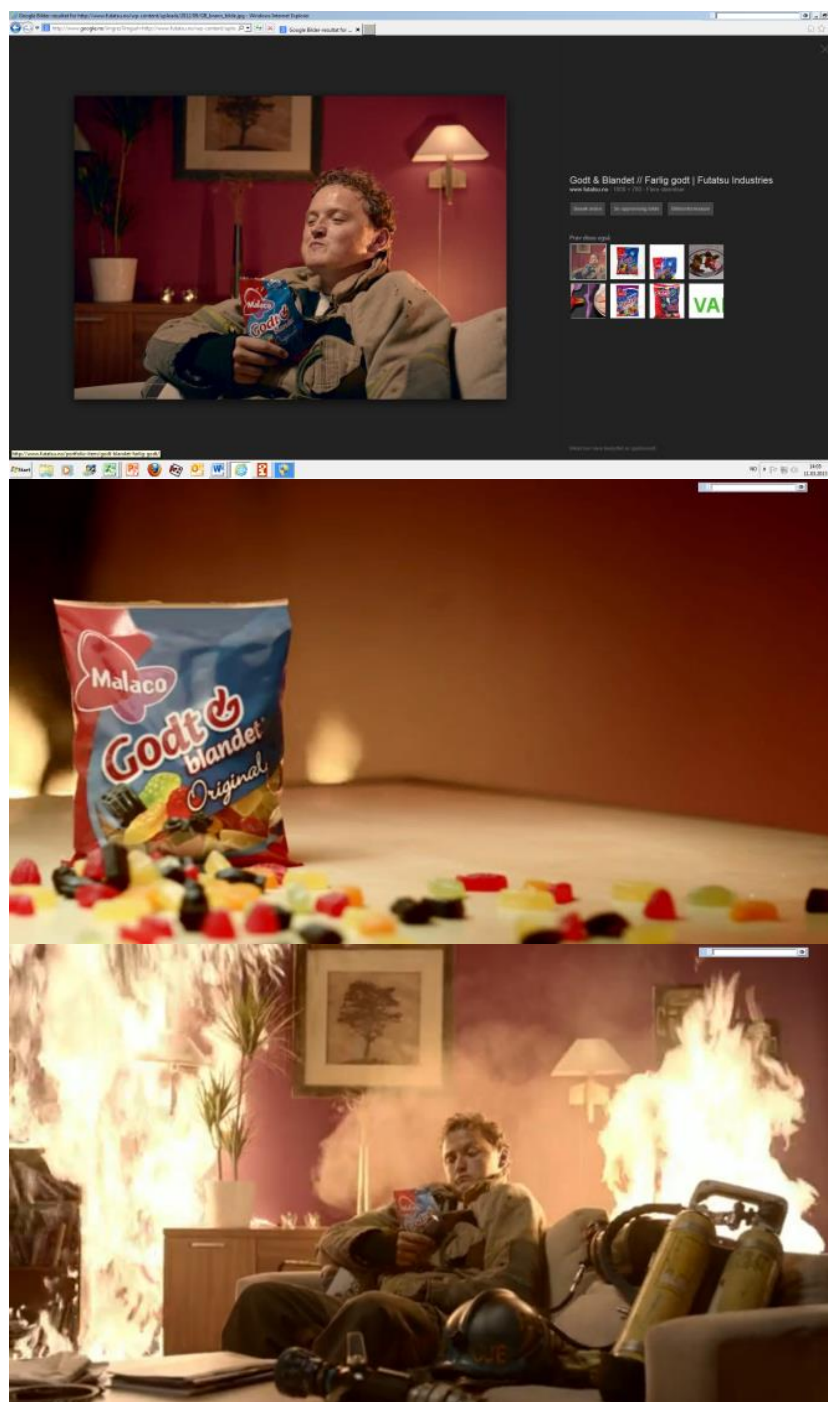
En annen reklamefilm som ble mye vist i undersøkelsesperioden, var filmen for Nidars Favoritter smågodt. Seeren blir «invitert inn i sjokoladefabrikken» og følger de ulike søtsakene og sjokoladene fra samlebåndet og opp i posen. Dette gir antakelig assosiasjoner til den kjente barneboken «Charlie og sjokoladefabrikken» skrevet av Roald Dahl. Denne ble filmatisert for et par år siden. Reklamefilmen var laget av Try reklamebyrå. Slik blir filmen omtalt av byrået:

Vi ønsket en film som formidlet den samme gleden man finner i en pose Nidar Favoritter Smågodt, og det synes jeg vi har fått, sier produksjef hos Nidar, Linda Tangeland. Filmen ble laget i et tett samarbeid mellom Try, Animasjonsdepartementet, Ohlogy, Storm og oss. Det var en spennende prosess der både lyd/musikk, animasjon og 3D var med helt fra start. Gøy og inspirerende for alle parter, sier Tangeland.¹²

¹² <http://www.youtube.com/watch?v=TvC7tA-behM> (21.03.13)

Etter vårt syn, var kanskje dette den av reklamefilmene i kategorien søtsaker og sjokolade vist i undersøkelsesperioden, som i størst grad kan sies å appellere til barn. Den ble imidlertid ikke vist på noen av barnekanalene, for eksempel Disney Channel, Cartoon Network eller i forbindelse med tv-programmer som TVJunior og lignende.

- **Godt og blandet**



Figur 2-47 Malaco, «Godt og Blandet»

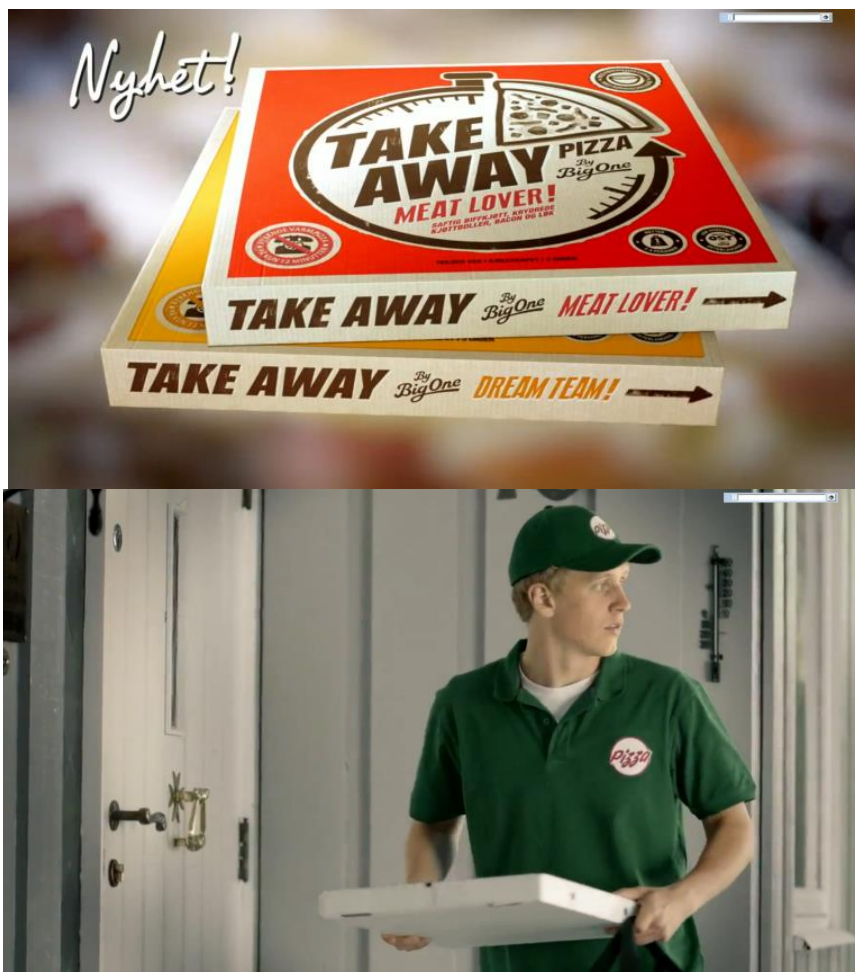
Reklamefilmen «Godt og blandet» avsluttes med følgende kommentar: «Malacos godt og blandet – farlig godt – finnes nå også i super sur!» Filmens hovedperson – en brannmann – tar altså ikke notis av at det brenner. Han nyter i stedet det farlig gode godteriet. Produsenten

beskriver selv produktet som «farlig avhengighetsskapende». Videre kan vi lese på Malaco Norges nettside:

Malaco har alltid godteri for enhver smak! Vi tilbyr blandinger som er ekte klassikere med mer enn 20 års fartstid, og vi har noe både for den som foretrekker salt og for den som heller vil ha søte fruktsmaker. Er dere flere, kan dere gå for en av familieposene, som helt sikkert har en favorittbit for alle.

De omtaler altså produktet som en «familiepose». Noen av bitene vil falle i smak hos voksne og andre hos barn. Etter vårt syn, kan ikke reklamefilmen som ble vist i undersøkelsesperioden sies å være spesielt rettet mot barn. I likhet med de tidligere nevnte reklamefilmene, ble heller ikke denne vist på barnekanalene eller i tilknytning til barneprogrammene på de andre kanalene. Tvert om ble den langt oftere sendt mellom klokken 21.00-24.00.

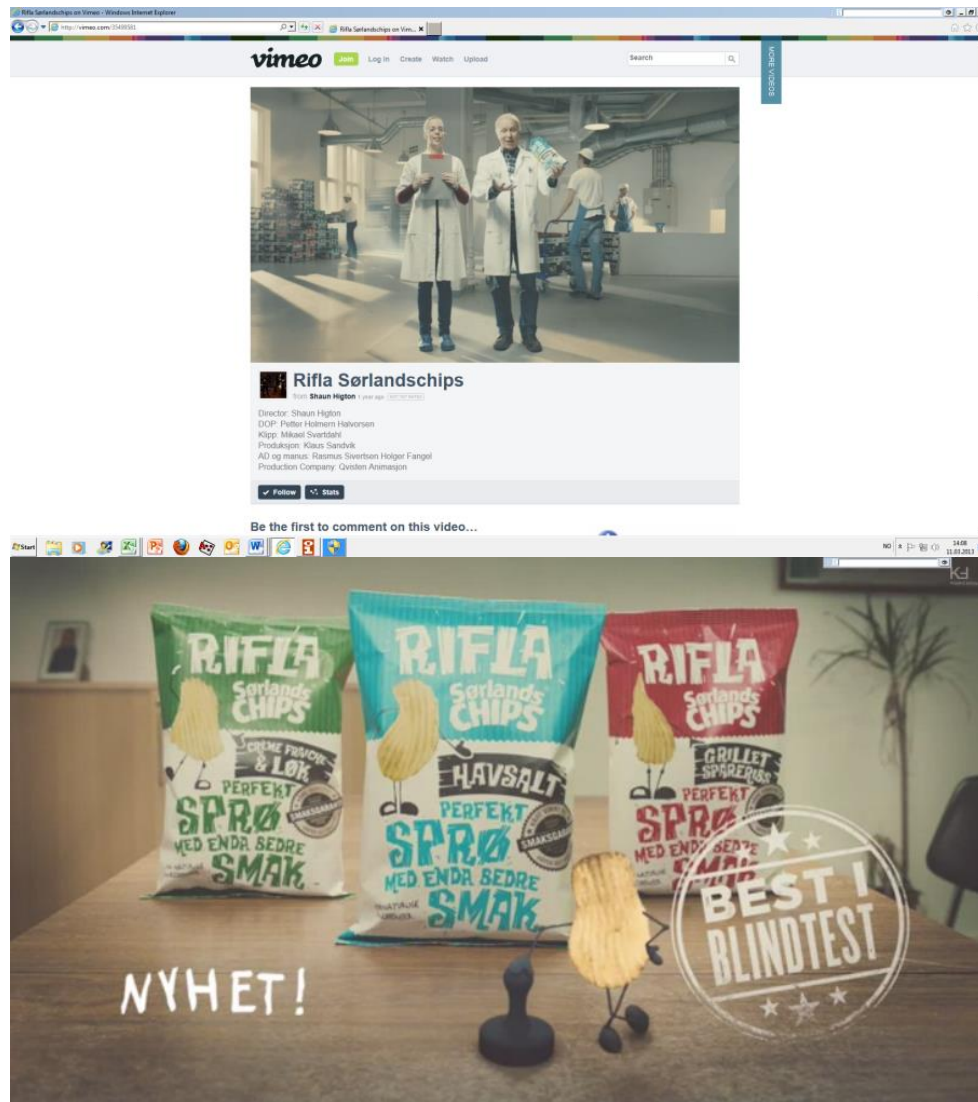
- **Big One Take away Pizza**



Figur 2-48 Stabburet, «Big One take away pizza»

I denne reklamefilmen fra Stabburet har en ung gutt bestilt pizza og Cola på døren. Han tar i mot film og Coca Cola, men ber pizzabudet beholde pizzaen, han har nemlig allerede kjøpt «Big One take away pizza ». Budskapet er at den man nå får kjøpt i dagligvarebutikkens frysedisk smaker like godt som den du får levert på døren. Denne reklamen kan heller ikke sies å være rettet mot barn, men snarer mot ungdom og unge voksne.

- **Rifla Sørlandschips**



Figur 2-49 Maarud, «Rifla sørlandschips»

I likhet med Nidars reklame for sine favoritter, blir vi i Maaruds reklame for «Rifla sørlandschips» invitert inn på fabrikkens mens noen av fabrikkens arbeidere gjennomfører en «blindtest». I følge reklamebyrået (Qvisten), var det viktig å formidle at forholdene ved fabrikkens var små og at produsenten knyttet mye varme og omtanke til produktet. Heller ikke denne filmen kan sies å være spesielt rettet mot barn.

- **Crunchos**

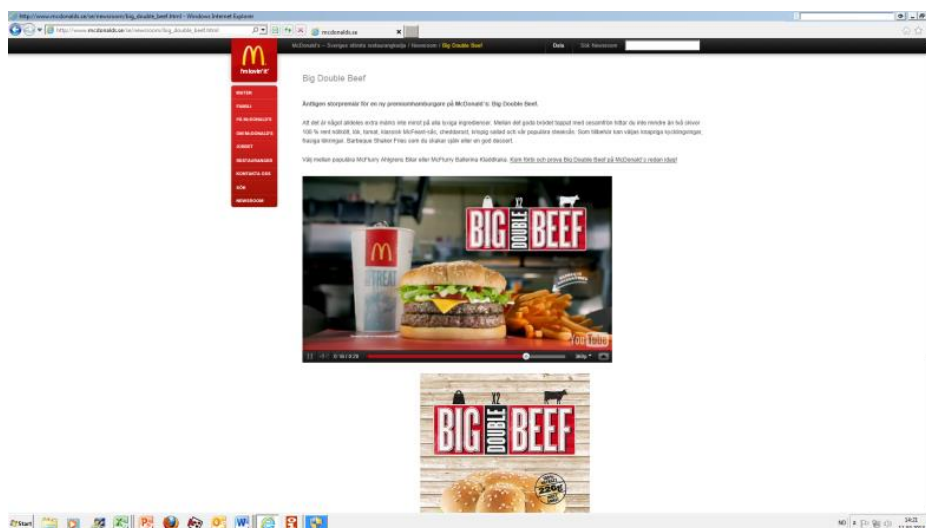


Figur 2-50 Kims, «Crunchos»

Kims viser et knippe unge jenter og gutter som danser og spiser «Crunchos». Som navnet tilsier er dette skikkelig «crunchy» - det knaskes og danses. Produktet beskrives som ekstra tynne maischips. Filmen kan ikke sies å være rettet spesielt mot barn, men snarere mot ungdom og unge voksne.

- **McWraps og Big Double Beef**

I undersøkelsesperioden ble det vist flere reklamer for McDonald's produktene McWraps og Big Double Beef. Et likhetstrekk ved begge reklamene, var at det var produktet som var i fokus. Det ble blant annet kommunisert at hamburgerne hadde et høyt innhold av rent storfekjøtt. Ingen av reklamene kan sies å være spesielt rettet mot barn. Det var for eksempel ingen referanser til klovnene, «Happy meal m/leker» eller lignende.



Figur 2-51 McDonald's, «Big Double Beef»

Filmen for «Big Double Beef» viser hvordan produktet blir satt sammen i følgende rekkefølge: «Et smakfullt kjøttstykke av 100% rent norsk storfekjøtt, og nok en gang ... «Et smakfullt kjøttstykke av 100% rent norsk storfekjøtt», deretter friske tomater, rå løk og salat».

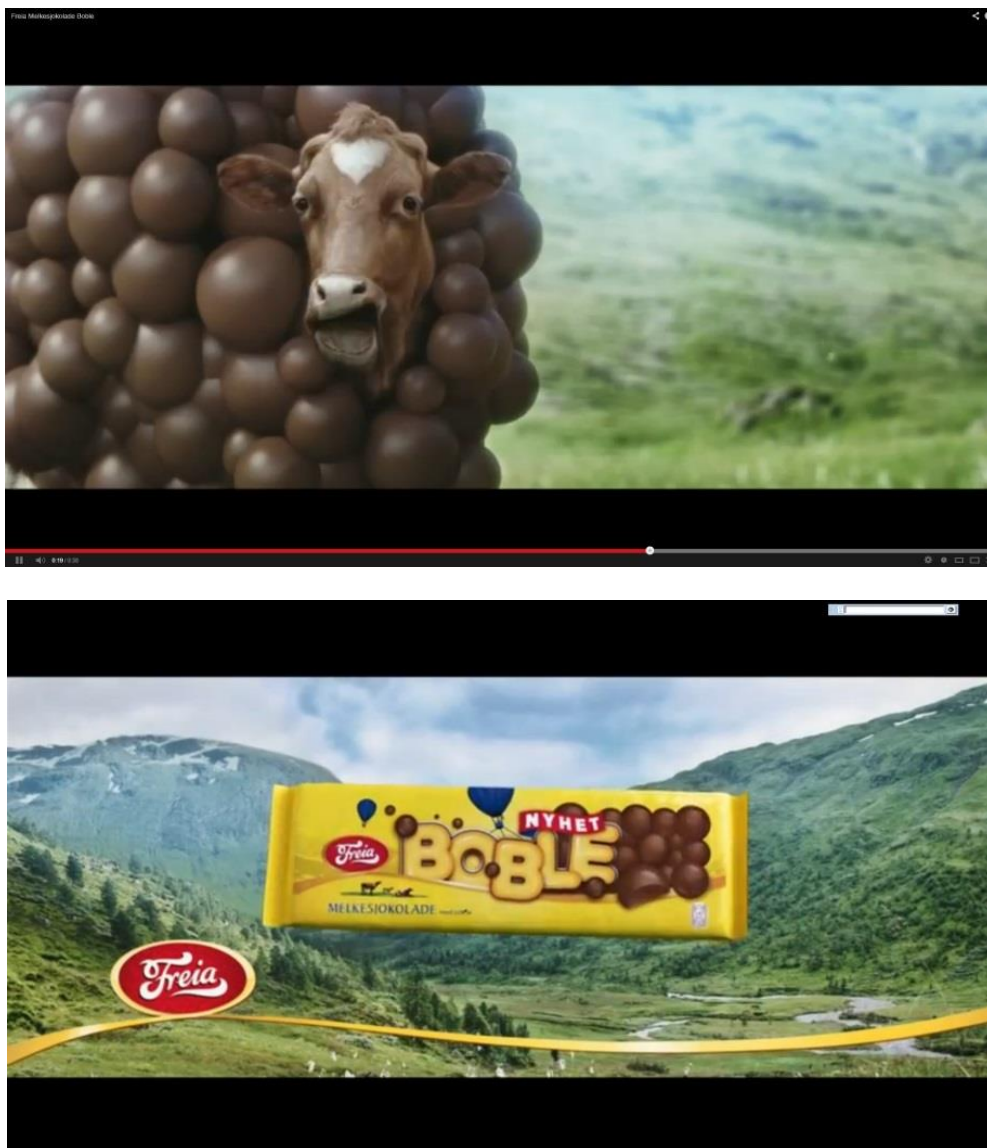




Figur 2-52 McDonald's, «McWrap»

I undersøkelsesperioden ble det også vist reklamer for McWraps. I denne filmen presenteres et knippe unge mennesker som spiser produktet mens de deltar i andre aktiviteter – for eksempel å spille piano, gitar, spiller golf, biljard, sitter på forelesning eller på offentlig kommunikasjon. Videre fokuseres det på hvordan produktet er fremstilt av kylling, lefse og diverse grønnsaker. Ingen av McDonald's filmene som ble vist i undersøkelsesperioden kan sies å være spesielt rettet mot barn og unge.

- **Boble melkesjokolade**



Figur 2-53 Freia, «Boble melkesjokolade»

I denne Freia-reklamen tas vi med ut i et typisk norsk landskap bestående av grønne enger, snøkledd fjelltopper og beitende kuer. Plutselig kommer en animert «boblende ku» inn i bildet: «En luftig nyhet. En deilig sjokolade i bobleform». Filmen ble publisert 20. september 2012. På YouTube kan vi lese følgende om filmen:

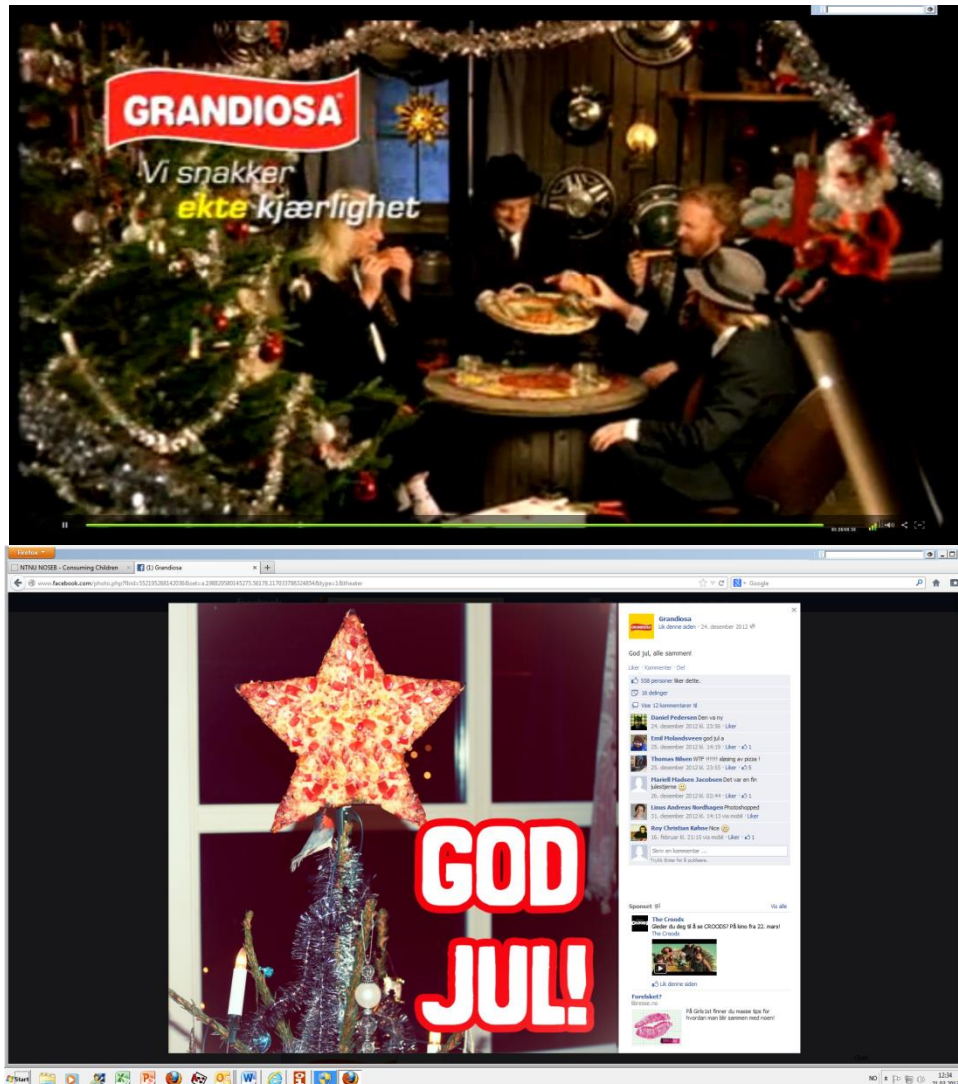
Luftig nyhet fra Freia

Freia Melkesjokolade Boble er en melkesjokolade med masse luft. Norske kuer har i over hundre år sørget for melken som lager Freia Melkesjokolade. Nå er ikke kuer en mangelvare i norsk reklamesammenheng, men i dette tilfellet utgjorde castingen den store forskjellen, sier konsulent Christian Steen. Vi ønsket simpelthen å ha det litt gøy med Freia Melkesjokolade og jobbet frem et spennende boble-format på sjokoladeplaten. Når vi siden skulle kommunisere nyheten ønsket vi et uttrykk som fikk frem nyheten i seg selv, men hvor vi også kunne ha det litt moro på vegne av Freia Melkesjokolade og det merkevaren representerer. Vi tror den nye reklamefilmen har lyktes i å få til dette, sier Nina Skotte, markedsansvarlig for Freia Melkesjokolade i Kraft Foods. Og kuene leverer varene, både melken og fantastisk skuespill, sier hun fornøyd.¹³

¹³ <http://www.youtube.com/watch?v=FKVz28oUjoA> (21.03.13)

Selv om den filmen inneholder elementer som kan appellere til barn, kan heller ikke den sies å være direkte rettet mot barn.

- **Pizza Grandiosa**



Figur 2-54 Stabburet, «Pizza Grandiosa»

I Stabburets reklame for «Pizza Grandiosa» i desember 2012 møter vi Vazelina Bilopphøggers. De er blitt lei av ribbe, lutefisk og pinnekjøtt. Til melodien «Bjelleklang» foreslås det derfor at dagens planlagte middag, medisterpølser i ribbefett erstattes med «ei sånn Pizza Grandiosa». Selv om også denne filmen inneholder flere elementer som kan appellere til barn, kan heller ikke denne sies å være direkte rettet mot barn.

- **Fanta**



Figur 2-55 The Coca-Cola Company, «Fanta chase»

Av alle reklamene som omhandlet usunne produkter, er det Fantas reklamefilm «Fanta Chase» som i størst grad kan sies å være rettet mot barn. I denne animerte filmen, jakter alle figurene på skaterens brus, men ingen av dem lykkes. På Fantas norske hjemmeside kan man både se filmen, bli nærmere kjent med filmens ulike figurer, og se skateguttens mange triks.¹⁴

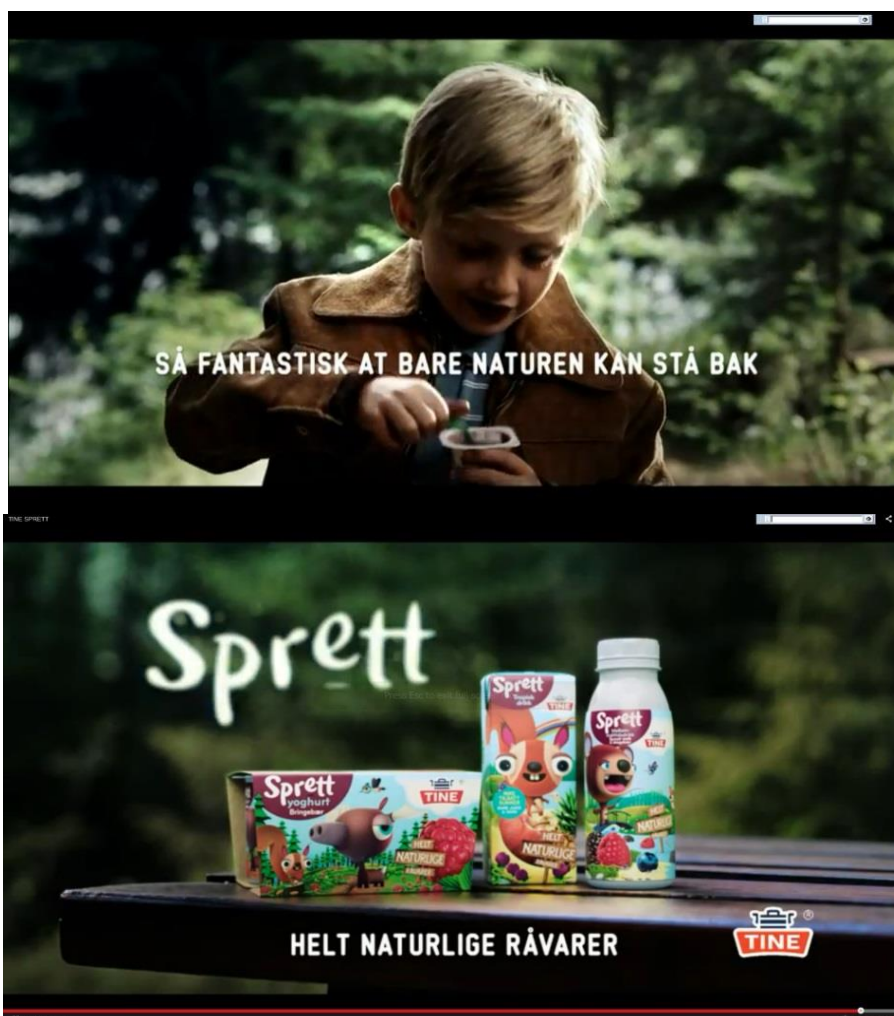
Blant andre reklamefilmer i kategorien søtsaker, snacks, kjeks, is, fastfood, pizza og sukkerholdige leskedrikker, fant vi også Dolly Dimple's, Burger King, Peppe's Pizza, Freia melkesjokoladekjeks, Bergene Melk, Coca Cola, Cola Zero, light, og Pepsi Max. Ingen av disse var rettet direkte mot barn. Av alle reklamene som ble vist i opptaksperioden, var det kun én som omhandlet et barneprodukt. Det var Tines produkt «Sprett». Dette produktet ble kategorisert under «meieriprodukter».

- **Sprett**

På Tines nettsider kan vi lese at «Sprett» er en serie mat- og drikkeprodukter til barn - yoghurt, fruktdrikk, fruktkesam og prim. Det er lagt vekt på at produktene skal ha et høyt innhold av frukt og bær, samt et lav innhold av sukker og fett.¹⁵

¹⁴ http://www.fanta.no/no_NO/pages/landing/videos.html (21.03.13)

¹⁵ <http://www.tine.no/produkter/merkevarene-vare/sprett> (08.05.13)



Figur 2-56 Tine, «Sprett»

I reklamefilmen som ble vist i undersøkelsesperioden vises en liten gutt i lek med andre barn i skogen. Etter at han har blitt alene dukker det opp en elg. Det hele avsluttes med at elgen og gutten kaster frisbee til hverandre. I tillegg til Nidar Smågodt Favoritter og Fanta, var dette også en reklame som kan sies å være nokså direkte rettet mot barn.

2.4 Oppsummering

Det er en utbredt oppfatning at reklame for usunn mat og drikke (rettet mot barn og unge) på tv er nokså omfattende. Vår kartlegging viser imidlertid at den utgjør en nokså liten andel av reklamen. Videre var det også slik at de tv-kanalene som særlig er rettet mot barn og unge, for eksempel Disney Channel, Cartoon Network og MTV, ikke viste noen reklamer som omhandlet mat og drikke. På den tv-kanalen som viste flest mat- og drikkereklamer - TV2 - ble det ikke vist noen reklamer mellom filmene i barneprogrammet «TV2 Junior». Dette er altså et program som sendes på kanalen på lørdager og søndager.

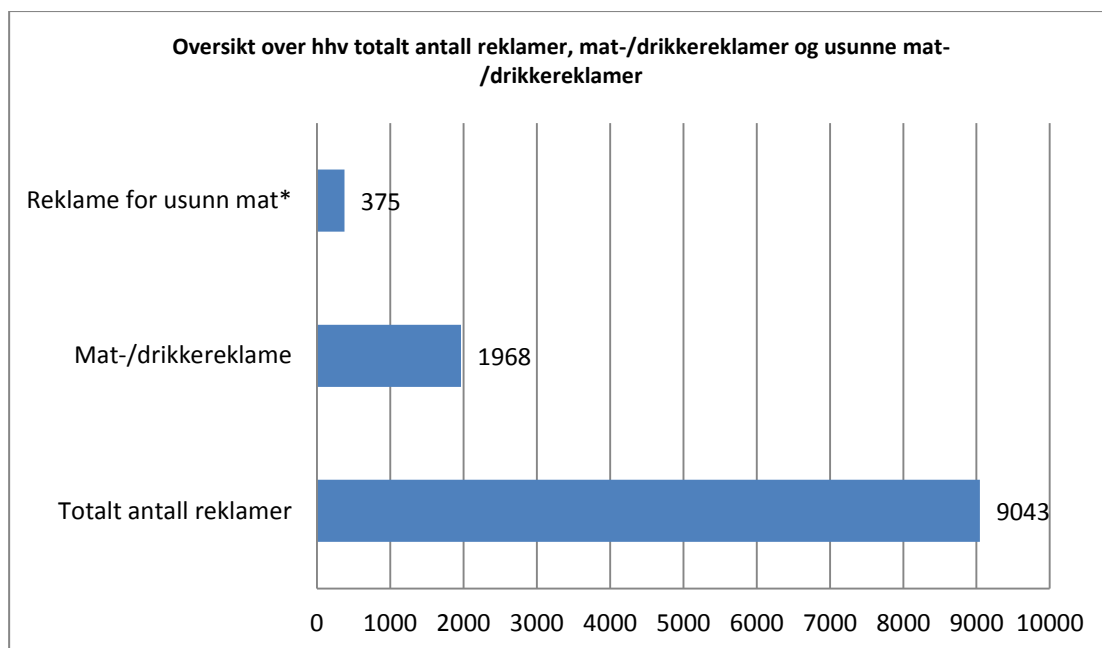
I løpet av undersøkelsesperioden gikk vi gjennom 9043 tv-reklamer. Av disse var 1968 (22 prosent) mat- eller drikkereklame. 19 prosent av mat- og drikkereklamen omhandlet usunne produkter, for eksempel salt snacks, søte kjeks, søtsaker, sjokolade, is, pizza, fastfood, sukkerholdige leskedrikker. 4 prosent av alle tv-reklamene som ble sendt på de 9 utvalgte kanalene i undersøkelsesperioden omhandlet usunne mat- og drikkeprodukter.

	Disney	Cartoon	TV2	TVNorge	TV3	Viasat4	MAX	FEM	MTV	Totalt
Totalt antall reklamer	42	1095	2130	1531	1741	886	622	814	182	9043
Totalt antall matreklamer	0	0	759	367	478	176	62	126	0	1968
Totalt antall usunne matreklamer	0	0	139	70	100	41	12	13	0	375
%-andel mat/drikke av all reklamen	0%	0%	36%	24%	28%	20%	10%	16%	0%	22%
%-andel usunne reklamer av av matreklamen	0%	0%	18%	19%	21%	23%	19%	10%	0%	19%
%-andel usunne reklamer av all reklamen	0%	0%	7%	5%	6%	5%	2%	2%	0%	4%

Tabell 2-1 Oppsummering av tv-reklame

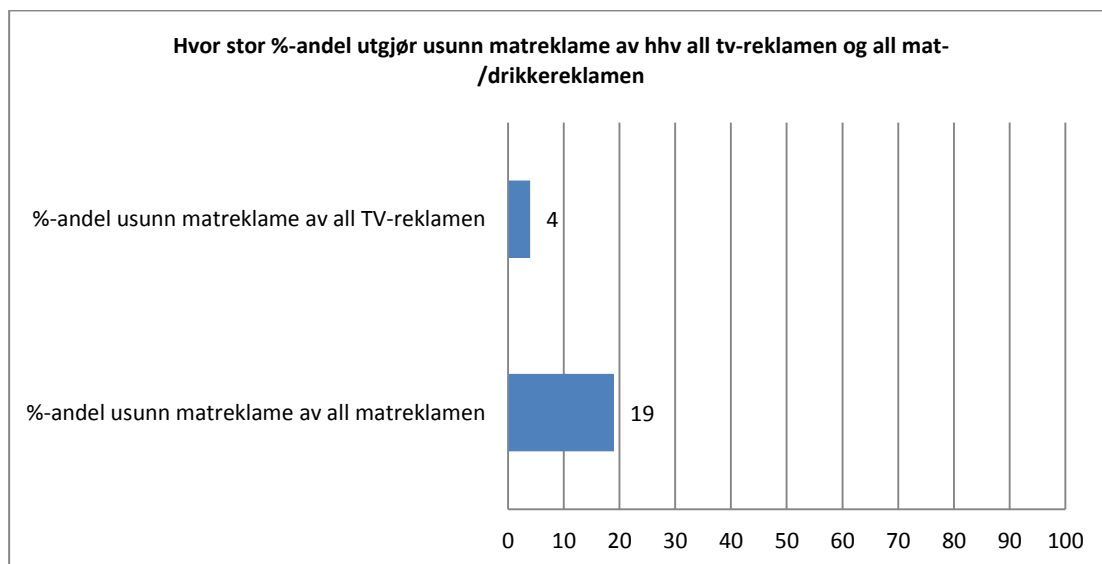
Som det kommer frem av den oppsummerende tabellen, var det nokså ulikt antall reklamer på de forskjellige kanalene. For de kanalene som hadde relativt lav dekning blant barn, kartla vi 1-2 dager. Det samme var tilfellet for de kanalene der vi etter 1-2 dagers opptak ikke fant en eneste mat- eller drikkereklame (Disney, Cartoon Network og MTV). På TV2 ble det kartlagt 5 dager. På de andre kanalene kartla vi reklameomfanget i 3-4 dager.

Disney Channel og Cartoon Network var altså de mest sette reklamefinansierte tv-kanalene blant barn i alderen 3-11 år. Deretter fulgte TV2, TVNorge og TV3. Vi fant ingen mat- eller drikkereklamer på de to barnekanalene i undersøkelsesperioden. På TV2, som også var mye sett av barn og unge, utgjorde mat- og drikkereklame imidlertid 36 prosent av all reklamen i undersøkelsesperioden. På TVNorge og TV3 utgjorde mat- og drikkereklamen hhv 24 prosent og 28 prosent av all reklamen. 18-19 prosent av matreklamen var for usunne produkter. Videre var det 5-7 prosent av all reklamen som ble vist på disse kanalene i undersøkelsesperioden som omhandlet usunne produkter som søtsaker, sjokolade, is, søte kjeks, salt snacks, pizza, fastfood, sukkerholdige leskedrikker eller lignende. Tallene for Viasat 4 viste de samme tendensene. 20 prosent av all reklamen som ble vist på denne kanalen omhandlet mat og drikke. 23 prosent av mat-/drikkereklamen var for usunne produkter. 5 prosent av all reklamen som ble vist på kanalen var for usunne produkter. På MAX og FEM var det hhv 10 prosent og 16 prosent av all reklamen som omhandlet mat eller drikke. Det var en høyere andel av mat-/drikkereklamen på MAX (19 prosent) enn på FEM (10 prosent) som omhandlet usunne produkter. Kun 2 prosent av all reklamen som ble sendt på disse to kanalene var for usunne mat- og drikkeprodukter. På MTV fant vi ingen mat- eller drikkereklamer i undersøkelsesperioden.



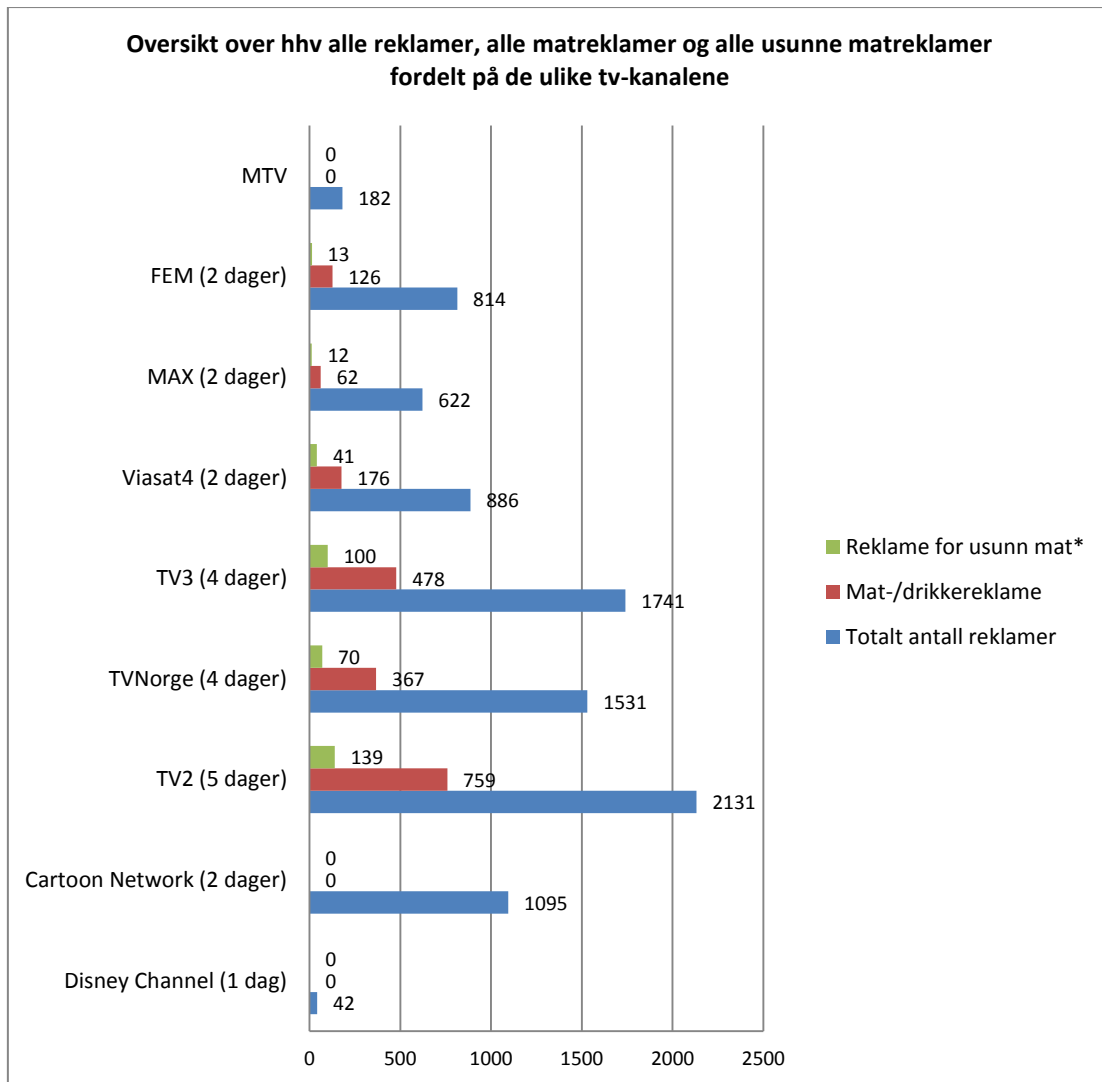
Figur 2-57 Oversikt over antall reklamer, mat-/drikkereklame og usunne matreklamer sendt på de utvalgte TV-kanalene i undersøkelsesperioden.

I løpet av undersøkelsesperioden registrerte vi altså 9043 tv-reklamer fordelt på 9 kanaler. 1968 av disse omhandlet mat- eller drikke (inkludert kosttilskudd, vitaminpiller, sukkerfrie pastiller/tyggegummi, halstabletter, hostesaft, smertestillende tabletter). Totalt registrerte vi 375 reklamer for usunne produkter av typen søtsaker, sjokolade, salt snacks, søte kjeks, is pizza, fastfood, sukkerholdige leskedrikker og lignende.



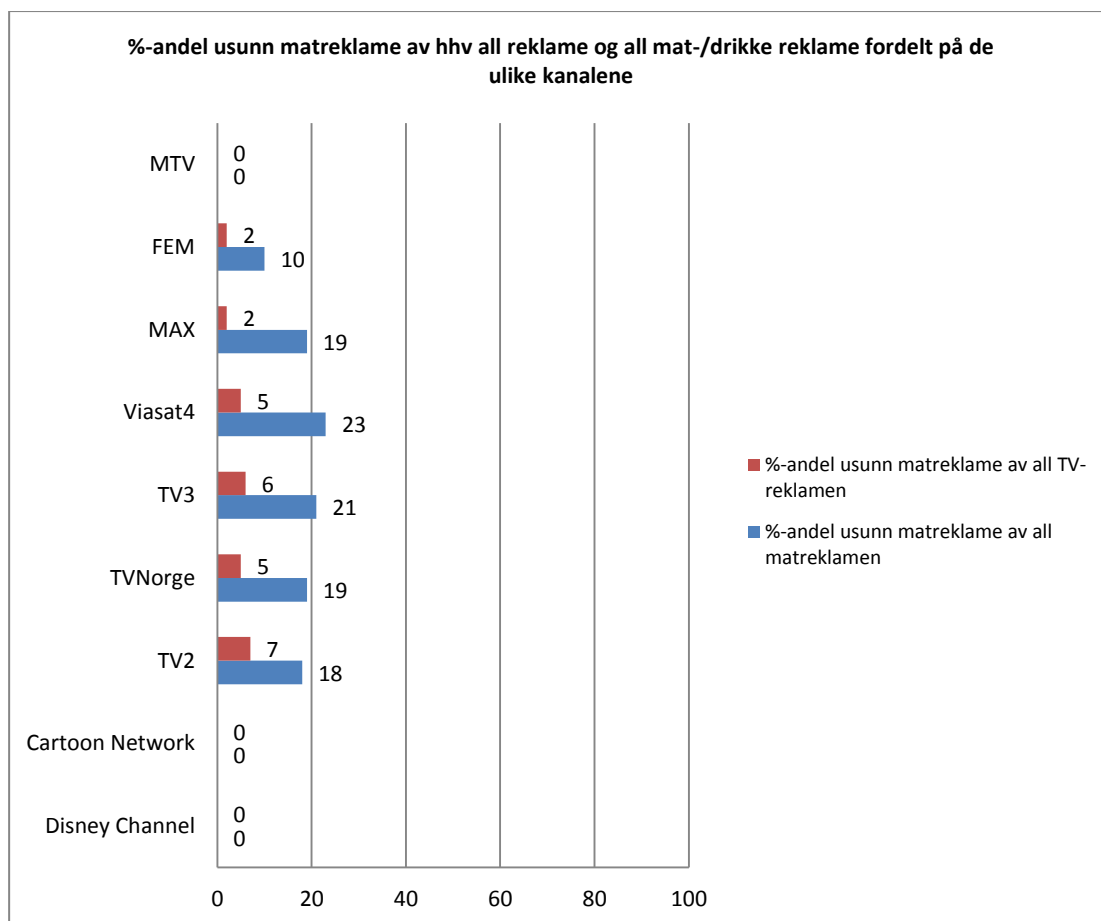
Figur 2-58 Hvor stor %-andel utgjør (usunn) mat- og drikkereklame. Alle tv-opptakene fra perioden november 2012 til mars 2013. N=9058. Prosent. *I kategorien usunne produkter finner man følgende: sjokolade, søtsaker, salt.

Av all reklamen som ble vist på de 9 tv-kanalene i undersøkelsesperioden, omhandlet 4 prosent de nevnte usunne produktene. Reklamer for usunne mat- og drikkeprodukter utgjorde 19 prosent av mat- og drikkereklamen som ble vist i undersøkelsesperioden.



Figur 2-59 Oversikt over antall reklamer, mat-/drikkereklamer og reklamer for usunn mat/drikke på de utvalgte kanalene i undersøkelsesperioden.

Denne figuren fremstiller de samme resultatene som i tabell 2-1. Det er altså en oversikt over antall reklamer i de ulike kategoriene på de 9 tv-kanalene i løpet av undersøkelsesperioden.



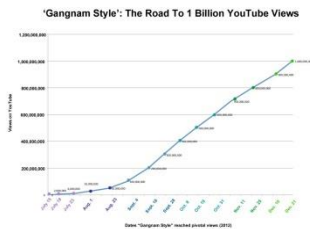
Figur 2-60 Hvor stor %-andel utgjør (usunn) mat-/drikkereklame på de ulike tv-kanalene? Prosent. N=2130 (TV2), N=1741 (TV3), N=1531 (TVNorge), N=886 (Viasat4), N=814 (FEM), N=622 (MAX), N=42 (Disney), N=1095 (Cartoon Network), N=182 (MTV). *I kategorien usunn produkter finner man følgende: sjokolade, søtsaker, salt snacks, is, kjeks, fastfood, sukkerholdig/sukkerfri brus, pizza (alle typer).

Det ble ikke vist noen mat- eller drikkereklamer på Disney Channel, Cartoon Network eller MTV i undersøkelsesperioden. TV2 sendte flest mat- og drikkereklamer. Det var også denne kanalen som hadde den høyeste andelen med reklame for usunne produkter. 7 prosent av all reklamen denne kanalen viste omhandlet usunne produkter. De usunne produktreklamene utgjorde 18 prosent av mat- og drikkereklamen som ble sendt på denne kanalen.

Det må også bemerkes at det var svært få av reklamene som ble kategorisert som ”usunne” som kan sies å være direkte rettet mot barn. Det var imidlertid mange av dem som inneholdt elementer som kan sies å ha appell til barn. Det gjaldt både de sunne og de usunne produktene. De tre reklamefilmene i kategorien usunn mat som i størst grad kan sies å være rettet mot barn, er etter vår vurdering «Fanta Chase» og «Nidar favoritter smågodt».

Vår kartlegging viste også at antallet reklamer økte utover i døgnet. Det ble vist flere reklamer for usunne produkter på ettermiddagen og kvelden enn på morgenen. De mest reklamerte produktene på morgenen var gjerne frokostprodukter som yoghurt, knekkebrød, pålegg og juice. Utover dagen økte antallet reklamer for middagsprodukter. Det samme var tilfellet for reklamer for sjokolade, snacks, sukkerholdige leskedrikker, pizza, fastfood og lignende.

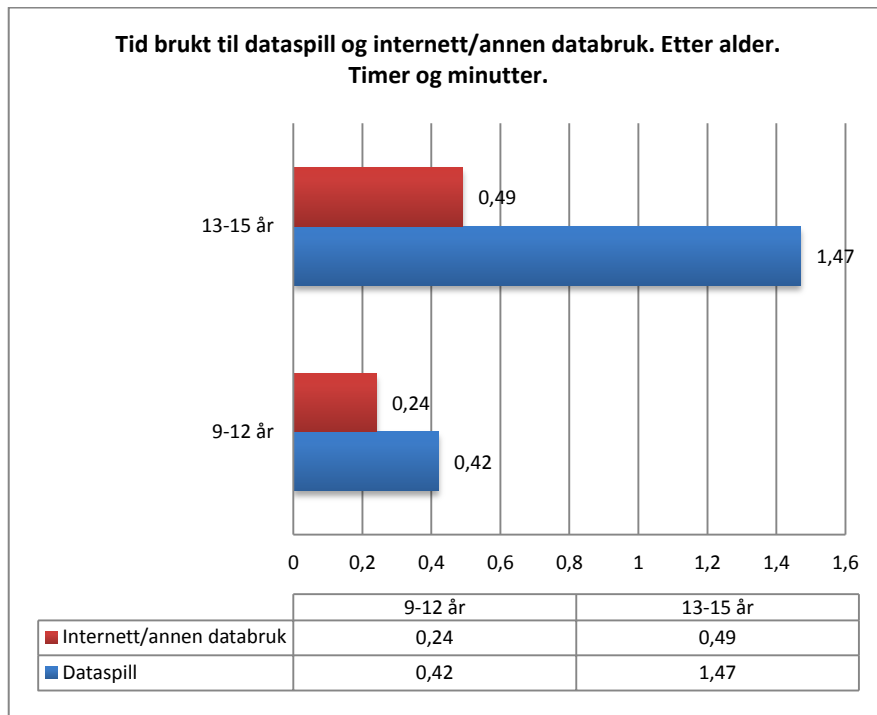
3 Data- og internettaktiviteter



Data- og internettaktiviteter er blitt en stadig viktigere kanal for barn og unge. Etter tv er det dette de aktivitetene de bruker det meste av fritiden sin på. I følge SSBs tidsbruksundersøkelser bruker åtte av ti barn og unge internett på en gjennomsnittsdag. Det var 13-19-åringene som var de flittigste brukerne. Her var tallet 91 prosent.

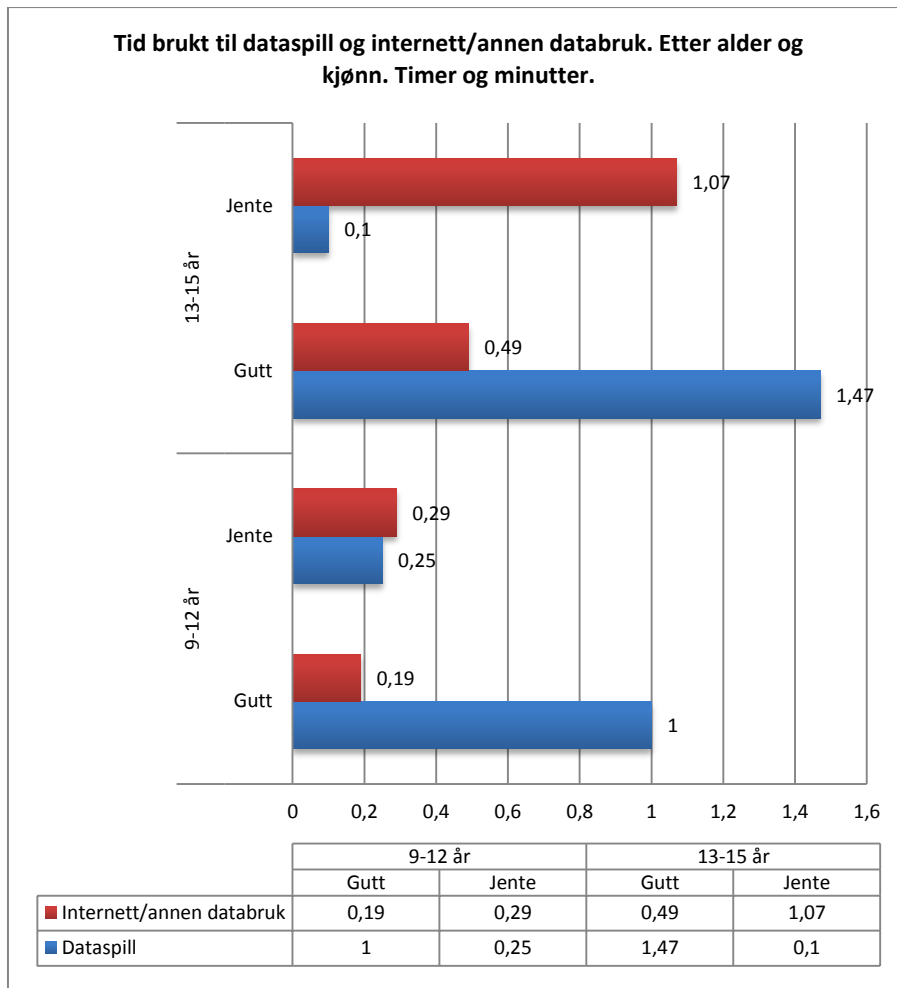
3.1 Hva kjennetegner barn og unges data- og internettaktiviteter?

3.1.1 Hvor mye tid bruker barn og unge på data og internett



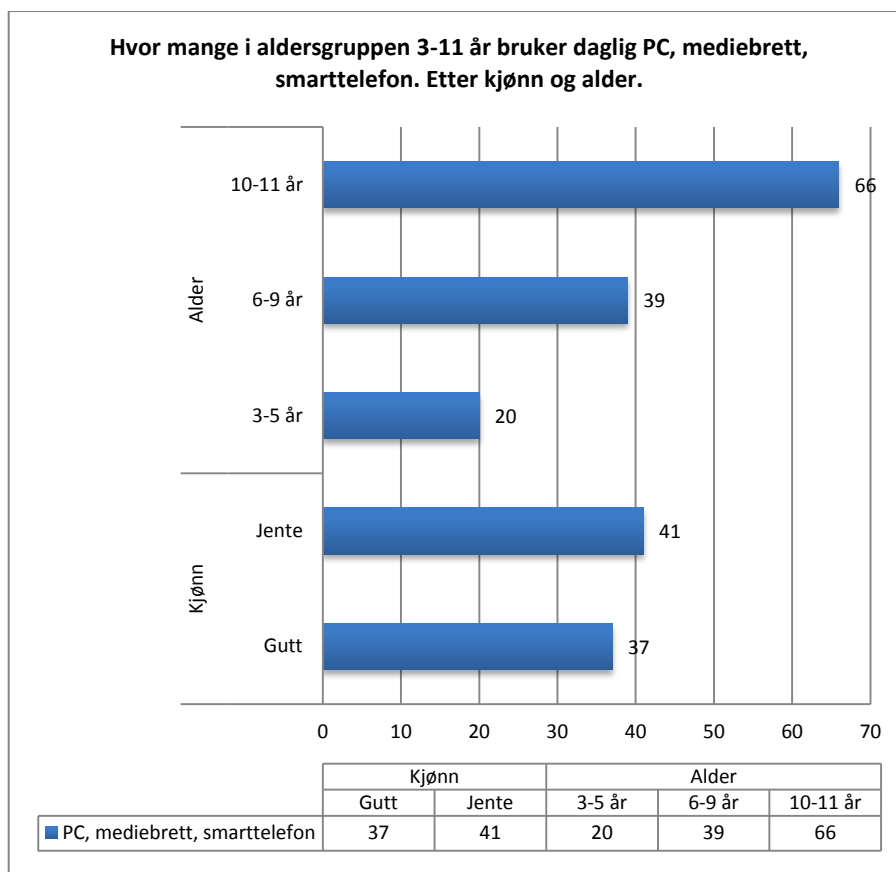
Figur 3-1 Tid brukt til dataspill og internett/annen databruk. Etter alder. Timer og minutter. SSB Tidsbruksundersøkelsen 2010

Som vist, brukte barn og unge i gjennomsnitt 1,6 timer daglig til tv-titting. Blant 13-15-åringene ble det brukt nesten like mye tid (1,47) på dataspilling. I denne aldersgruppen ble det brukt 0,49 timer daglig på internettaktiviteter. I aldersgruppen 9-12 år ble det i gjennomsnitt brukt 0,24 timer på sistnevnte aktivitet. Jenter og gutter hadde et noe forskjellig aktivitetsmønster.



Figur 3-2 Tid brukt til dataspill og internett/annen databruk. Etter kjønn og alder. Timer og minutter. SSB Tidsbruksundersøkelsen 2010

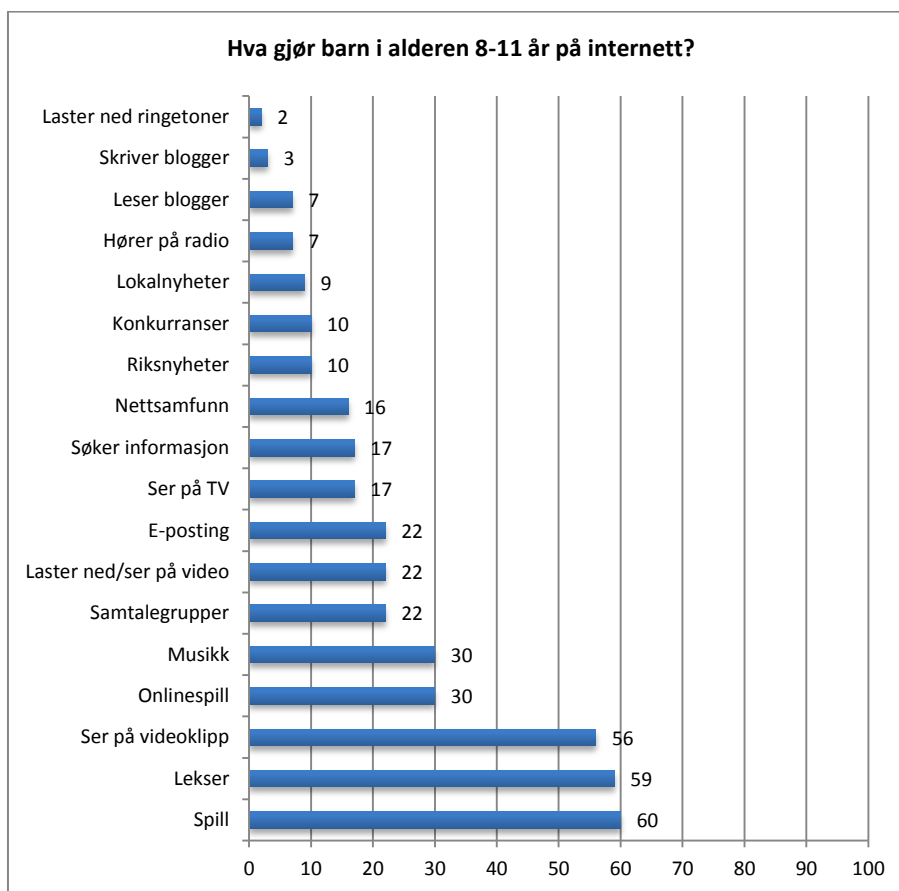
Gutter i begge aldersgruppene brukte langt mer tid på dataspill enn jentene. I aldersgruppen 13-15 år brukte en gutt og en jente i gjennomsnitt hhv 1,47 timer og 0,1 timer daglig på denne aktiviteten. De yngste guttene og jentene (9-12 år) brukte i gjennomsnitt hhv 1 og 0,25 timer på dataspilling. Omvendt brukte jenter i gjennomsnitt langt mer tid på internettaktiviteter daglig. I aldersgruppen 13-15 år brukte jenter og gutter i gjennomsnitt hhv 1,07 og 0,49 timer på dette daglig. Det var langt mindre forskjeller mellom jenter (0,29) og gutter (0,19) når det gjaldt tidsbruk på internett i den yngste aldersgruppen (9-12 år).



Figur 3-3 Daglig dekning for PC, medie Brett, smarttelefon etter kjønn og alder. N=754. Prosent. Tns Gallup Mediebarn 2012.

I tns Gallups mediebarn undersøkelse har man kartlagt dataaktivitetene til de aller yngste (3-11 år). Andelen som daglig bruker PC, medie Brett eller smarttelefon var 20 prosent i aldersgruppen 3-5 år. Dette økte til hhv 39 prosent og 66 prosent i aldersgruppene 6-9 år og 10-11 år. Det var liten forskjell mellom jenters og gutters bruk av slike medier. Den nevnte undersøkelsen kartla også aktiviteter på internett blant barn i alderen 8-11 år.

3.1.2 Hva gjør barn på internett?

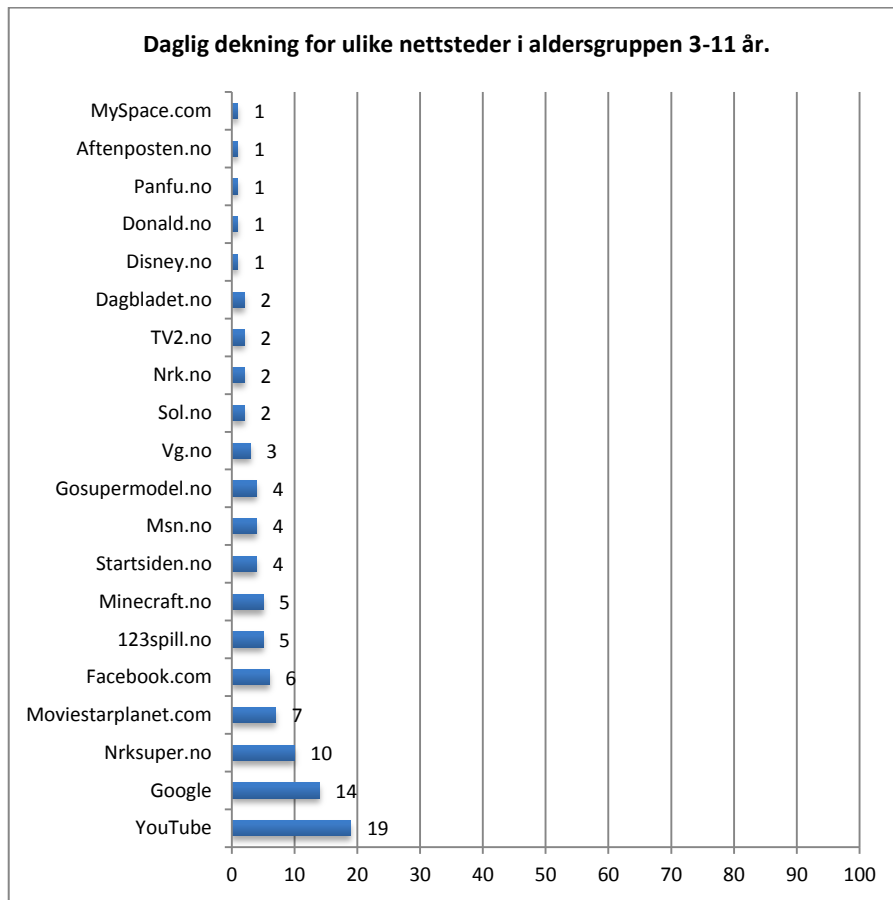


Figur 3-4 Hva gjør barn i alderen 8-11 på internett? N=754. Prosent. Tns Gallup Mediebarn 2012.

Som det kommer frem av figuren, var det svært mange aktiviteter som barn var involvert i på internett. Det som imidlertid toppet listen over gjøremål på internett var altså spill (60 prosent), lekser (59 prosent) og det å se på videoklipp (56 prosent).

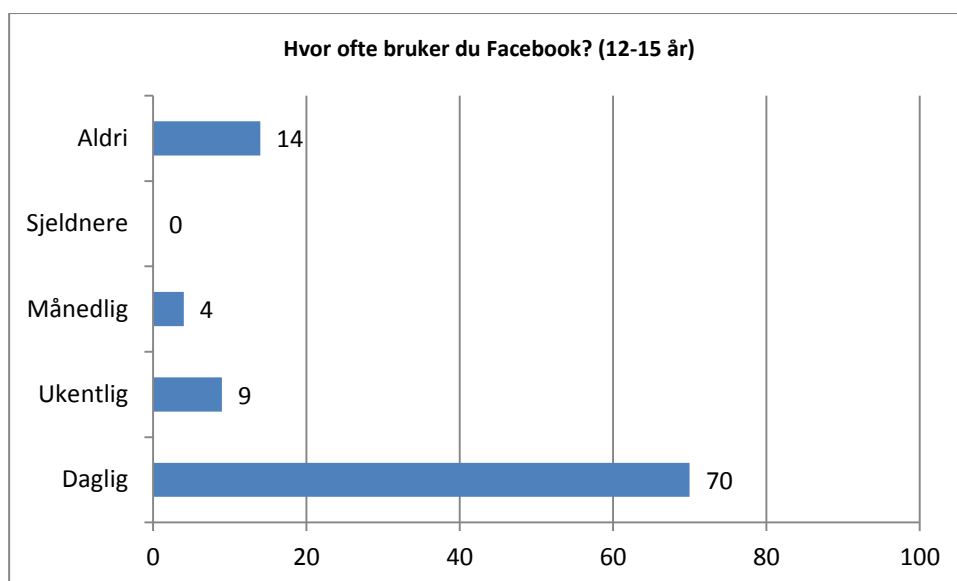
Medietilsynets (2012) undersøkelse av barn og unges internettaktiviteter viser det samme mønsteret. Videotjenester som YouTube, samt sosiale nettsteder som Facebook, og søkemonitorer som Google, var det barna brukte oftest. Chatteprogrammer og musikkjenester er også populært. Jenter var mer aktive på sosiale nettsteder og chatteprogrammer enn gutter. 66 prosent hadde opprettet spillkarakterer eller brukerprofiler på internett.

3.1.3 Hvilke nettstedet bruker barn



Figur 3-5 Daglig dekning for ulike nettsteder i aldersgruppen 3-11 år. N=754. Prosent. Tns Gallup Medie-barn 2012.

For de yngste barna (3-11 år) er altså YouTube det nettstedet som blir mest brukt. 19 prosent i denne aldersgruppen brukte daglig dette nettstedet. 14 prosent brukte daglig Google. Det er også verdt å legge merke til at 6 prosent i denne aldersgruppen daglig brukte Facebook, til tross for at dette er et nettsted som har 13-års aldersgrense. Facebook-bruken økte betydelig i aldersgruppen 12-15 år.

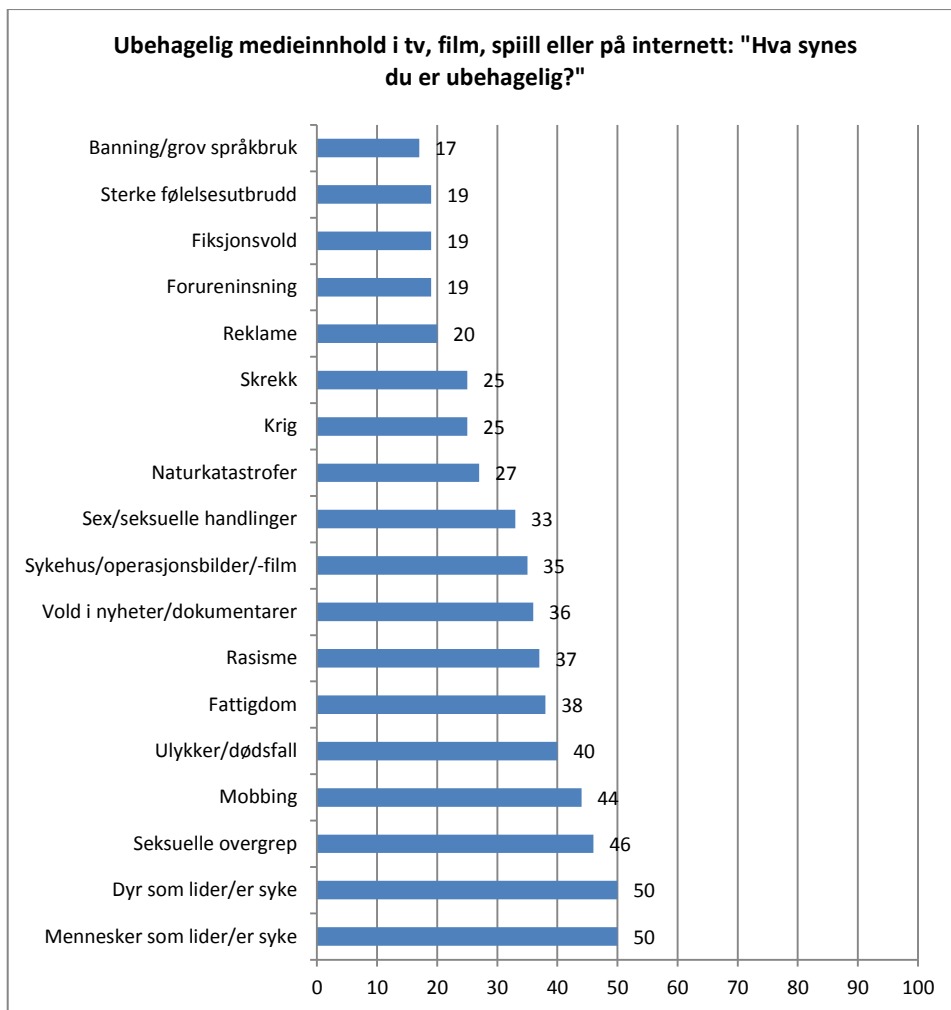


Figur 3-6 Hvor ofte bruker du Facebook? (12-15 år). Prosent. N=262. tns Gallup Forbruker & Media 2013

I aldersgruppen 12-15 år var det 70 prosent som daglig brukte Facebook. 13 prosent brukte dette nettstedet ukentlig eller månedlig. Om lag like mange (14 prosent) svarte at de aldri brukte dette nettstedet. På spørsmål om de hadde brukt internett i går, var det 90 prosent av 12-15-åringene som svarte bekreftende på dette. 7 prosent hadde ikke brukt internett i går.

3.1.4 I hvilken grad oppfattes internettreklame som ubehagelig

Et sentralt tema i offentligheten de senere årene er medieinnholdet barn og unge eksponeres for på internett og sosiale medier. Medietilsynets (2012a) undersøkelse viste at om lag halvparten i alderen 9-16 år syntes det var ubehagelig å se innhold hvor mennesker eller dyr hadde det vanskelig, blir syke eller lider. Nesten like mange svarte at de reagerte på innhold med ulykker eller dødsfall. 36-37 prosent svarer det samme om rasisme og vold. Andelen av barn og unge som opplevde reklame som ubehagelig var 20 prosent. Tendensen var at jo eldre barna var, jo mindre andel opplevde medieinnhold med vold, skrekk, sykdom, lidelse, fattigdom, krig osv. som ubehagelig. Unntaket var reklame, hvor andelen som reagerte økte med økende alder.



Figur 3-7 Ubehagelig medieinnhold. Prosent. N=1942. Medietilsynet, «Barn og medier 2012. Fakta om barn og unges (9-16 år) bruk og opplevelser av medier».

En undersøkelse av hvordan foreldre opplevde sine barns internettaktiviteter, viste imidlertid at reklame var noe som bekymret langt mindre enn at de ble eksponert for seksuell trakassering, (fiksjons-)vold, skrekk, grov språkbruk osv. (Medietilsynet 2012b). Mens det var henholdsvis 79 prosent, 50 prosent og 30 prosent som ønsket å skjerme barna fra seksuell trakassering, vold og grov språkbruk, var det kun 7 prosent som svarte det samme om reklame. Kun 2 prosent mente barna deres i liten grad tålte å se reklame.

3.2 Internett-reklame

Det var langt mer utfordrende å kartlegge omfanget av reklame for usunn mat og drikke på internett enn på de andre mediekanalene. En særlig utfordring er selvfølgelig at det ikke finnes noen kjent totalpopulasjon. Vårt utvalg er derfor å betegne som et strategisk begrunnet utvalg basert på kunnskaper om barn og unges internettaktiviteter. Utvalget består av nettadresser som barn og unge ofte besøker. Videre har vi søkt opp et utvalg av produsenter og tv-reklamer på nettstedet som YouTube og Facebook for å få en oversikt over antall «visninger» og «liker», samt hvilke aldersgrupper som er mest tilbøyelig til å like de utvalgte produsentene og produktene. Videre opprettet vi, som tidligere nevnt, to fiktive Facebook-profiler for å få et visst inntrykk av reklametrykket rettet mot 13-åringer på dette nettstedet. Det ble også foretatt flere skjermdumpere (print screens) av de sidene som ble hyppigst besøkt av barn og

unge. Det er gjort få studier som har hatt til hensikt å kartlegge innhold på internett, vår fremgangsmåte har derfor hatt en eksplorerende karakter.

3.2.1 YouTube

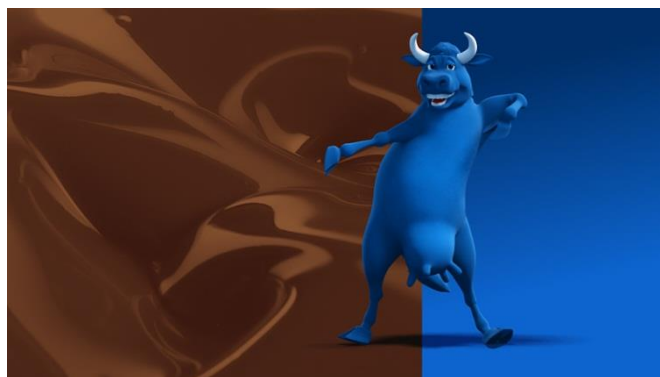
YouTube er verdens største nettsted for opplasting, visning og deling av videoklipp. Nettstedet ble grunnlagt i 2005, og er i løpet av årene blitt et av de mest besøkte nettstedene på internett. Mer enn 4 milliarder videoklipp blir sett hver dag. Det meste av innholdet på YouTube lastes opp av privatpersoner (Wikipedia.no). På YouTubes egen nettside blir imidlertid bedrifter oppfordret til å markedsføre sine produkter og tjenester gjennom nettstedet:

«Marketing on YouTube turns viewers into fans, and fans into new customers.» (Youtube.com)

Som det kom frem av tallene i Mediebarn-undersøkelsen (2012), er også dette nettstedet blitt svært populært blant de aller yngste. To av ti i alderen 3-11 år besøkte daglig nettstedet. Selv om de fleste av de yngste nøyer seg med å se på videoklipp, var det også en økende andel i denne aldersgruppen som la ut bilder og videoklipp av seg selv på internett. Det var hhv. 15 prosent og 5 prosent som hadde lagt ut bilder eller videoklipp på nettet.



Det har ikke vært mulig for oss å gjennomføre en systematisk kartlegging av reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn på denne kanalen. Vi tok imidlertid utgangspunkt i tv-reklamene og foretok deretter et søk på YouTube på et utvalg av norske produsenter og merkevarer. Søket viste at de fleste av reklamefilmene (Lastet opp i 2012-13) hadde lave visningstall. Det vil si fra et par tusen og opp til ca. 10 000 visninger. Det fantes et par unntak: Bamas «Nei, nei gutt» (Medvirkende Riise og Gamst Pedersen). Denne hadde hatt i underkant av 600 000 visninger.¹⁶ Den blå Stratos-kuen var også populær på YouTube. Reklamefilmen «U can't touch this» (Stratos) hadde for eksempel hatt 260 000 visninger.¹⁷



¹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=d10aIVc27iA> (08.05.13)

¹⁷ http://www.youtube.com/watch?v=l__4JwEhQ3E (08.05.13)

Skapelsen av Mr.Melk YouTube 28.02.13 hadde hatt 259 444 visninger på YouTube.¹⁸ Den var lastet opp 3. april 2011. Et søk på «Mr. Melk» på YouTube ga totalt 269 000 treff.



Vi foretok også søk på følgende nøkkelord: «Bama» (53 000 visninger), «Freia» (2660 visninger), «Sørlandschips» (36 visninger), «Matprat» (152 visninger), «GodFisk» (94 visninger), «Melkesjokolade» (138 visninger), «Smash Nidar» (37 visninger), «Prior kylling» (80 visninger), «Pizza Grandiosa» (533 visninger), «Salma laks» (37 visninger), «Gilde kjøtt» (117 visninger), «Gilde pølser» (45 visninger), «Tine melk» (902 visninger), «Tine Yoghurt» (80 visninger).

¹⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=CSZY77-7Ao> (08.05.13)



Bamas reklame «God smak er en god start» («Grønnsaksapp») ble lastet opp 6. desember 2012. Den hadde hatt 2084 visninger.



Nidar småsjokoladers reklame hadde 5 måneder etter opplasting nesten 5000 visninger. En annen av tv-reklamene vi fant på YouTube var «Blindtest av riflet sørlandschips». Denne hadde i underkant av 4000 visninger på det året den hadde ligget ute.

Søket på YouTube viste med all tydelighet at dette er et nokså brukerstyrt nettsted. Det fantes også en rekke parodier på velkjente reklamer. Et eksempel er Bye og Rønnings parodi på reklamene for Pizza Grandiosa; «En ærlig reklame om Pizza Grandiosa»



På oversikten over nettstedets 30 mest populære videoklipp i uke 9 var det ingen som handlet om mat eller drikke (Søkt 28.02.13). Det mest populære videoklippet var «What most schools don't teach you». Klippet inneholdt intervjuer med blant annet Bill Gates og Mark Zuckerberg. Dette klippet hadde ligget ute i 2 dager og hadde hatt i overkant av 3 millioner visninger. Den mest sette videoen på YouTube i 2012 var PSYs «Gangnam style». Ved utgangen av desember 2012 hadde den mer enn 1 milliard visninger. Videoen ble lagt ut 15. juli 2012.

3.2.2 Facebook

Facebook er et sosialt nettverk der brukeren kommuniserer ved å opprette en profil. På profilen kan han eller hun skrive om seg selv, legge ut bilder, samt snakke med andre. Det er anslått at mer enn 1,5 millioner nordmenn bruker nettstedet. Tjenesten er reklamefinansiert (Wikipedia).

Facebook er altså et svært populært nettsamfunn blant barn og unge. Av de siste tallene fremkom det at 3 av 10 i alderen 9-12 år bruker Facebook. I aldersgruppen 13-16 år er det 84 prosent som brukte nettstedet (tns Gallup 2012). Av Medietilsynets (2012) undersøkelse kom det frem at 79 prosent av barn i alderen 9-16 år brukte sosiale nettsteder én eller flere ganger i uken. Facebook var det mest brukte sosiale nettstedet blant gutter og jenter i alderen 12-16 år. Til tross for at nettstedets aldersgrense er 13 år, var det også et av de mest brukte nettstedene i aldersgruppen 9-11 år.

Det var vanskelig å foreta en systematisk kartlegging av reklameomfanget av usunn mat og drikke på dette stedet. For å få en oversikt over velkjente norske produsenter og merkevarers popularitet, valgte vi å se på fordelingen av såkalte «liker».

«Liker-knappen» er blitt beskrevet som en form for popularitetsbarometer.¹⁹ I en studie fra NTNU fremkom det at både private og kommersielle aktører bestreber seg på å oppnå så mange «liker» som mulig gjennom strategisk tilpasning.²⁰ «Liker»-knappen har altså både en sosial og en kommersiell funksjon. Denne funksjonen blir også beskrevet som en form for «targeted advertising». «Liker-knappen» gjør det for eksempel mulig å måle brukerens handlingsmønster kombinert med personlige opplysninger. Videre gir knappen kommersielle aktører mulighet til å måle hvor viralt innholdet (j.fr. «viral marketing») deres er. Når brukerne trykker «Liker» får de også tilgang til mye informasjon om vedkommende. Det er nettopp slike aspekter som har bidratt til at Datatilsynet har diskutert problemstillinger knyttet til Facebook og personvern.²¹

¹⁹ <http://www.forskning.no/blog/bersko/339908> (01.03.13)

²⁰ <http://www.svt.ntnu.no/iss/Berit.Skog/index.htm> (01.03.13)

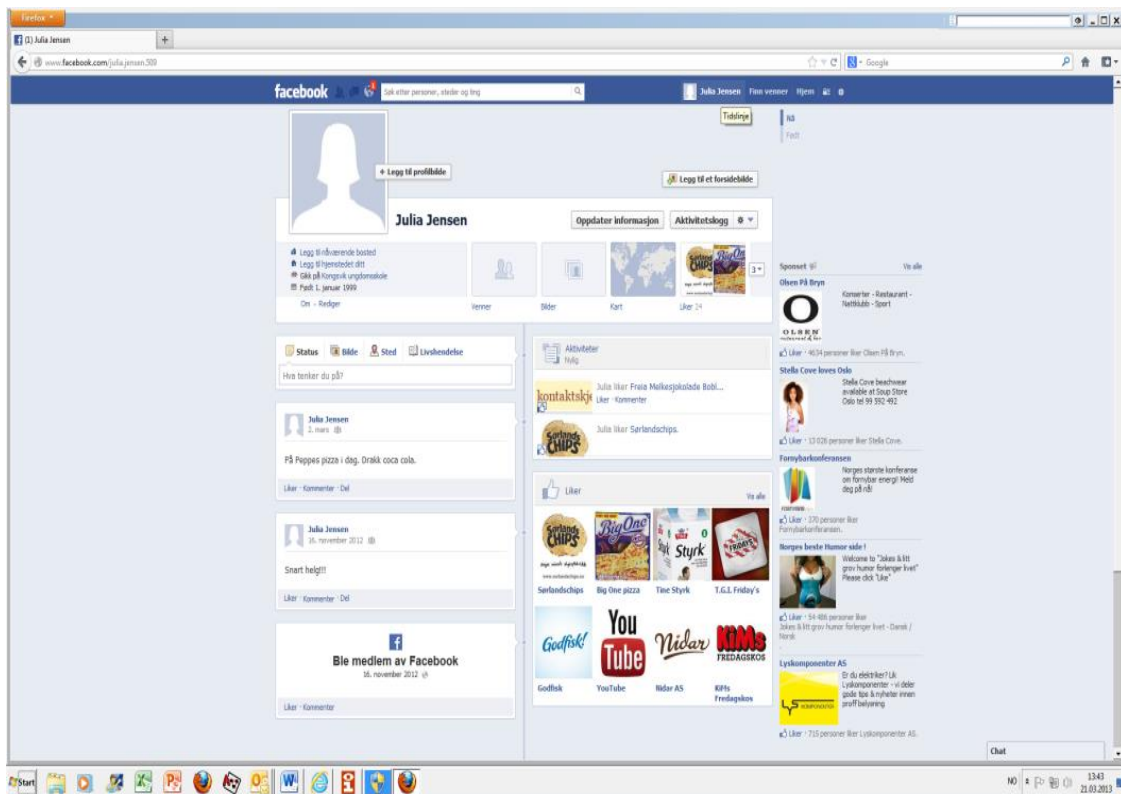
²¹ <http://www.datatilsynet.no/Nyheter/Nyheter-2011/Facebooks-svar-om-bruk-av-personopplysninger-1/> (01.03.13)

For vårt formål opprettet vi to fiktive Facebook-kontoer, Julia og Jonas – begge 13 år gamle. Deres interesser ble oppgitt å være alt fra fotball, dans, ski, håndball, hester, venner, musikk og film. Videre hadde de begge brukt «Liker»-knappen nokså flittig. Alt fra Tusenfryd, Hemsedal skisenter til Cola Zero, Nidar Favoritter Smågodt, Bendit, Mr. Melk, Litago osv. Etter et par måneder gikk vi gjennom hvilke produktanbefalinger de to 13-åringene mottok fra Facebook. Hvor stor andel var mat- og drikke? Og hvor mange av anbefalingene omhandlet usunne mat- og drikkeprodukter. Og var det noen forskjeller mellom anbefalingene som ble gitt til hhv Julia og Jonas?

I 1. kvartal 2013 gikk vi også gjennom «Liker-statistikken» for mange av de produktene og bedriftene som det hadde blitt reklamert for i de ulike mediekanalene i 4. kvartal 2012. Hvor mange «liker» hadde de ulike aktørene oppnådd? Og hvilke aldersgrupper var det bedriftene, produktene eller kampanjene særlig appellerte til?

3.2.3 FB-profil Julia Jensen, 13 år

Julia Jensen var ungdomsskoleelev som drev med håndball, dans og hester på fritiden. Hun oppga også å ha interesse for filmer, tv-programmer, bøker og aktiviteter som er typiske for jenter i denne aldersgruppen. Profilen hennes ble opprettet i november 2012. Den 21. og 22. mars 2013 ble det tatt flere skjermdumpere (print screens) av hennes side.



Figur 3-8 Julia Jensens FB-profil

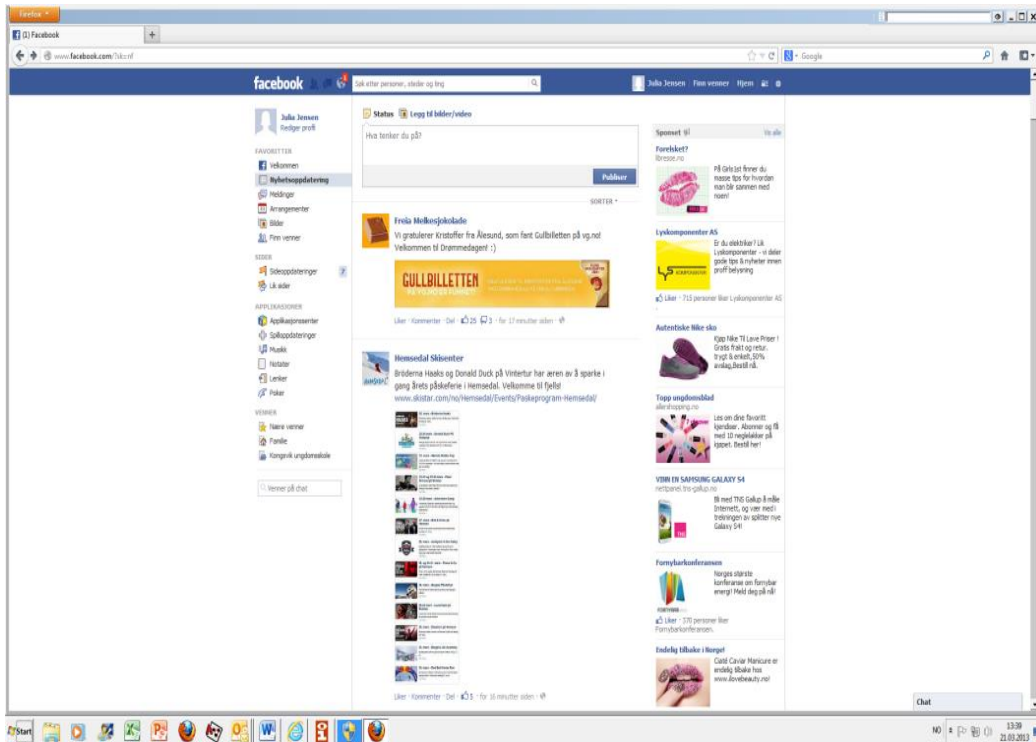
Mens Julia Jensen hadde trykket «liker» for en rekke mat- og drikkeprodukter – både sunne og usunne – mest usunne, hadde hennes motsats Jonas Jensen stort sett trykket på aktiviteter og personer som var knyttet til sport, trening og sunne produkter. Julia Jensen var også noe mer aktiv på Facebook enn Jonas. Et viktig kriterium ved deres «Liker»-aktiviteter var at de bedriftene, produktene, merkene eller personene det ble trykket for, hadde vært reklamert for eller hadde blitt viet mye oppmerksomhet de seneste par årene.



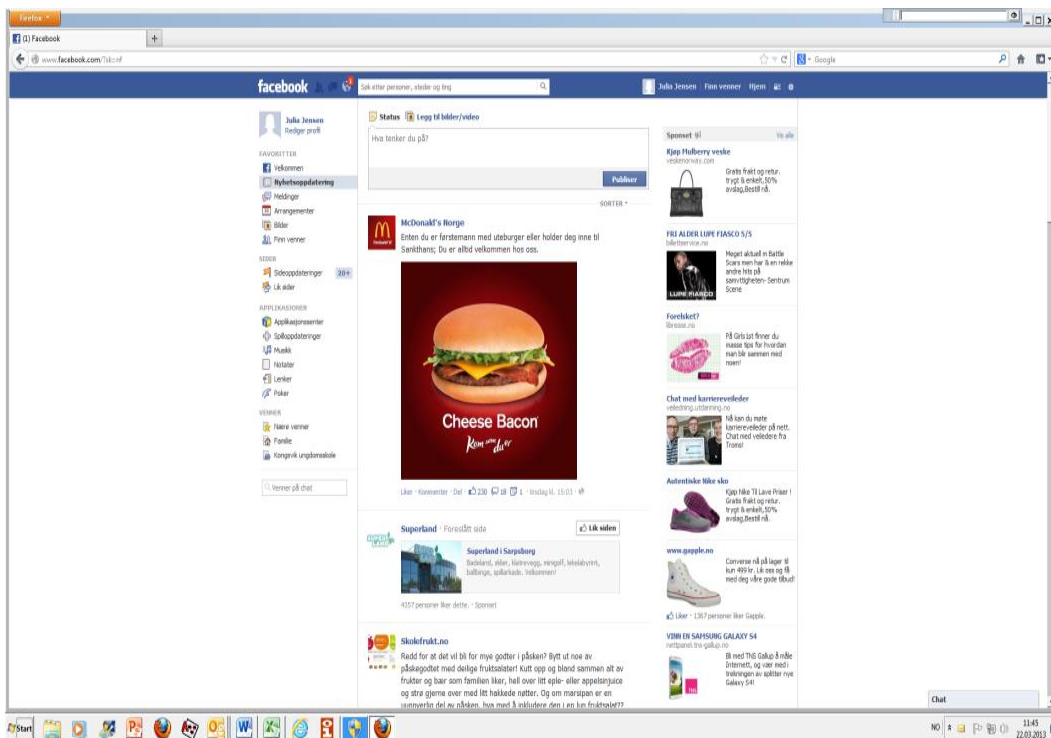
Figur 3-9 Julia Jensens «liker»

Julia Jensen hadde trykket «liker» på følgende bedrifter, merker og personer: Sørlandschips, Big One Pizza, Tine Styrk melk, TGI Friday's, GodFisk, YouTube, Nidar, KiMs Fredagskos, Freia Melkesjokolade, Fanta, Coca Cola, Skolefrukt.no, Mr. Melk, TusenFryd, LITAGO, Smoothie King, Hemsedal skisenter, Red Bull, Stratoskua, «Vi som elsker Grandiosa med kebab», Bendit, McDonald's Norge





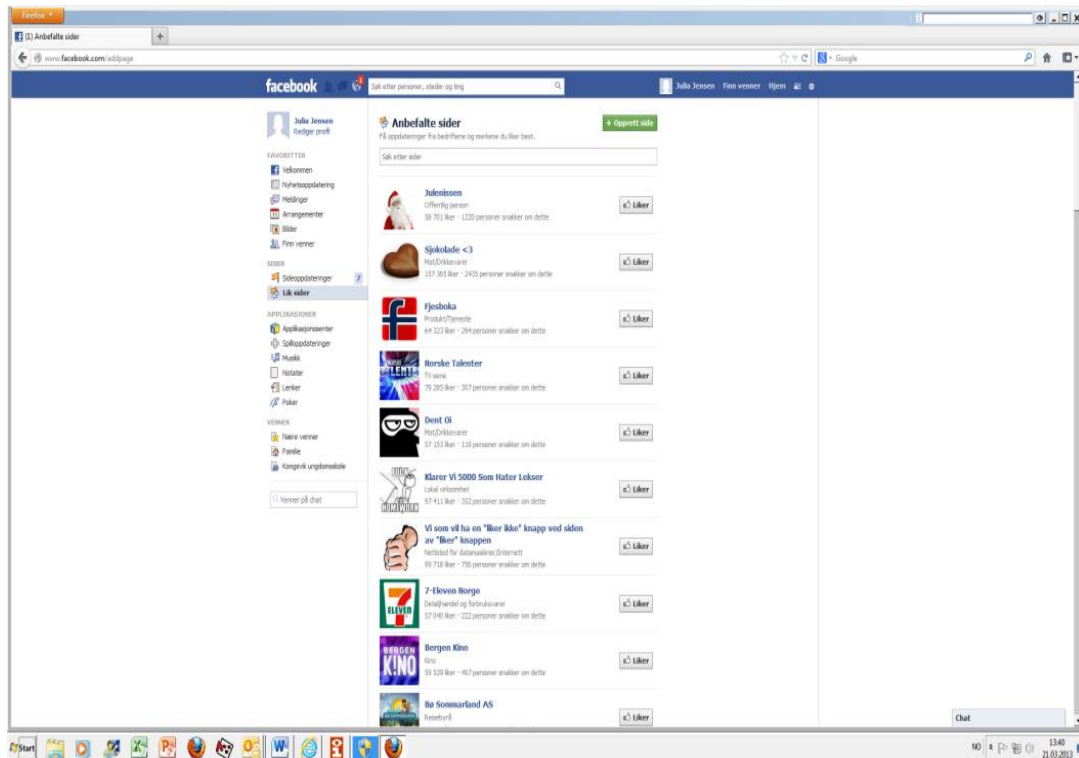
Figur 3-10 Julia Jensens nyhetsoppdateringer, 21. mars 2013



Figur 3-11 Julia Jensens nyhetsoppdateringer, 22. mars 2013

Den 21. mars mottok Julia en melding fra Freia Melkesjokolade om hvem som var finneren av «Gullbilletten». Den 22. mars meldte McDonald's om at Julia velkommen på deres restaurant. På menyen stod blant annet «Cheese Bacon». Julia hadde trykket «liker» for Tusenfryd. Dette har Superland i Sarpsborg fanget opp. De sendte henne derfor informasjon om sin forlystelsespark. Skolefrukt.no anbefalte Julia å bytte ut noe av påskens godteri med frukt. Den

høyre kolonnen av Julias nyhetsoppdateringer inneholdt også en rekke produktanbefalinger. Ingen av disse omhandlet imidlertid mat eller drikke.

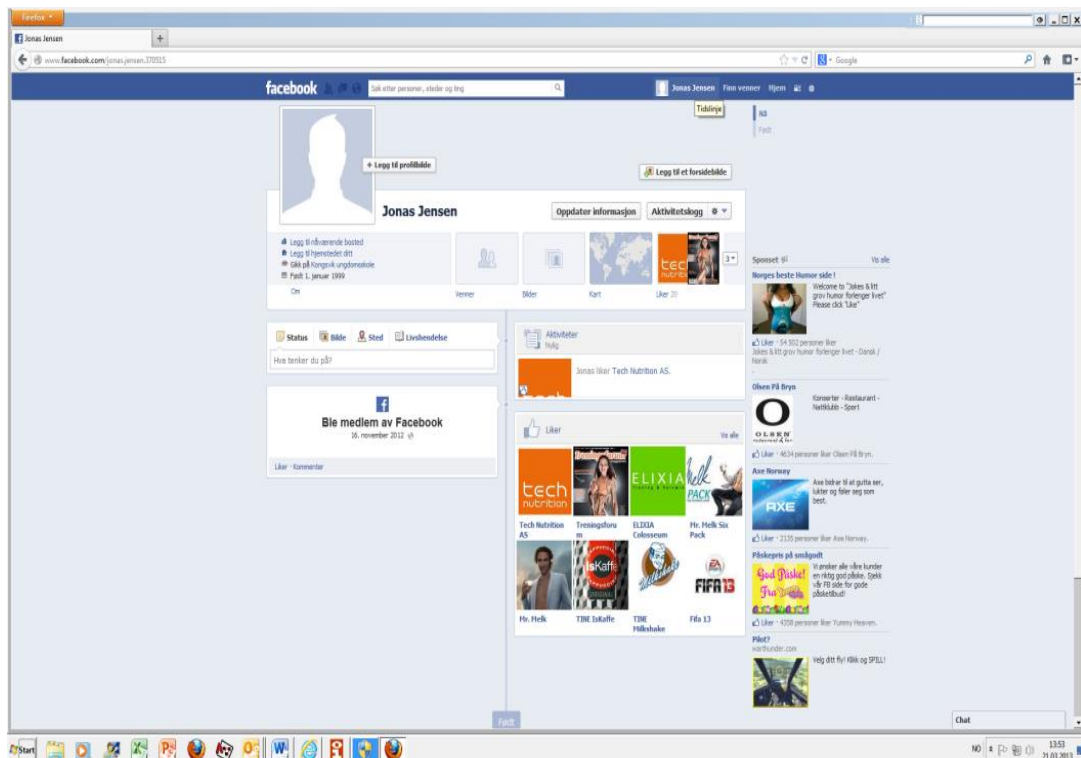


Figur 3-12 Facebooks side-anbefalinger til Julia Jensen, 21. mars 2013

Den 21. mars hadde Facebook gitt Julia 189 bedrifts- eller merkeanbefalinger. 35 av disse omhandlet mat eller drikke. 29 (15 prosent) av disse kunne kategoriseres som usunne produkter, for eksempel søtsaker, sukkerholdige leskedrikker, salt snacks, sjokolade og lignende.

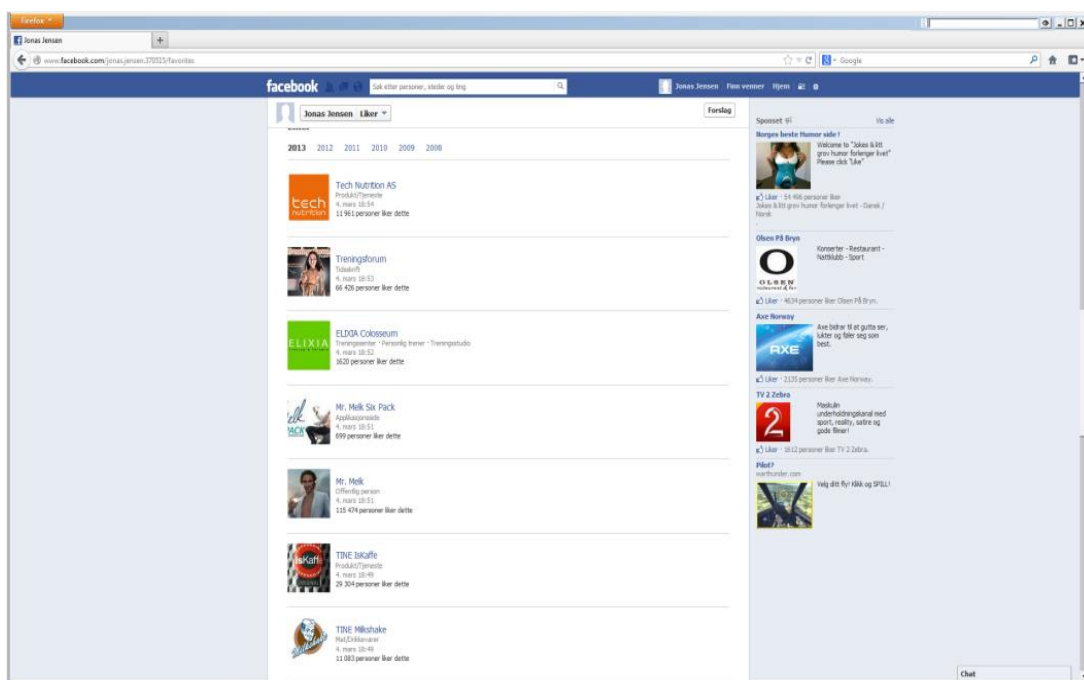
3.2.4 FB-profil Jonas Jensen, 13 år

Jonas Jensen var en gutt som i langt større grad enn Julia Jensen viste interesse for aktiviteter som var koblet til sport, trening og helse. Han var aktiv fotballspiller, men også glad i data-spill av typen FIFA 2012 og lignende. I likhet med Julias profil, ble også Jonas sin profil opprettet i november 2012. Den 21. mars 2013 foretok vi flere skjermdumpere (print screens) av hans Facebook-side.



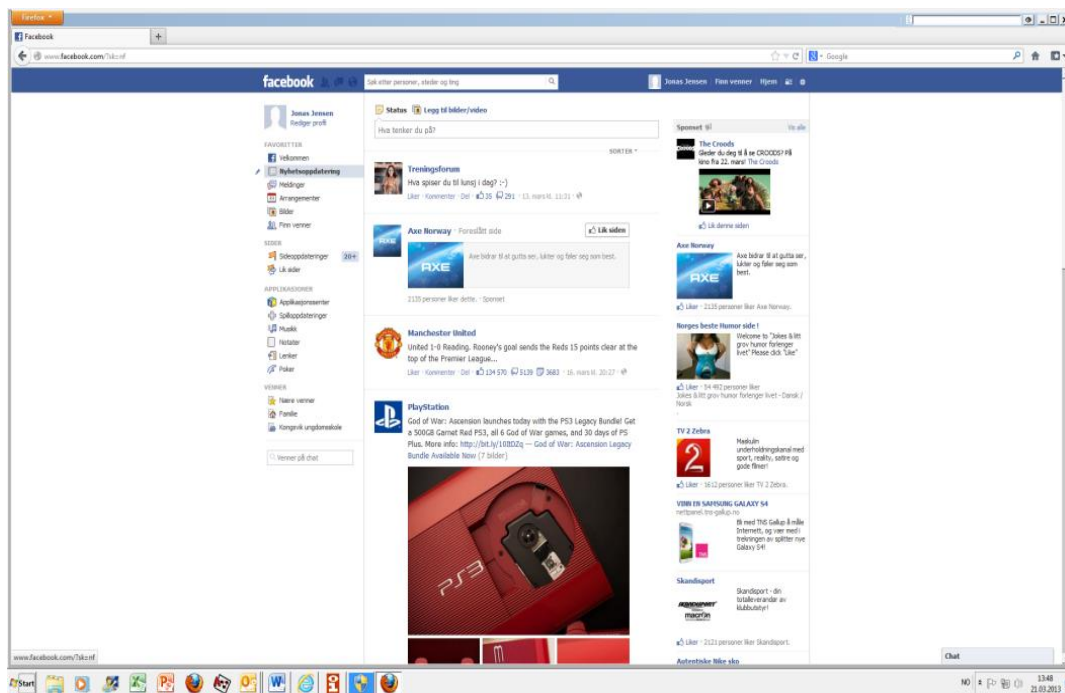
Figur 3-13 Jonas Jensens FB-profil

Jonas Jensen, hadde i motsetning til Julia Jensen, trykket liker for en rekke bedrifter, produkter, merker, personer og kampanjer som kan kobles til idrett, trening og produkter som assosieres med en sunn og aktiv livsstil. Jonas Jensen hadde vært noe mindre aktiv på Facebook enn Julia. Et viktig ved kriterium ved begge «liker»-aktiviteter var imidlertid at de bedriftene, produktene, merkene eller personene det ble trykket for hadde vært reklamert for eller vært viet mye oppmerksomhet de seneste par årene.

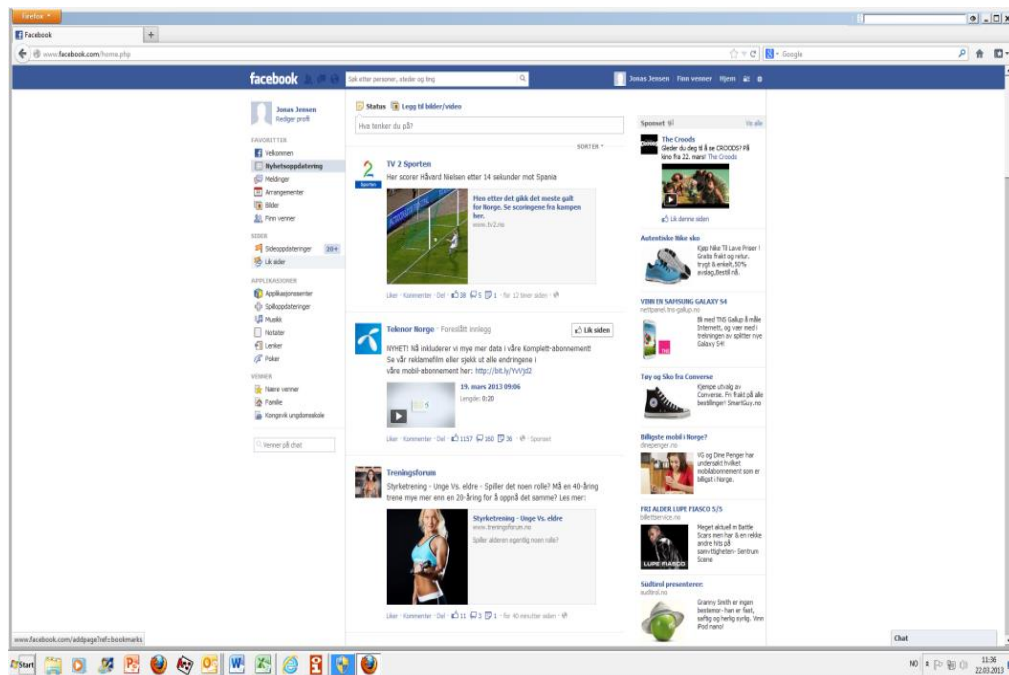


Figur 3-14 Jonas Jensens «liker»

Jonas hadde trykket «liker» på følgende bedrifter, merker, personer: Tech Nutrition AS, Treningsforum, Elixia Colosseum, Mr. Melk Six Pack, Mr. Melk, Tine Iskaffe, Tine Milkshake, Fifa 13, Bonaqua, The Big Bang Theory, PlayStation, Manchester United, Litago, Lars Monsen, Marit Bjørgen, Therese Johaug, TV2 Sporten, Petter Northug, Matportalen.no, Stabburet Makrell i tomat.

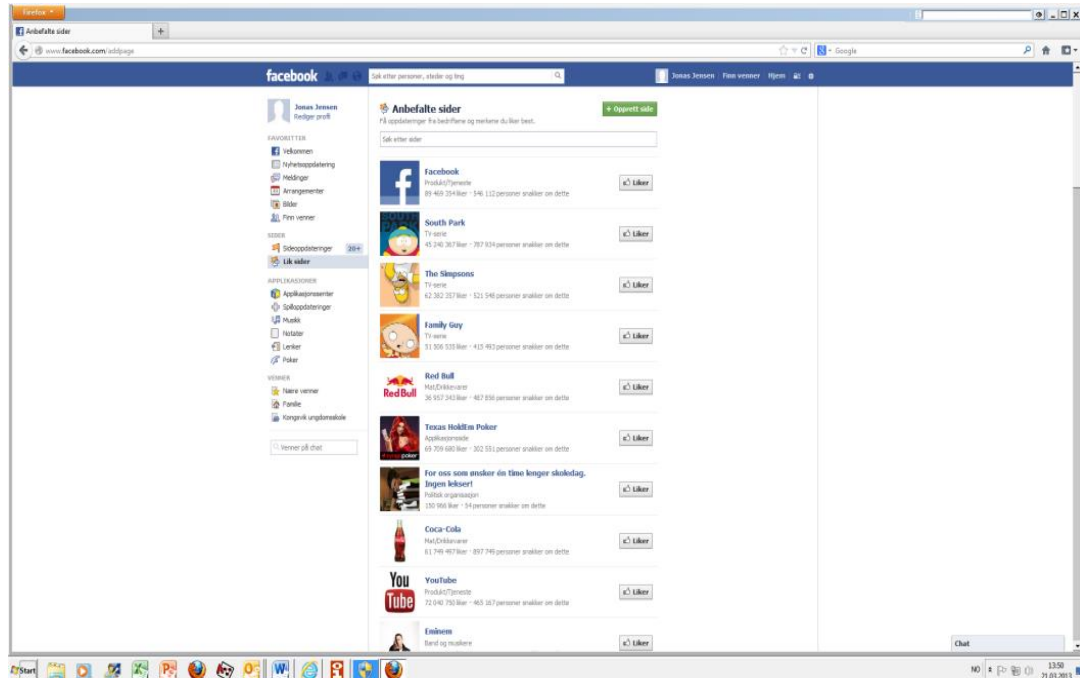


Figur 3-15 Jonas Jensens nyhetsoppdateringer, 21. mars 2013



Figur 3-16 Jonas Jensens nyhetsoppdateringer, 22. mars 2013

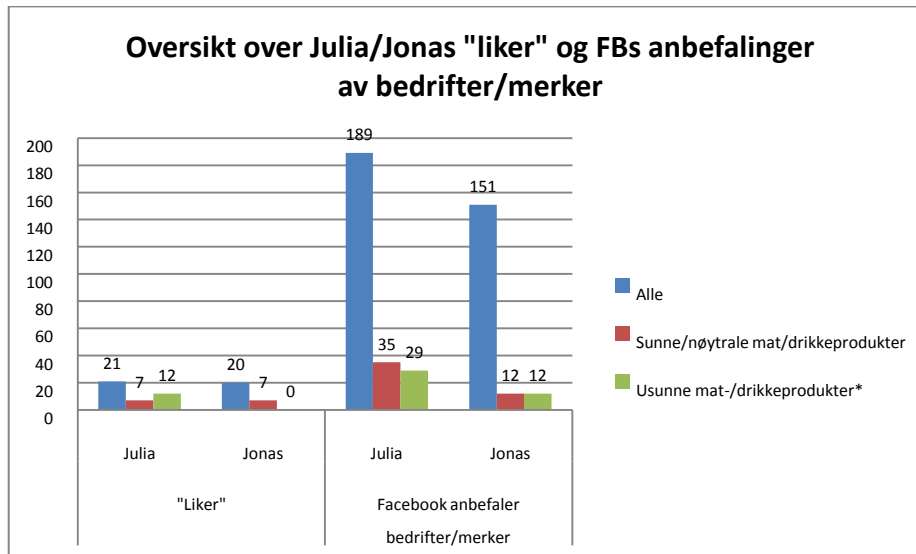
Både den 21. og 22. mars 2013 mottok Jonas informasjon fra Treningsforum. Den første dagen får han spørsmål om hva han skal spise til lunsj. Den andre dagen er spørsmålet om styrketreningens betydning i ulike aldersgrupper: «ung eller eldre – spiller det noen rolle?». Det er ellers ingen mat- eller drikkeoppdateringer på disse sidene.



Figur 3-17 Facebooks side-anbefalinger til Jonas Jensen, 21. mars 2013

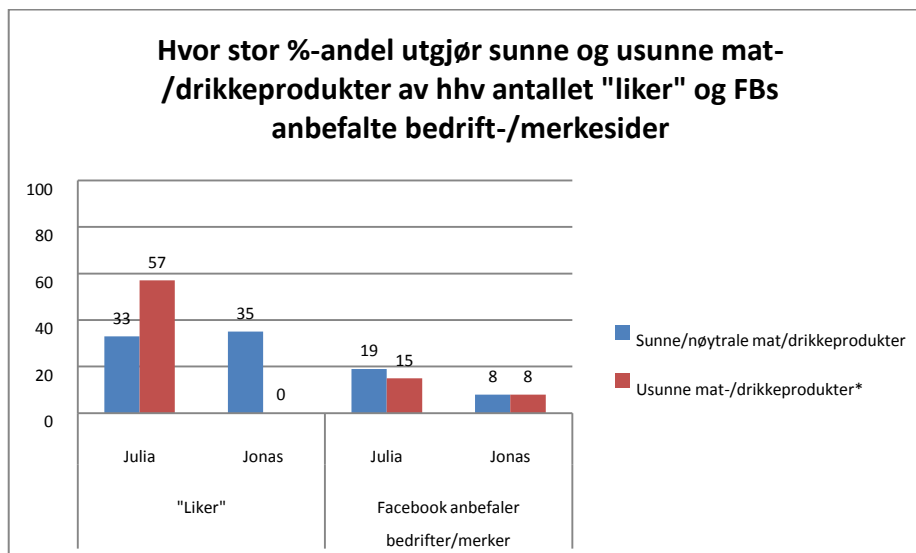
Den 21. mars hadde Facebook gitt Jonas 151 bedrifts- eller merkeanbefalinger. 12 (8 prosent) av disse omhandlet mat eller drikke. Alle anbefalingene kunne kategoriseres som usunne produkter, for eksempel søtsaker, sukkerholdige leskedrikker, salt snacks, sjokolade og lignende. Med tanke på Jonas' aktiviteter på Facebook, var dette nokså overraskende.

3.2.5 Oversikt over Julia og Jonas sine «liker»-aktiviteter og Facebooks anbefalinger



Figur 3-18 Oversikt over Julia og Jonas' «liker» sammenlignet med hvilke bedrifter/merker Facebook anbefaler disse to 13-åringene. (21.-22. mars 2013)

Julia har altså trykket «liker» for 21 bedrifter, produkter, personer eller lignende. 19 av disse omhandlet mat og drikke. 7 av disse kunne kategoriseres som usunne produkter, for eksempel søtsaker, sjokolade, snacks, fastfood, brus eller lignende. Jonas har trykket «liker» ved 20 bedrifter, produkter, personer. Kun 7 av disse omhandlet mat og drikke. Ingen av dem kunne kategoriseres som usunne. Julia har vært noe mer aktivt enn Jonas på Facebook i de 4 månedene hun har hatt FB-profil. Hun hadde også mottatt noen flere anbefalinger (189) enn Jonas (151).



Figur 3-19 Hvor stor %-andel utgjør sunne/nøytrale og usunne mat-/drikkeprodukter av Julia og Jonas' «liker» og Facebooks anbefalte bedrifts-/merkesider. Julia «liker» (N=21), Jonas «liker» (N=20). Facebooks anbefalinger til Julia (N=189). Facebooks anbefalinger til Jonas (N=151). 21.-22. mars 2013

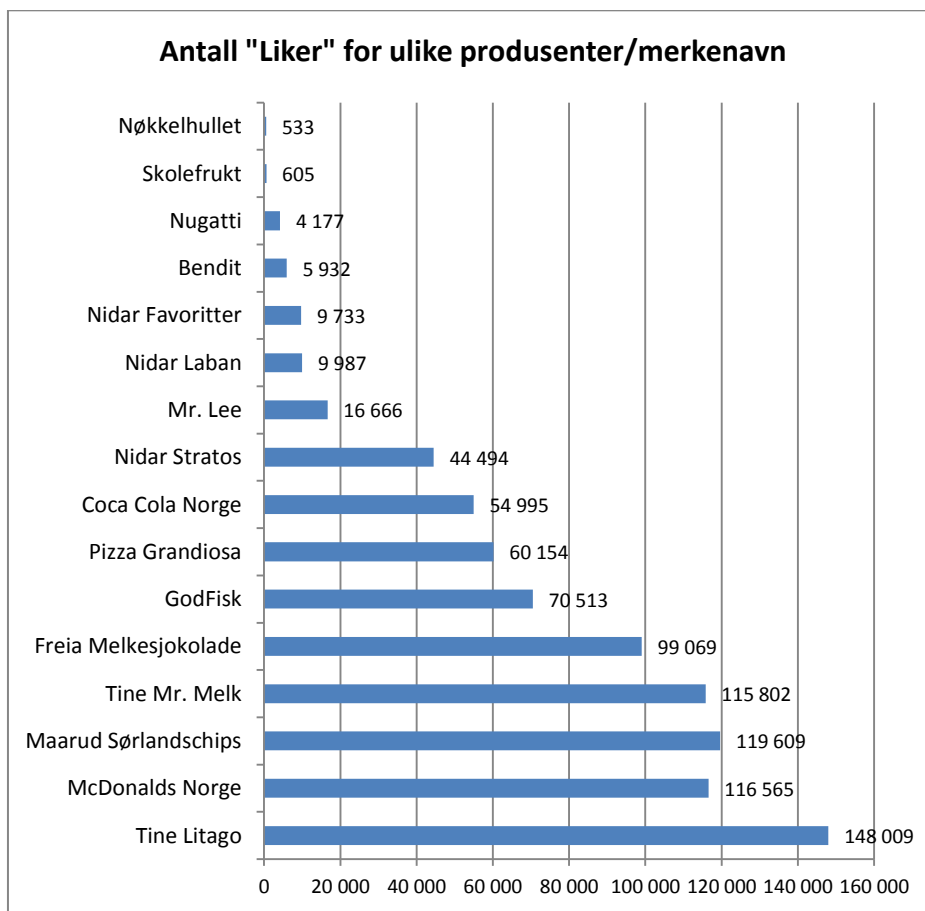
Av alle Julias «liker» (N=21) kan så mange som 57 prosent kategoriseres som «usunne produkter». 33 prosent var å betrakte som nøytrale eller sunne. Jonas hadde en betydelig lavere andel mat-/drikke bedrifter, produkter og merker blant sine «Liker» enn Julia. Av alle hans

«Liker» (N=20) var 35 prosent bedrifter, merker eller produkter i kategorien «mat og drikke». Ingen av disse omhandlet usunne produkter. 8 prosent av Facebooks anbefalinger til Jonas omhandlet mat eller drikke. Mest overraskende var det at alle anbefalingene kunne kategoriseres som «usunne produkter».

Det var også svært få mat- og drikkereklamer som ble publisert på Julia og Jonas sine nyhetsoppdateringer («Newsfeeds»). Som eksempel kan nevnes at Julia og Jonas hadde mottatt 7 nyhetsoppdateringer hver den 28. mai 2013. Det var ingen mat- eller drikkeannonser på Jonas sin side. På Julia fant vi én annonse. Den var rangert som nummer 5 av 7 nyheter:

«Bak som bakedronningen. Møllerens lanserer en egen kakeserie sammen med Norges cupcakeeks-pert Manuela Kjellen. 725 personer liker Magnews.»

3.2.6 Hvor populære var utvalgte produsenter, merkenavn eller kampanjer – målt i antall «Liker»?



Figur 3-20. Antall «Liker» for utvalgte produsenter og merkenavn. Facebook 28.02.13.

I denne figuren har vi valgt ut noen av de produktene og produsentene som har vist tv-reklamer i opptaksperioden, samt i løpet av de seneste par årene. Som det kommer frem av figuren, varierer antallet fra et par hundre «Liker» (for eksempel Nøkkelhull og Skolefrukt) til over 100 000 – for eksempel Tines Litago og McDonald's Norge. I det følgende har vi også sett på hvilke aldersgrupper som har trykket «Liker» for utvalgte produkter, merker, bedrifter og lignende.

Utvalgte produkter/merkenavn	Antall «Liker»	Mest populær i alderen
SØTSAKER, SJOKOLADE, SNACKS		
Sørlandschips	119 506	13-17 år
Malaco moments (smågodt)	35 214	13-17 år
Bergene Melk	4 171	13-17 år
Nidar	18 548	18-34 år
Kims Fredagskos	11 655	18-34 år
Freia Melkesjokolade	99 117	35-44 år
Stratoskua	44 804	13-17 år
DIVERSE MATPRODUKTER		
Pizza Grandiosa m/kebab	252	13-17 år
Mr. Lee (mat/drikke)	16 164	13-17 år
Fjordland (mat)	14 993	25-44 år
Toro mat/drikke	13 925	18-44 år
Big One	448	13-17 år
Litago (Tine)	148 076	13-17 år
McDonald's (Norge)	116 624	13-17 år
Wasa knekkebrød	180	18-29 år
DRIKKEPRODUKTER		
Tine Styrk melk	154	18-24 år
Coca Cola Norge	55 005	13-17 år
Mr. Melk (Tine)	115 794	13-17 år
Nespresso (kaffe)	2 000 000	25-34 år
Cola Zero	4 000 000	18-24 år
Coop	111 333	35-44 år
Fun light	1 461	25-34 år
Farris	12 298	45-54 år
Pepsi Max	112 193	13-17 år
Redbull	36 000 000	18-24 år
Fanta	6 000 000	13-17 år
OPPLYSNING/KAMPANJER OG LIGNENDE		
GodFisk	70 551	35-44 år
Matprat.no	109 994	35-44 år
Skolefrukt	606	35-44 år
Bendit (Bama)	5 943	13-17 år
Nøkkelhullet	544	35-44 år
BUTIKKER		
Kiwi	25 187	25-44 år
Ica	852	25-44 år

Figur 3-21 Oversikt over hvor mange «liker» et utvalg produsenter/produkter/kampanjer har oppnådd på Facebook, samt hvilke aldersgrupper som er mest tilbøyelige til å trykke «liker», 28. februar 2013.

Denne oversikten viser antallet «liker» for utvalgte produsenter, produkter eller kampanjer det har vært vist reklamer for i løpet de seneste par årene. Når så mange av produktene scorer så høyt i aldersgruppen 13-17 år, må nok dette først og fremst ses i sammenheng med at dette også er en gruppe som er svært aktive på denne nettsiden. Det finnes imidlertid også flere eksempler på produkter som oppnår mange «liker» i eldre aldersgrupper, for eksempel Farris, GodFisk, Skolefrukt, Fun Light, Freia Melkesjokolade og Fjordland.

3.2.7 Hvor stort var omfanget av reklame for (usunn) mat og drikke på nettsider som er relativt mye besøkt av barn og unge?

Utvalgte nettsider, uke 6-7, februar 2013	Visninger	Reklamer	Mat-/ drikkereklame	Produkt
Nrksuper.no	6	2	0	
Moviestarplanet.no	9	9	0	
123spill.no	4	6	1	Seven Eleven kaffe
Minecraft.no	4	0	0	
Gosupermodel.no	5	0	0	
Disney.no	6	5	0	
Donald.no	6	0	0	
Panfu.no	2	6	0	
Julia.no	47	26	1	Fiskeknappen
Mininstall.no	11	0	0	
Popit.no	3	2	0	
3til7.klikk.no	2	0	0	
Barn.sol.no	4	1	0	
Elitespill.com	3	3	0	
1001spill.no	7	5	0	
Vg.no	8	8	2	Laban seigmenn, Subway Eat Fresh
Friflyt.no	3	1	1	Pepsi Max/G-sport
Tv2.no/underholdning/junior	5	0	0	
Pokemon.no	2	0	0	
Abcspill.no	8	4	0	
Jentespill.no	10	10	0	
Detnye.no	27	9	1	
Topp.no	14	10	0	Slimløsende mikstur
Totalt	196	97	6	

Figur 3-22 Skjermdumpere (print screens) av et utvalg nettsider, uke 6-7 2013.

Totalt leste vi gjennom 196 skjermdumpere (print screens) hentet fra nettsider som er relativt mye besøkt av barn og unge. Vi fant totalt 97 reklamer. Av disse omhandlet 6 reklamer for mat og drikke. I kategorien usunne produkter fant vi Laban seigmenn (søtsaker), Subway Eat Fresh (fastfood), Pepsi Max (sukkerfri brus). Ingen av reklamene ble funnet på spill-/lekesider.

3.3 Oppsummering

Det var altså utfordrende å kartlegge omfanget av reklame for usunn mat og drikke på en mediekanal som internett. Som vist i gjennomgangen av YouTube og Facebook, er hvilke reklamer man blir eksponert for i stor grad influert av eget engasjement og aktiviteter på nettet. Både Julia og Jonas mottok mange reklamer på bakgrunn av hva de hadde markert at de likte. Selv om Jonas var en gutt som fremstod som svært opptatt av helse, sunnhet, idrett og

trening, var Facebooks anbefalinger i all hovedsak usunne mat- og drikkeprodukter. En gjennomgang av antallet visninger av diverse reklamefilmer på YouTube viste at de fleste hadde relativt få treff. Unntakene var for eksempel Bamas film «Nei, nei gutt...» og Tines «Skapelsen av Mr. Melk». Nidar Bergenes reklamefilmer for Stratos var også nokså populære (målt i antall visninger). Skjermdumpere (print screens) av populære nettsider blant barn og unge, viste i likhet med gjennomgangen av tv-reklamen at en svært liten andel av reklamene omhandlet mat og drikke. Av 196 reklamer var det kun 6 som omhandlet mat og drikke.

4 Magasiner og ukeblader

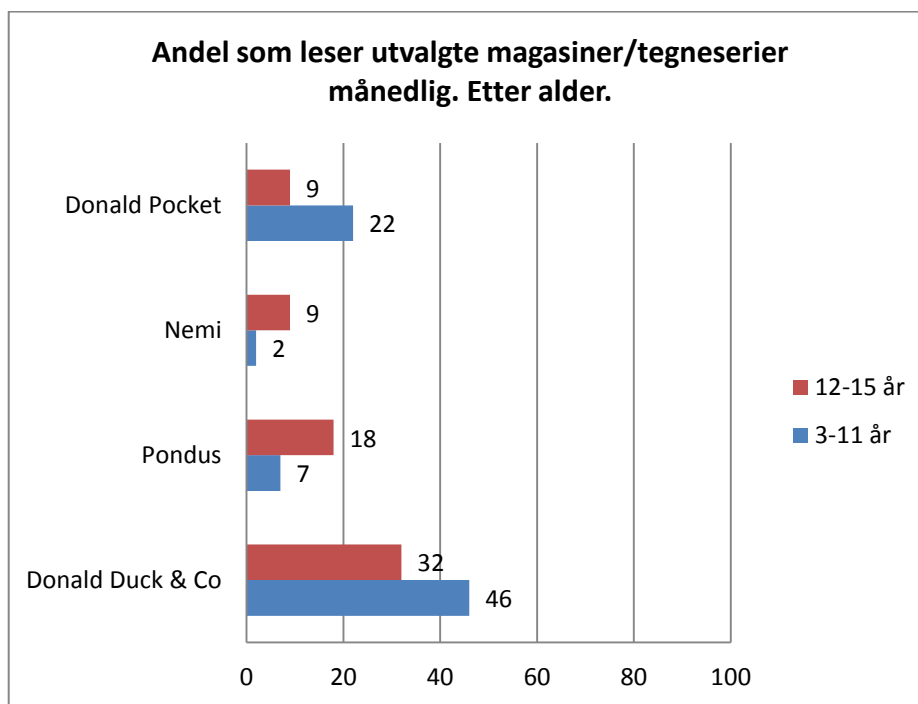


I følge SSBs tidsbruksundersøkelser har barn og unges lesevaner endret seg betraktelig de siste tiårene. I 1971 var det syv av ti barn og unge som leste noe (ikke skolearbeid/lekser) i løpet av en gjennomsnittsdag. I 2000 hadde dette tallet sunket til to av ti. Tallene viste imidlertid at relativt mange (85 prosent) regelmessige leste magasiner og tegneserier.

4.1 Hva kjennetegner barn og unges lesevaner foruten skole- og leksearbeid

På en gjennomsnittsdag var det 21 prosent av 13-15-åringene og 28 prosent av 9-12-åringene som leste «noe» (ikke lekser og skolearbeid). Til sammenligning var det altså hhv 78 prosent og 84 prosent i disse to aldersgruppene som så på tv på en gjennomsnittsdag.

4.1.1 Hvilke magasiner/tegneserier leser barn og unge



Figur 4-1 Andel som leser utvalgte magasiner/tegneserier månedlig. Etter alder. N=XXX tns Gallup Forbruker & Media 2012. N=745 tns Gallup Mediebarn 2012.

I likhet med det som kom frem av SSBs tidsbruksundersøkelser, var det Donald Duck & Co som var det meste leste magasinet/tegneserien. Det var altså 46 prosent i aldersgruppen 3-11 år og 32 prosent i aldersgruppen 12-15 år som leste denne tegneserien én gang i måneden eller oftere. Det var også 22 prosent i den yngste aldersgruppen som leste Donald Pocket like ofte. I aldersgruppen 12-15 år var det 18 prosent som månedlig leste Pondus.

I det følgende har vi kartlagt omfanget av reklame i de mest solgte tegneseriene og magasinene hvor barn og unge inngår i målgruppen.

4.1.2 Reklame i tegneserier og magasiner

Lesestoff	Reklamer	Mat/drikke
Avis		
1. Aftenposten Junior	0	0
Tegneserier		
2. Donald Duck (3 utgaver)	10	0
3. Donald Duck (Pocket)	3	0
4. Ole Brumm	3	0
5. Disney Prinsesser (Julealbum)	0	0
6. Star Wars	3	0
7. Pokémon	5	0
8. Scooby-Doo	2	0
9. Tom og Jerry	1	0
10. Billy	3	0
11. Fantomet	5	0
12. Agent X9	4	0
13. Pondus	9	0
14. Sølvpilen	1	0
15. Rocky	3	0
16. Nemi	5	0
17. Rocky	2	0
18. Støkk	0	0
19. Rutetid	8	0
Magasiner		
20. Hello Kitty	3	0
21. Biler	3	0
22. Julia	11	0
23. Julia Stars (Justin Bieber)	1	0
24. Wendy	6	0
25. Barbie	3	0
26. Monster High	4	0
27. Pets	4	0
28. Goal	8	0
29. Boing	0	0
30. Topp	7	2
Totalt	117	2

Figur 4-2 Antall reklamer/mat-drikkereklamer i utvalgte magasiner. Uke 49-52 2012.

Vi leste gjennom 30 tegneserier og magasiner som var utgitt i perioden uke 49-52-2012, samt to som var utgitt i uke 12. Vi fant totalt 112 reklamer i disse. Kun to var mat- og drikkereklamer. Det var 2 reklamer for Tines «Litago sjokolademelk» i magasinet «Topp». I dette magasinet fant vi også en test av ulike typer påskegodt, Justin Biebers favorittmat/-drikke, samt en oppskrift på sjokolademousse. I magasinet «Hello Kitty» fant vi to sider med oppskrifter: «Deilig müslibagel med ost og skinke», «Bærsmoothie til 2» og «Sprøtt fullkornsrundstykke». På siste siden til «Aftenposten Junior» ble det formidlet en oppskrift på «Fiskepinner i en fei ... 600 gram benfri fiskefilet av hvit fisk...».

4.2 Oppsummering

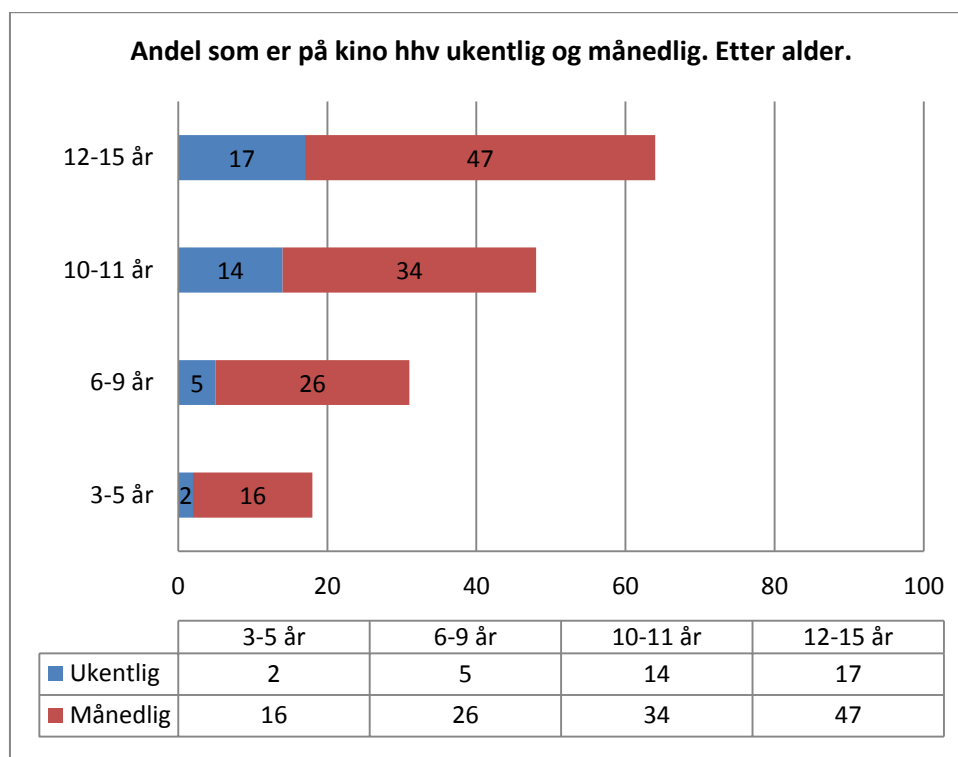
Som det kommer frem av denne korte gjennomgangen, var det svært få mat og drikkereklamer i magasiner og tegneserier som har barn som målgruppe. Det bør i denne sammenheng nevnes at en tidligere SIFO-studie (Bugge & Lillebø 2009) viste at dette var annerledes for magasiner som har ungdom og unge voksne i målgruppen, for eksempel *Cosmopolitan Norge*, *Det Nye*, *MAG*, *FriFlyt*, *Playboard* og *KingSize*. I disse magasinene var mat og drikke et svært sentralt tema. Budskapet var også at det var den sunne matstilen som var «riktig» og «trendy».

5 Kino



5.1 Hva kjennetegner barn og unges kinovaner

Det å gå på kino er altså noe mange barn gjør nokså regelmessig. Som vist i kapittel 1, var det 91 prosent av 9-15 åringene som hadde vært på kino i løpet av et år. Gjennomsnittet var 3,3 besøk i året.

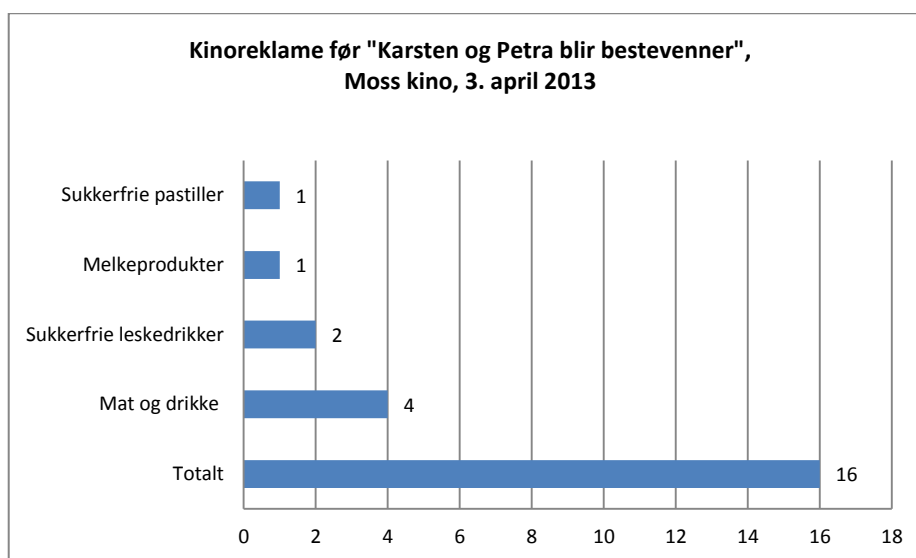


Figur 5-1 Andel som er på kino hhv ukentlig og månedlig. Etter alder. Prosent. N=4538. tns Gallup Forbruker & Media 2012. N=745. tns Gallup Mediebarn 2012.

Av Forbruker & Media-undersøkelsen (2012) kommer det frem at 18 prosent i alderen 3-5 år går på kino én gang i måneden eller oftere. Frekvensen øker betraktelig med økende alder. Det var henholdsvis 31 prosent, 48 prosent og 64 prosent i aldersgruppene 6-9 år, 10-11 år og 12-15 år som gikk på kino én gang i måneden eller oftere.

5.2 Karsten og Petra blir bestevenner

Denne filmen er basert på Tor Åge Bringsværds bøker om de to 5-åringene Karsten og Petra. Den hadde premiere 15. februar 2013. Ingen aldersgrense.



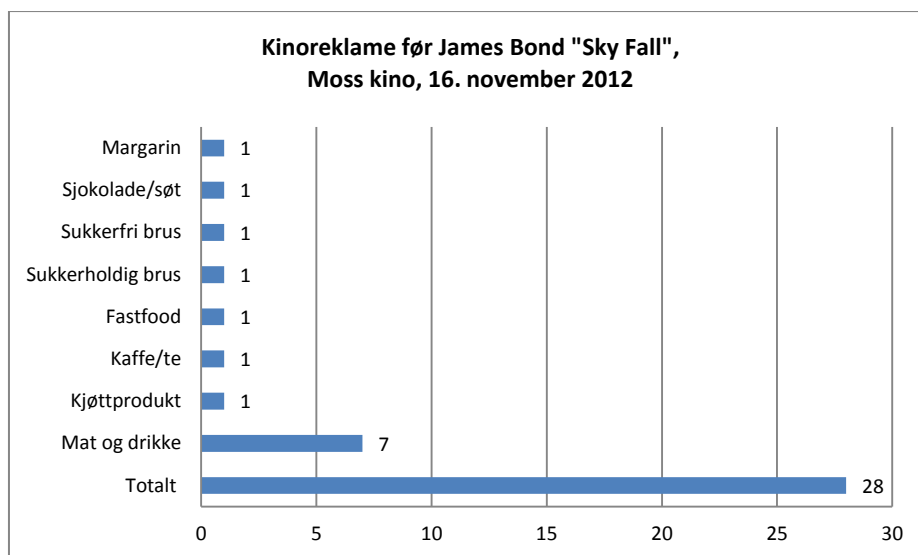
Figur 5-2 Oversikt over kinoreklamer sendt før filmen «Karsten og Petra blir bestevenner», Moss kino, 3. april 2013

Reklamevisningen i forkant av filmen varte i 10,30 minutter. Totalt ble det vist 16 reklamer, hvorav 4 omhandlet mat og drikke. 3 av disse går inn i kategorien «usunne produkter», det vil si sukkerfrie pastiller og leskedrikker.

I relative tall, vil dette si at 25 prosent av alle reklamene som ble vist i forkant av filmen «Karsten og Petra» omhandlet mat og drikke. 19 prosent av alle reklamene som ble vist kan kategoriseres som «usunne». Det må imidlertid bemerkes at ingen av reklamene omhandlet sukkerholdige søtsaker eller leskedrikker – kun sukkerfritt.

5.3 James Bond «Skyfall»

Dette er den 23. filmen om James Bond. Skyfall hadde premiere i Norge 26. oktober 2012. Anbefalt aldersgrense var 15 år.



Figur 5-3 Oversikt over kinoreklamer sendt før filmen James Bond «Sky Fall», Moss kino, 16. november 2012

Reklamevisningen i forkant av filmen varte i 13,47 minutter. Totalt ble det vist 28 reklamer, hvorav 7 omhandlet mat og drikke. Av disse kan 4 kategoriseres som usunne. I relative tall, vil dette si at 25 prosent av alle reklamene som ble vist i forkant av filmen «Skyfall» omhandlet mat og drikke. 14 prosent av alle reklamene omhandlet usunne produkter, for eksempel sjokolade, fast food eller brus (sukkerholdig/sukkerfri).

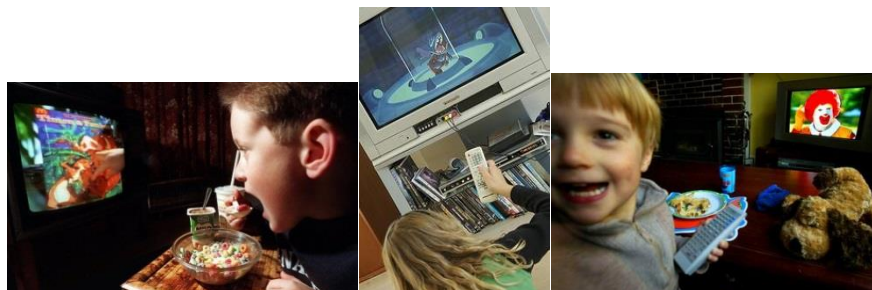
5.4 Oppsummering

I motsetning til for eksempel tv, dataspilling og internett, er ikke kinobesøk noe barn og unge gjør daglig eller ukentlig. Tallene viser imidlertid at de aller fleste barn og unge går regelmessig på kino. Det ble vist noen flere reklamer før ungdomsfilmene (28) enn før barnefilmene (16). En firedel av reklamene som ble vist omhandlet mat og drikke. Det var en høyere andel av disse reklamene som omhandlet usunn mat og drikke (14-19 prosent) enn det som gjaldt for tv (4 prosent). Etter vårt syn, vil nok likevel mattilbudet i kinokiosken være en mer fedmefremmende faktor enn de 10-14 minuttene med reklame som sendes i forkant av filmene (Se kaptittel 6). Dette handler ikke bare om hva som selges, men også størrelsene på beger og lignende.

6 Diskusjon og konklusjon



En jevn økning i andelen barn og unge med overvekt og fedme synes nå å ha stagnert. Likevel er én av seks norske barn i dag definert som overvektige eller fete i henhold til BMI-mål.²² Blant 15-åringene er det om lag 13-14 prosent som er overvektige eller fete.²³ Et mulig tiltak myndighetene vurderer for å motvirke overvekt og fedme, er å regulere markedsføring av usunn mat rettet mot barn og unge. Denne studien har kartlagt omfanget av markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge for å gi et inntrykk av den eksisterende situasjon i Norge. I det følgende oppsummerer vi våre resultater og kommer med noen refleksjoner.



Temaet overvekt og fedme blant barn og unge har vært viet mye oppmerksomhet i offentligheten de senere årene. Studier av både den akademiske og den politiske debatten viser at mediekanalene blir tillagt mye ansvar for den uheldige vektutviklingen (Tingstad 2009, Buckingham 2009 a/b). Ikke bare blir de klandret for å passivisere barn foran skjermene, men også for å gjøre barn til mål for usunn matreklame.

Retten til mat – frihet fra fedme. Økt forekomst av fedme blant barn og unge verden over er blitt satt i sammenheng med målrettet markedsføring av usunne næringsmidler mot disse aldersgruppene. Forbrukerorganisasjoner og mange stater ønsker forbud mot slik markedsføring (Tidsskriftet for den norske legeforening).²⁴

Kan forby reklamer for usunn mat. Helseminister Jonas Gahr Støre (Ap) går rett inn i godteriskåla i stua til folk og sier at mange nordmenn må beskyttes - mot seg selv. Støre varsler kamp mot overvekt og fedme i Norge: Jeg mener helsemyndighetene har et ansvar for å beskytte folk mot farlige

²²

http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=239&trg=Content_6496&Main_6157=6261:0:25,6721&MainContent_6261=6496:0:25,6791&Content_6496=6178:105675:25,6791:0:6562:1:::0:0 (08.04.13)

²³

http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=239&trg=List_6212&Main_6157=6263:0:25,6306&MainContent_6263=6464:0:25,6308&List_6212=6218:0:25,6320:1:0:0:::0:0 (02.04.13)

²⁴ <http://tidsskriftet.no/article/1580003> (10.04.13)

stoffer. Når hver femte 8-åring i Norge lider av overvekt, står vi overfor et stort samfunnsproblem som vi må gjøre noe med, sier Støre til VG. Med farlige stoffer mener han røyk og alkohol - og sukker, salt og fet mat.

Høringssvar - forslag til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke Helsedirektoratet mener at regulering av markedsføringen rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke er et svært viktig tiltak i arbeidet med å motvirke usunne kostvaner og usunn vektutvikling, og derigjennom beskytte barn og unges helse bedre. Helsedirektoratet støtter forslaget om ny forskriftsregulering.²⁵

Vår oppgave har ikke vært å analysere debatten om temaet, men å se nærmere på omfanget av usunn matreklame rettet mot barn. Det synes imidlertid å være alminnelig antatt at norske barn og unge eksponeres for relativt store mengder reklame for usunn mat. I hvilken grad stemmer så denne oppfatningen med empiriske resultater?

6.1 Hvor stort er omfanget av reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn og unge?

Det er altså en utbredt oppfatning at barn og unge i Norge eksponeres for relativt mye reklame for usunn mat og drikke (Tingstad 2009, Buckingham 2009 a/b). Våre kartlegginger viste imidlertid at denne type reklame utgjorde en svært liten andel av reklamen barn og unge eksponeres for gjennom de ulike mediekanalene, for eksempel tv, internett, data, tegneserier, magasiner og kino. Det må i denne sammenhengen også nevnes at det heller ikke er en reklamefinansiert tv-kanal som har størst daglig dekning blant de yngste. Den mest sette tv-kanalen i aldersgruppen 3-11 år er NRK Super (tns Mediebarn 2012). 63 prosent av de yngste så daglig på denne kanalen. Til sammenligning var den daglige dekningen for denne aldersgruppen 34 prosent på TV2 og 13 prosent på TVNorge. Det må også bemerkes at det ikke var reklameavbrudd i TV2s barneprogram «TV2 Junior».



De to reklamefinansierte tv-kanalene som hadde størst daglig dekning i den yngste aldersgruppen var Cartoon Network (25 prosent) og Disney Junior (24 prosent). Begge disse kanalene hadde hyppige reklameavbrudd. Ingen av reklamene omhandlet imidlertid mat eller drikke.



I aldersgruppen 12-15 år hadde NRK1 like stor daglig dekning som den reklamefinansierte TV2 (42 prosent). De mest populære reklamefinansierte tv-kanalene i denne aldersgruppen var TVNorge (34 prosent). Deretter fulgte Viasat4 (29 prosent) og TV3 (24 prosent). Vi har kartlagt reklamene i alle disse kanalene.

²⁵ <http://www.regjeringen.no/pages/37910168/Helsedirektoratet.pdf> (10.04.13)

- **Tv-reklame**

Av de 9043 TV-reklamene - fordelt på 9 kanaler - som vi registrerte, var det 1968 (19 prosent) som omhandlet mat eller drikke. Det var kun 375 (4 prosent) av det totale reklameantallet som omhandlet usunne produkter av typen søtsaker, sjokolade, salt snacks, søte kjeks, is, fastfood, sukkerholdige leskedrikker eller lignende. Selv om flere av disse reklamene inneholdt elementer som kunne appellere til barn (for eksempel brannmann, astronaut, animasjoner), kan de likevel ikke sies å være direkte rettet mot barn. Det var imidlertid ingen mat- eller drikkereklamer på de mest sette reklamefinansierte barnekanalene (Cartoon Network og Disney Channel) i undersøkelsesperioden. På TV2 utgjorde mat- og drikkereklame 36 prosent. Deretter fulgte TV3 (28 prosent) og TVNorge (24 prosent). Reklamer for usunn mat og drikke utgjorde 5-7 prosent på de tre sistnevnte kanalene.

Til sammenligning viste en kartlegging gjennomført av Nordisk Ministerråd (2008) av reklame på et utvalg svenske tv-kanaler (Cartoon Network, TV3, TV4 og Kanal 5) at av totalt 2 275 reklamer omhandlet 213 (9 prosent) mat og drikke. Det var flest reklamer for leketøy (718) og hjemmeelektronikk (577) (Side 64). Konklusjonen av gjennomgangen var at andelen usunn matreklame rettet mot barn var liten på de studerte kanalene i 2007 (Side 78). Forskerne observerte heller ingen åpenbare sesongvariasjoner mellom de to undersøkelsestidspunktene, mars og november 2007. Sammenlignet med kartleggingen som ble gjennomført i 2005, tydet også den oppfølgende studien på at andelen tv-reklame for usunn mat rettet mot barn hadde minsket i denne tidsperioden.



- **Reklamer i tegneserier og magasiner**

Vår gjennomgang av 30 tegneserier og magasiner som hadde barn og unge i målgruppen, viste de samme tendensene. Vi fant totalt 117 reklamer, men det var kun 2 som omhandlet mat eller drikke. Disse to fant vi i magasinet «Topp». Der var det to reklamer for Tines Lita-go sjokolademelk. Totalt var det tre av magasinene som inneholdt redaksjonelt stoff om mat. Blant annet fikk leserne av Topp innsikt i hvilke matkrav det store idolet Justin Bieber hadde til sin konsertarrangør i Oslo: «Tolv-pakning med vitamin water stående bak scenen, fat med oppkuttet frukt/grønnsaker, en pose med vingummi, og potetgull».

En analyse av hvordan mat og drikke presenteres i norske ungdomsmagasiner, viste at mat og spisevaner ble omtalt som en motesak med behov for konstante oppdateringer (Bugge & Lillebø 2009). I alle magasinene ble ungdomsidolens idealer, verdier og livsstiler viet mye oppmerksomhet. Kostholds-budskapene i magasinene sammenfalt i stor grad med de nasjonale retningslinjene for et sunt kosthold. Fremstillingen av budskapet hadde imidlertid en annen form og stil. Selv om den medisinske diskursens formynderske mentalitet var til stede, ble dette i større grad kommunisert ved hjelp av humor, distanse og ironi i magasinene (for eksempel Cosmopolitan Norge, Det Nye, Mag, KingSize, Playboard, Fri flyt).

I den tidligere nevnte kartleggingsstudien som ble gjennomført av Nordisk Ministerråd (2008) ble også tegneserier og magasiner undersøkt. Denne kartleggingen viste det samme mønsteret som kom frem av vår kartlegging. Forskerne konkluderte med at det var få eksemplere på matreklame eller redaksjonelt materiale med kobling til mat- og måltider i tegneserier og magasiner som hadde barn som primær lesegruppe (s. 53).



- **Kinoreklame**

Det ble registrert totalt 44 kinoreklamer i forkant av de to kinofilmene. Her var andelen som omhandlet usunn mat og drikke noe høyere (16 prosent) enn på tv (4 prosent) og i magasinene (2 prosent). Det må imidlertid bemerkes at de mat- og drikkereklamene som ble vist i forkant av filmen for de yngste barna, omhandlet sukkerfrie produkter av typen pastiller og leskedrikker.



- **Reklame på internett/sosiale medier**

Det var mange utfordringer koblet til å kartlegge omfanget av reklame for usunn mat og drikke på nettsider som YouTube og Facebook. På bakgrunn av de sidene som ble anbefalt til de to 13-åringene vi hadde opprettet profiler til, kan det imidlertid tyde på at det er et noe høyere trykk på usunn mat og drikke rettet mot denne aldersgruppen på Facebook enn for eksempel på tv eller i tegneserier og magasiner. Våre søk på YouTube viste at reklamefilmer for mat og drikke hadde relativt få visninger. Det var et par unntak, for eksempel Bamas "Nei, nei gutt", Tines "Skapelsen av Mr. Melk" og noen av Nidar Bergenes reklamefilmer om den blå Stratos-kua.

Vi så også nærmere på 200 skjerm-dumpere (print screens) som var tatt av nettsider som er relativt mye besøkt av barn og unge (for eksempel 123spill.no, moviestarplanet.no, minecraft.no, nrksuper.no, vg.no). Her var mønsteret det samme som for de andre mediekanalene. Av i alt 100 reklamer, var det 6 som omhandlet mat eller drikke. 3 av dem var for usunne produkter - søtsaker, fastfood, sukkerfri leskedrikk.

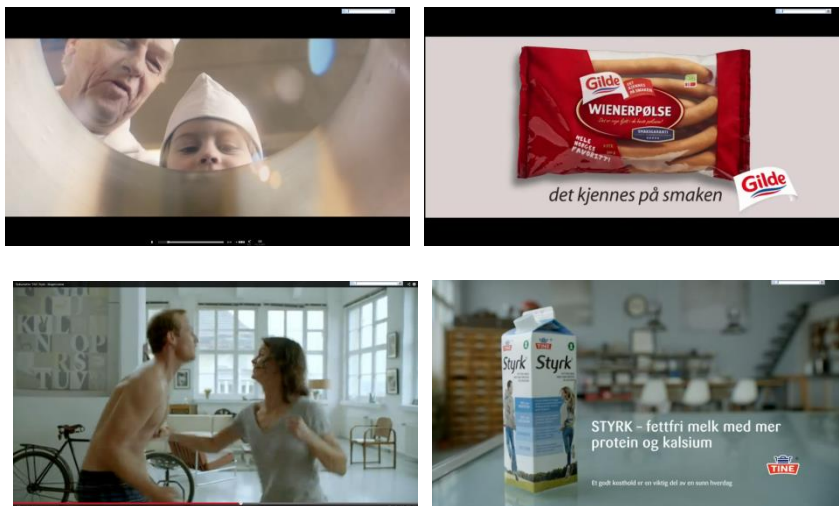
Også når det gjaldt internett og sosiale medier, sammenfalt våre resultater med den svenske kartleggingsstudien (Nordisk Ministerråd 2008). Forskerne undersøkte materialer fra 88 nettsider. Disse sidene ble delt i to kategorier, matrelaterte nettsider og nettsider som barn ofte besøkte. Kartleggingen viste at de på 90 prosent av barnenettssidene verken fant stoff om mat eller matreklamer (Side 92). Sammenlignet med kartleggingen i 2005, var det også mye som tydet på at mengden matreklame for usunn mat hadde minsket på internettsidene som hadde blitt undersøkt i perioden 2005 til 2007 (s. 41).



I sin helhet viste vår gjennomgang av mat- og drikkereklame i de ulike mediekanalene at et sunt og helsefremmende kosthold var mer fremtredende i markedsføringen av ulike produkter enn et fedmefremmende og dårlig kosthold. Dette kom både frem av de mange reklamene som la vekt på at produktene inneholdt «mye kjøtt», «mye fiber», «mindre sukker», «mye bær», «ingen kunstige tilsetningsstoffer», «Omega-3» osv. Videre var det svært mange reklamer som omhandlet ulike typer kosttilskudd og vitaminer (for eksempel «Vitaminbjørner» og Omega-3 kapsler). Som det kom frem av oversiktene, var det også relativt mange reklamer for økologiske produkter eller produkter merket med nøkkelhull. Både Kiwi og Helsedirektoratet hadde kampanjer for slike produkter i undersøkelsesperioden. Videre var det også flere reklamer for «Godfisk» og «Bamas grønnsaksapp» i undersøkelsesperioden. Hvordan kan så reklamebudskapene om sunnhet tolkes?

Flere teoretikere har drøftet hvordan reklame og markedsføring speiler et samfunns kunnskap og verdier (Albers-Mills & Gelb 1996). I følge Schumann et al. (1991) reflekterer ikke reklamen bare hva et samfunn er, men også hva det ønsker å være. Når for eksempel Gilde legger så stor vekt på at kjøttproduktene deres inneholder «mye kjøtt» eller Tine reklamerer for en ekstra proteinrik melk (Styrk), er det altså ikke fordi disse aktørene ønsker å endre samfunnet, men snarere fordi de har identifisert ønsker og verdier som allerede eksisterer i dette samfunnet.²⁶

²⁶ Det bør imidlertid også nevnes at det finnes teoretikere som mener reklamen utsetter vestlige forbrukere for et betydelig kroppspress (Dworkin & Wahcs 2009), blant annet omtalt som det «det feminine tynne ideal» (Germov & Williams 1999).



SIFO-studier viser nettopp at sunnhet, slankhet, skjønnhet og styrke står høyt oppe på matforbrukernes ønskeliste (Rysst 2010, Bugge 2012). Av den sistnevnte studien fremkom det for eksempel at åtte av ti ga uttrykk for å være meget eller ganske interessert i å ha et sunt kosthold. Svært mange rapporterte at de hadde forsøkt å slanke seg, forebygge overvekt, forbedre helsen, øke prestasjoner/ytelse eller forbedre utseende ved hjelp av mat eller dietter i løpet av de siste par årene. Det kom også frem at det har vært et betydelig økende forbruk av helsekost-/diettprodukter de senere årene.



Når vi finner lite tv-reklame for usunne produkter, og relativt mange reklamer med referanser til sunnhet, kan man altså tolke dette som et resultat av vår tids rådende verdier og kunnskaper. Mat med høyt innhold av sukker, fett, salt, kunstige tilsetninger, palmeolje og lignende er ikke bare definert som usunt, men også umoderne (Bugge 2011, Bugge 2012). Mens for eksempel tenåringer på 1980-tallet oppfattet amerikansk fastfood som nytt og spennende, blir det av dagens ungdom oppfattet som noe man helst unngår å spise. Det har i det hele tatt vært en betydelig økende skepsis til denne type mat i de yngre aldersgruppene de senere årene (Bugge 2011). Dette har McDonald's markedsførere registrert. Selv om vi altså har kategorisert deres produkter som usunne, er budskapet i reklamen deres at produktene «Big Double Beef» inneholder «100 % rent, norsk storfekjøtt og friske grønnsaker» og «McWraps» inneholder kyllingfilet og friske grønnsaker.



McDonalds reklame «Fullkorn. Chicken Ketchup-happy meal» i CC vest-kundeavis juni 2013

Det bør også bemerkes at budskapet i reklamen for sukkerholdig Fanta er at leskedrikken er «uten kunstige søtningstoffer». Selv om sukker er det som topper listen over hvilke (nærings-)stoffer forbrukerne helst vil begrense inntaket av, så er det også mange som gir uttrykk for det samme når det gjelder kunstige søtningstoffer som aspartam og lignende. I reklamene for «light»-drikkene (for eksempel Pepsi Max, Cola Zero, Fun light) var budskapet at drikkene var sukkerfrie og uten kalorier.



Stor saftsuksess for Stabburet. Sterk saft. I en tid der helsetrenden er sterkere enn noen gang og fokuset på rent og naturlig dominerer alle kategorier, er det kanskje underlig at en «syntetisk» drikk er vinneren i kategorien. – *Hva er det med Fun Light som gjør den til en så sterk merkevare?* – Vi mener at Fun Light med én kalori per desiliter drikk og uten sukker i stor grad leverer i samsvar med megatrender som økt fokus på helse, og det er også slik at saft og leskedrikk er en god måte å få i seg mye vann på. Men aller viktigst er det jo at vi leverer noe forbrukere vil ha, sier Hammarstrøm.²⁷

Det er ikke bare tv-reklamen som viser at sunnhet og slankhet appellerer til dagens unge matforbrukere. På det populære nettstedet YouTube hadde flere av reklamefilmene som omhandlet sunne produkter flere visninger enn de usunne. Et eksempel er filmene om Tines «Mr. Melk». «Mr. Melk»-filmen «som viser deg hva melk kan gjøre for magemusklene» var en av reklamefilmene som hadde mange visninger. Mr. Melk hadde også mange fans («likere») på Facebook.

²⁷ <http://www.handelsbladetfk.no/id/23756> (09.04.13)



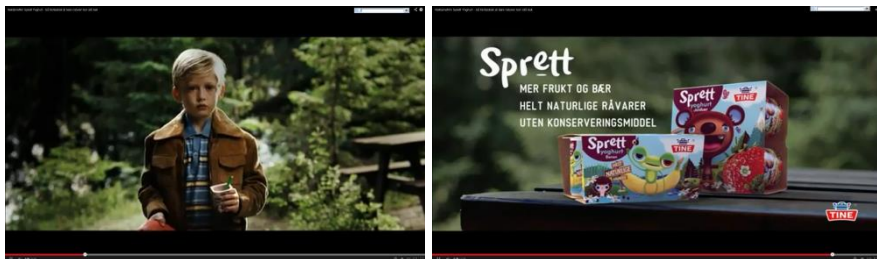
I tillegg til tv-reklame om mat og drikke, registrerte vi også en rekke tv-programmer som på ulike måter omhandlet temaet mat- og spisevaner, for eksempel matlagings-, helse-, slanke- og underholdningsprogrammer. I disse programmene var det typisk at mat med høyt innhold av sukker, fett, salt osv. ble fremstilt som noe man burde unngå. Videre burde man også lage maten selv fremfor å kjøpe ferdigmat. Flere SIFO-studier har vist at denne type tv-programmer er populære. Det samme gjelder bøker og blogger om kosthold, helse og livsstil (Bugge 2003, Bugge & Lillebø 2009, Bugge 2010, Bugge 2011, Bugge 2012).

6.2 Refleksjoner rundt barns spiseatferd og vektutvikling

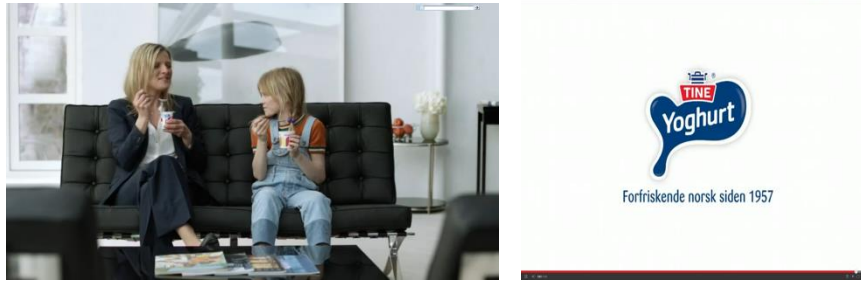
Hva og hvordan barn spiser er et resultat av en rekke faktorer. Vår studie gir ikke klare svar på disse kompliserte spørsmålene. Med tanke på den makten usunn matreklame antas å ha over barns spiseatferd, kan det imidlertid være relevant å stille noen kritiske spørsmål.

- **Matreklame**

Studier viser at mat- og drikkereklame påvirker barn og unges spiseatferd (Hastings 2003, Hastings 2006). Flere studier har for eksempel vist at matreklame påvirker barns oppfatninger og valg av mat. Videre fremkommer det at matreklame er noe barn har god evne til å huske, samt at det også er noe de gir uttrykk for at de liker. Mange konkluderer imidlertid med at effektene av matreklame ikke er så dyptgripende som det kan synes som ved første øyekast.²⁸ Dette skyldes nettopp at det er mange faktorer som spiller inn på hva og hvordan barn spiser – foreldres utdanningsnivå, familiesituasjon, venner, andre voksne, skole, personlighet, kunnskap, grunnleggende verdier og vurderinger, og ikke minst den matkulturelle tidsånden. Dette er nok også en grunn til at Hastings (2003/2006) i sine evalueringstudier for WHO nettopp drøfter hvorvidt et forbud mot usunn matreklame vil kunne føre til en reduksjon i forekomsten av overvekt og fedme.



²⁸ For eksempel Young 2003a, Young 2003b, Livingstone & Helpser 2004, Ashton 2005, Gauntlett 2005, Lobe-
bestin et al 2005, Hastings 2006, McGinnis et al 2006, Ofcom 2007, Halford 2008, Harris 2009, Tingstad 2009,
Buckingham 2009a, Buckingham 2009b, Termini 2011.



- **Foreldre**

En rekke studier viser at den faktoren som synes å være særlig kritisk med hensyn til barns spiseatferd og vektutvikling er foreldrenes livsstil og kosthold (Sejersted 2005, Tingstad 2009, Berg & Magnusson 2012). Barn av foreldre som har en høy spisefrekvens av mat som har et høyt innhold av sukker, fett og salt, utvikler et lignende spisemønster. Omvendt viser forskning at barn av foreldre som har sunne spisevaner adopterer disse. Likeledes ser man at barn av foreldre med lav utdanning og inntekt, har et høyere inntak av usunne produkter, slik som sukkerholdige leskedrikker, søtsaker, snacks og lignende (Bugge 2010, Bjelland 2011²⁹, Fismen 2012, Berg & Magnusson 2012, Totland 2013). Videre viser flere undersøkelser at det er en sammenheng mellom foreldres sosioøkonomiske posisjon og barns overvekt. Barn fra familier med dårlig utdanning og familieøkonomi har en høyere forekomst av overvekt og fedme.³⁰

- **Matlandskapet**

I tillegg til foreldre, synes også mattilbudet der barn og unge ferdes- skolekantiner, idrettsanlegg, kino, svømmehaller, alpinanlegg, fornøylesparker, kiosker/salgsboder, fastfood-restauranter og lignende – å være en kritisk faktor. Av tidligere SIFO-studier kommer det frem at dette tilbudet verken kan sies å være i tråd med forbrukernes preferanser og prioriteringer eller de nasjonale retningslinjene for et sunt kosthold (Bugge 2007, Bugge, Lillebø & Lavik 2009, Bugge 2010, Helsedirektoratet 2011³¹). På bakgrunn av våre kinobesøk, kan det synes som om kinokioskenes tilbud av store porsjoner med salt snacks, søtsaker og sukkerholdige leskedrikker er en større utfordring for barns helse enn mat- og drikkereklamene som vises i forkant av filmen. Før barnefilmen «Karsten og Petra blir bestevenner», var det kun 3 av reklamene som omhandlet «usunne produkter». Alle disse produktene var imidlertid sukkerfrie.



Moss kino

²⁹ <http://www.forskning.no/artikler/2011/november/304096> (08.05.13)

³⁰

http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=239&trg=List_6212&Main_6157=6263:0:25,6306&MainContent_6263=6464:0:25,6308&List_6212=6218:0:25,6320:1:0:0:::0:0 (08.05.13)

³¹ <http://helsedirektoratet.no/publikasjoner/kostrad-for-a-fremme-folkehelsen-og-forebygge-kroniske-sykdommer/Publikasjoner/kostrad-for-a-fremme-folkehelsen-2011.pdf> (13.05.13)



- **Sosiale normer**

Tidligere SIFO-studier (Bugge 2007, 2010) har vist at mange begrunner ukentlig spising av søtsaker, sjokolade, søte bakervarer og lignende med sosiale normer. Denne type produkter er assosiert med hygge, kos og sosialt samvær. Dette bidrar også til en forventning om at slike produkter hører med når man skal kose seg, når noe skal feires, når noen skal trøstes, når man skal lindre stress osv. Det er altså klare forventninger om at bestemte sosiale situasjoner, for eksempel kinobesøk, inkluderer denne type produkter. For å redusere inntaket av søtsaker, snacks, sjokolade og lignende ligger ikke bare utfordringene i faktorer som markedsføring og tilgjengelighet, men også på den sosiale aksepten. Flere studier viser imidlertid at produkter med høyt innhold av fett, sukker og salt er blitt stadig mindre akseptable. Åtte av ti ønsker for eksempel å begrense inntaket av mat og drikke med høyt innhold av sukker. Nesten like mange svarer det samme om produkter med mye salt og fett (Bugge 2012). De seneste par årene har det også vært en nedgang i nordmenns forbruk av sukker (Helsedirektoratet 2013).³²

³² http://helsedirektoratet.no/publikasjoner/utviklingen-i-norsk-kosthold-2012/Publikasjoner/Utviklingen2012_03.pdf (03.06.13)

Aftenposten Onsdag, 12. juni 2013

OSLO KINO

For billettsalg, filmantaler og åpningstider, se oslokino.no
Kundeservice: 994 32 000 (lokal mobiltast)
Åpningstid: Mandag til fredag 09.30-17.00, helg 11.00-18.00.
Merk! Ingen reservasjon av billetter. For spørsmål: post@oslokino.no

oslokino.no

OSLO KINO – ALT ANNET BLIR LITE I FORHOLD

★ BILLETTLINJE 3D-PREMIEREFILMER 3D-UTVALG SISTE DAG NATTRINE MATINE

KJØP EN POPCORN-MENY OG BLI MED I TREKNINGEN AV EN TUR FOR TO PERSONER TIL NEW YORK!

Kjøp en popcornmeny (popcorn + et Coca-Cola-analøst) på en kino i perioden 1. juni – 31. august. Skriv navn og telefonnummer på kvitteringen og legg den i den overløpte postkassen du finner i en av våre kinos. Bølgebater gjelder.

HELLO NEW YORK!

Spring Breakers og Recovery (Anastasi - 15 B) Frøden alle alle 15 kr 15:45
Star Trek Into Darkness og L.I. Åhrens (Anastasi - 11 B) 20:45
Stoker og Puh Charvost (Gagård - 13 B) 21:00
The Hangover Part III og Todd Phil (Anastasi - 11 B) 14:30, 18:25 (hel 1) og 21:00 (hel 1)
SAGA 1-2-3-4-5-6 (Anastasi - 11 B) 21:00
Å begripe en lørdag og Andrus (Anastasi - 11 B) 14:30, 17:45 og 21:00
Bollywood: Yashita Pooja Dorewala 2 og Sagarth Siva (Anastasi - 11 B) 21:00
Børn oppsett, Mr. President og Christian Vincent (Frank - Helt for alle) 15:45 og 20:45
Crawls (Anastasi - 11 B) 12:30, 15:45 og 19:45
Den store Gatsby og Rex (Anastasi - 11 B) 12:30 og 19:45 (hel 2)
Epic - Slagges herrenslike alle (Anastasi - 7 B) 12:30 (hel 1)
Epic - Slagges herrenslike alle (Anastasi - 7 B) 18:30 (hel 1)
Iron Man 3 (Anastasi - 11 B) 12:30
Lotto og Månedslønnen (Anastasi - 11 B) 12:30
Helt Enkelt (Anastasi - 11 B) 12:30
Olysjen Hov Følger og Antonio Fozzo (Anastasi - 15 B) Frøden alle

Oslo kinos tilbud i juni 2013

Det er i denne sammenheng verdt å nevne at pediateren og juristen David Kessler (2009) i sin bok om forebygging av overvekt og fedme, konkluderte med at svært mange folkehelse-suksesser i større grad var et resultat av folks endrede oppfatninger av et produkt enn lover og reguleringer. Som eksempel nevner han endringen i folks røykevaner. Etter hans syn, skyldtes ikke den betydelige nedgangen først og fremst lover og reguleringer, men endringene i oppfatningen av røyking - fra å være noe glamorøst og sexy, ble det til noe giftig og frastøtende. Omvendt synes alkohol – særlig vindriking – å ha blitt stadig mer akseptabelt blant nordmenn. Moderat vindriking oppfattes av mange som både som sunt og sofistisert (Bugge 2012). Tall fra Norske Spisefakta (2012) viser at det også har vært en betydelig økning i vindriking blant nordmenn de senere årene. I undersøkelsesperioden registrerte vi flere anti-alkoholreklamer fra Helsedirektoratet som nettopp satt denne type oppfatninger og holdninger under debatt.





HelseDirektoratets anti-alkoholkampanje, Viasat4, 15.12.12 (ca. kl. 14.30)³³

Uheldig spiseatferd hos barn og unge er et resultat av en rekke faktorer – alt fra foreldre, venner, nærmiljø og personlige preferanser til kommersiell påvirkning og matkulturelle strømninger. På bakgrunn av resultatene i vår studie, synes altså ikke omfanget av usunn mat- og drikkereklame å være den mest kritiske faktoren. For det første skyldes dette at omfanget av denne type reklame var svært begrenset. De mest sette TV-kanalene for barn i Norge var NRK Super, Cartoon Network og Disney Junior. Her var det ingen reklamer som omhandlet mat og drikke. Videre var det nærmest ingen reklamer for mat og drikke i tegneserier eller magasiner som rettet seg mot de yngste. Det samme var tilfellet for nettsider som 123spill.no og lignende. Som nevnt, var også helse og sunnhet det mest fremtredende budskapet i dagens mat- og drikkereklame.

6.3 Refleksjoner rundt skjermaktiviteter, barns spiseatferd og vektutvikling



Forskning viser at skjermaktiviteter utgjør en stor andel av barn og unges hverdagsliv. SSBs tall viste at barn og unge gjerne kan bruke 5-6 timer daglig på denne type aktiviteter. Tvtitting var den aktiviteten som førte til flest «sittetimer», et problem vi foreslår gis større oppmerksomhet i overvekts-debatten.

³³ <http://www.settegrenser.no/> (13.05.13)

- **Mye ”sitte-tid”**

Mens det er vanskelig å påvise noen direkte sammenheng mellom usunn matreklame og en negativ vektutvikling (Ashton 2005, Hastings 2006), viser flere studier at det er en sterk sammenheng mellom antall timer barn og unge ser på tv og fedme. Dette blir gjerne koblet til at tv-titting er en stillesittende aktivitet som fremmer økt matinntak – spesielt av usunne produkter (Dennison et al. 2002, Delmas et al 2007, Erik et al 2008, Berg & Magnusson 2012). Forskningsforsøk som hadde til hensikt å redusere barns tv-titting, viste også forbedringer i BMI, kropps fett og andre fedmerelaterte mål (Epstein et al 1995, Robinson et al 1999, Gortmaker et al 1999, Epstein et al 2008). Andre stillesittende aktiviteter som (video-)spilling, smarttelefoner, data og internett, er ikke blitt studert like nøye. Det finnes imidlertid noen studier som viser at denne type aktiviteter også har sammenheng med uheldig vektutvikling blant barn og unge (Schneider et al. 2007, Carvalhal et al 2007).

- **Promotering av «sitting»**

Vår gjennomgang av sentrale mediekanaler i barn og unges hverdagsliv – slik som tv, internett, data(-spill) og lignende – tyder på at det i altfor stor grad legges til rette for og oppfordres til fysisk inaktivitet i form av «sitting». For det første hadde de forskjellige TV-kanalene mange reklameinnslag som skulle vekke nysgjerrighet for kanalenes programtilbud. Hensikten var selvfølgelig å tiltrekke seg flest mulig seere. Videre var det også mange reklamer for ulike former for spill (online, konsoller og lignende) og filmer (både på kino, dvd og gjennom dvd-/strømmingstjenester som *Netflix* og *Viaplay*).



Det er også grunn til å anta at de mange reklameavbruddene i programmene vil bidra til å øke sittetiden ytterligere. Hyppigheten på avbruddene varierte mellom de ulike tv-kanalene, mellom ukedager og tidspunkt på dagen. På den populære barnekanalen Cartoon Network var det 10-13 minutter mellom reklameavbruddene. Hvert av avbruddene inneholdt 10-12 reklamer. I løpet av en lørdag registrerte vi mer enn 700 reklamer. På TV2, TVNorge og TV3 var det noe lengre intervaller mellom reklameavbruddene. På TV2 og TVNorge inneholdt de fleste reklameavbruddene mellom 12-16 reklamer. Noen ganger var det så mange som 18 reklamer. Dette gjaldt særlig for TV3.



Videre har altså internett og dataspill stor appell til barn og unge. Av SSBs (2012) tidsbruksundersøkelser kommer det frem at barn og unge brukte i gjennomsnitt 1-2 timer på slike aktiviteter daglig.



- **Fedmefremmende skjermaktiviteter**

Vår gjennomgang av barn og unges bruk av mediekkanaler kan tyde på at skjermaktiviteten i seg selv, samt promoteringen av ”sitting” utgjør en større utfordring for barn og unges helse enn mat- og drikkereklamen. Dette skyldes først og fremst at usunn mat- og drikkereklame utgjorde en svært liten prosentandel av reklamene som ble vist på TV, internettsider eller sosiale medier. Derimot brukte barn og unge svært mye tid på slike skjermaktiviteter. TV-titting var den mest tidkrevende aktiviteten. Flere studier har altså vist at denne aktiviteten ikke bare bidrar til fysisk inaktivitet og uheldig vektutvikling, men også til økt matinntak i form av usunn småspising (Seippel et al 2011, Strasburger 2011, Miller et al 2008, Wiecha et al 2006).³⁴

6.4 Konklusjon

Som vist i denne studien, blir barn og unge eksponert for langt mindre reklame for usunn mat og drikke enn debatten om temaet gir inntrykk av. Vår studie viser også at mat- og drikke reklame i dag i stor grad er inspirert av å fremme sunnhet og helse. I så måte kan vi si at de utallige helsekampanjer i Norge synes å ha hatt en positiv effekt på innholdet i markedsføring av mat og drikke generelt. Vår kartleggingsstudie kan imidlertid ikke si noe om hvorvidt omfanget av usunn mat- og drikkereklame har blitt redusert de senere årene. Vår studie ble altså gjennomført i perioden november 2012 til april 2013. Av den tidligere nevnte svenske kartleggingsstudien (Nordisk Ministerråd 2008), kom det imidlertid frem at det har vært en positiv utvikling i perioden 2005 til 2007. Forskerne fant blant annet at andelen reklame for salt snacks, sukkerholdige leskedrikker, søtsaker og søte desserter på tv og internett hadde minsket i løpet av disse årene.

Av vår kartlegging kom det også frem at barn og unge bruker mye tid på mange av de reklamefinansierte mediekkanalene, for eksempel tv og internett. For mange av kanalene har også tidsbruken vært økende de senere årene. Dette gjelder særlig internett.³⁵ Vi registrerte også en omfattende promotering av produkter (DVD, film, spill) og tjenester (for eksempel film- og strømningstjenester) som oppfordrer til økt tid til skjermaktivitet og dermed stillesitting. Det

³⁴ <http://www.forskning.no/artikler/2007/mars/1175070589.12> (15.04.13), Helle-Valle & Bugge 2012.

³⁵ <http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/tidsbruk/hvert-10-aar> (07.06.13)

er også grunn til å tro at de hyppige og lange reklameavbruddene i og mellom tv-programmene bidrar til økt «sittetid» foran skjermen, med andre ord fravær av bevegelse. Som eksempel nevnte vi at den mest besøkte reklamefinansierte tv-kanalen for barn, Cartoon Network, viste over 700 reklamer i løpet av dagen.

For å styrke helsepolitiske beslutninger tror vi avslutningsvis at det kan være hensiktsmessig å styrke forskningen på hvordan de mange endringene vi har sett i barn og unges hverdagsliv påvirker deres liv og helse. Spørsmål for fremtidig forskning kan være: Hvilke konsekvenser har den betydelige skjermaktiviteten på spise- og bevegelsesatferd? Hvordan blir de forskjellige mediens fremstillinger av kropp og mat oppfattet og vurdert av barn og unge? Hvordan vurderes mat- og drikkerklame av barn og unge? På hvilke måter påvirker det barn og unges preferanser, prioriteringer og praksiser? Hvilke type mat- og drikkeprodukter er det som blir produkt plassert i medier som er populære blant barn og unge? Hvilke produkter blir omtalt? Hva blir beskrevet som bra og dårlig?

Litteratur

- Albers-Miller, N.D. & B.D. Gelb (1996) Business Advertising Appears as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries. *Journal of Advertising* Vol 25(4):(57-70).
- Ashton, David (2004) Food advertising and childhood obesity. *Journal of the royal society of medicine*. Vol 97. No. 2 (51-52).
- Berg, Christina & Maria Magnusson red. (2012) *Forskning för en friskare generation. Levnadsförhållanden, vanor och hälsosam vikt*. Göteborg: Göteborgs Universitet.
- Buckingham, David (2009a) The appliance of science: the role of evidence in the making of regulatory policy on children and food advertising in the UK. *International Journal of Cultural Policy*. Vol 15. No 2:201-215.
- Buckingham, David (2009b) Beyond the competent consumer: the role of media literacy in the making of regulatory policy on children and food advertising in the UK. *International Journal of Cultural Policy*. Vol 15. No 2:217-230.
- Bugge, Annechen (2003). *Cooking as identity work*. ProjectNote no. 6. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Bugge, Annechen, Kjersti Lillebø & Randi Lavik (2009) *Mat i farten. Muligheter og begrensninger for nye og sunnere spisekonsepter i hurtigmatmarkedet*. SIFO-rapport nr. 1-2009. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)
- Bugge, Annechen (2010) Young People's school food styles – naughty or nice? *Young. Nordic Journal of Youth Research* 18(2):223-243.
- Bugge, Annechen (2010) *Forbuden frukt smaker best. En studie av nordmenns spise- og drikkemønster av sjokolade, søtsaker, salt snacks, sukkerholdige leskedrikker og lignende*. SIFO-rapport nr. 5-2010. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Bugge, Annechen (2011). Lovin' it? A study of youth and the culture of fastfood. *Food, Culture & Society. An International Journal of Multidisciplinary Research*, 14(1); 71-89.
- Bugge, Annechen & Randi Lavik (2012) Forbidden fruit tastes the sweetest – a study of Norwegians' consumption pattern of chocolate, sweets, salty snacks, soft drinks and the like. *Scientific Research* 3(13):1619-1630.
- Bugge, Annechen (2012). *Spis deg sunn, slank, sterk, skjønn, smart og sexy... Finnes det en diett for alt?* SIFO-rapport nr. 4-2012. Oslo: Statens Institutt for Forbruksforskning (SIFO).
- Carvalho M.M. et al (2007) Overweight and obesity related to activities in Portuguese children, 7-9 years. *European Journal of Public Health* 2007; 17:42-6.
- Damman, S. & W.B. Eide (2007). Retten til mat – frihet fra fedme. *Tidsskrift for den norske legeforening*, nr. 17; 127:2263-5.
- Delmas, C. et al (2007) Association between television in bedroom and adiposity throughout adolescence. *Obesity (Silver Spring)* 2008;16:1457-9.
- Dennison B.B. et al (2002) Television viewing and television in bedroom associated with overweight risk among low-income preschool children. *Pediatrics* 2002,109:1028-35.
- Departementene (2007) *Handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen (2007-2011) Oppskrift for et sunnere kosthold*. Oslo: Departementene.
- Dworkin, Shari L. & Faye Linda Wachs (2009) *Body Panic. Gender, health, and selling fitness*. New York: New York University Press.

- Epstein, L.H. et al (1995). Effects of decreasing sedentary behavior and increasing activity on weight change in obese children. *Health Psychology* 1995;153:409-418.
- Epstein, L.H. et al (2008). A randomized trial of the effects of reducing television viewing and computer use on body mass index in young children. *Arch. Pediatr Adolesc Med.* 2008;162:239-245.
- Fismen, AS, Torsheim, T. & Samdal, O. (2012). Family affluence and cultural capital as indicators of social inequalities in adolescent's eating behaviours: a population-based survey. *BMC Public Health*, 12:1036.
- Gauntlett, D. (2005) *Moving experiences: media effects and beyond*. Luton: John Libbey.
- Gortmaker, S.L. et al. (1999). Reducing obesity via a school-based interdisciplinary intervention among youth: Planet Health. *Arch. Pediatr Adolesc Med.* 2008;153:409-18.
- Grøholt E.K., Stigum H, Nordhagen R: Overweight and obesity among adolescents in Norway: cultural and socio-economic differences. *J Public Health (Oxf)* 2008; 30: 258-265. Epub 8 mai 2008.
- Halford, J.C. & al. (2008) Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: the effects of weight status. *Public Health Nutrition* 11:897-904.
- Harris J.L. & al (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*; 28:404-413.
- Hastings, Gerard et al. (2003) *Review of research on the effects of food promotion to children*. Glasgow: Centre for Social Marketing, University of Strathclyde.
- Hastings, Gerard et al (2006) *The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence. Technical paper prepared for the World Health Organization*. Geneva: WHO.
- Helle-Valle, Jo & Annechen Bahr Bugge (2012) «Det var ikke gøy lenger.» Om stort frafall i organisert idrett blant unge. Kronikk i *Aftenposten*, 29. juli 2012.
- Helsedirektoratet (2011) *Forebygging, utredning og behandling av overvekt og fedme hos voksne. Nasjonal retningslinjer for primærhelsetjenesten*. Oslo: Helsedirektoratet.
- Hovengen, R., Strand B.H. *Barns vekst i Norge - resultater 2010*. Elektronisk publisering, Nasjonalt folkehelseinstitutt 23.06.2011.
- Kessler, D.A. (2009) *The end of overeating. Taking control of our insatiable appetite*. London: Penguin Books.
- Livingstone, S. & E. Helsper (2004). *Advertising foods to children: understanding promotion in the context of children's daily lives*. London: London School of Economics.
- Livingstone, S. & E. Helsper (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of communication*, 56, 560-584.
- Lobstein, T. & S. Dobb (2005). Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *The International Association for the Study of Obesity*. 6, 203-208.
- McGinnis, J.M. et al (2006). *Food marketing to children: threat or opportunity?* Washington: National Academic Press.
- Miller, S.A. & al (2008). Association between television viewing and poor diet quality in young children. *International Journal Pediatric Obesity*. 3:168-176.
- Nordisk Ministerråd (Norden) (2008) *Prinsessmuffins och chokladägg. En analys av livsmedelsreklam till barn*. København: Nordisk Ministerråd
- Ofcom (2007) *Final statement on the television advertising of food and drink products to children*. http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/foodads_new/statement/ (08.04.13)
- Robinson, T.N. (1999) Reducing children's television viewing to prevent obesity: a randomized controlled trial. *JAMA* 1999; 282:1561-7.
- Rysst, M. (2010): «Healthism» and looking good: Body ideals and Body practices in Norway. *Scandinavian Journal of Public Health*, 38 (5): 71-80.
- Schneider M. et al. (2007) Media use and obesity in adolescent females. *Obesity (Silver Spring)*, 2007;15:2328-35.
- Seippel, Ø. et al. (2011). *Ungdom og trening. Endring over tid og sosiale skillelinjer*. NOVA-rapport nr. 3/11. Oslo: NOVA.

- Sejersted, F. (2005) *Sosialdemokratiets tidsalder. Norge og Sverige i det 20. århundre*. Oslo: Pax Forlag.
- Strasburger, V.C. (2011). Children, adolescents, and the media. *Pediatrics*, 128:201-8.
- Termini, Roseann B. et al (2011) Food Advertising and Childhood Obesity: A Call to Action for Proactive Solutions. *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*. 12(2):619-651.
- Tingstad, Vebjørn (2009). Discourse on Child Obesity and TV Advertising in the Context of the Norwegian Welfare State. James, Allison, A.T. Kjørholt & V. Tingstad (eds.) *Children, Food and Identity in Everyday Life*. New York: Palgrave Macmillan.
- Totland, T. H et al. (2013). The relationship between parental education and adolescents' soft drink intake from the age of 11–13 years, and possible mediating effects of availability and accessibility. *British Journal of Nutrition*. ISSN 0007-1145. . doi: 10.1017/S0007114512005946
- Vilimas K, Glavin K, Donovan ML. Overweight among eight and twelve-year-old children in Oslo in 2004. *Tidsskr Nor Laegeforen* 2005; 125: 3088-9.
- Wietcha J.L. et al. (2006). What children eat what they watch: impact of television viewing on dietary intake in youth. *Arch Pediatr Adolesc Med* 160:432-42.
- Williams, L. & J. Germov (1999). The thin ideal: Women, food and dieting. Germov J. & L. Williams, *A Sociology of Food and Nutrition. The Social Appetite*. Oxford: Oxford University Press
- Young, B. (2003a). Does food advertising make children obese? *Young consumers* 4(3), 19-26.
- Young, B. (2003b). Does food advertising influence children's food choices? *International Journal of Advertising*, 22, 441-459