



Oppdragsrapport nr. 9 - 2016

Annechen Bahr Bugge, Thea Grav Rosenberg og  
Vebjørng Tingstad

# Systematisk kartlegging av reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn og unge på TV og internett

**SIFO**

---

Forbruksforskningsinstituttet


---

HØGSKOLEN I OSLO  
OG AKERSHUS

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus  
Oppdragsrapport nr. 9 – 2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus  
Stensberggata 26, 7. etg.  
Postboks 4 St. Olavs plass  
0130 Oslo  
[www.sifo.no](http://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.

<b>Tittel</b> Systematisk kartlegging av reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn og unge på TV og internett	<b>Antall sider</b> 81 sider	<b>Dato</b> 05.11.16
<b>Title</b> Systematic mapping of food advertising of unhealthy food and beverages towards children and young people on TV and internet	<b>ISBN</b>	<b>ISSN</b>
<b>Forfattere</b> Annechen Bahr Bugge Thea Grav Rosenberg Vebjørng Tingstad	<b>Prosjektnummer</b> 11201628	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 
<b>Oppdragsgiver</b> Helsedirektoratet		
<b>Sammendrag</b> Hensikten med denne studien er å presentere en systematisk gjennomgang av usunn mat- og drikkerklame som vises på mediekkanaler som er mye brukt av barn og unge. Resultatet er et ledd i evalueringen av MFUs bransjestyrte ordning. Videre vil resultatene også sammenlignes med resultater fra en tidligere kartleggingsstudie SIFO har gjennomført.  I løpet av undersøkelsesperioden registrerte vi 5751 reklamer på syv TV-kanaler. Totalt ble det vist 171 reklamer som kan kategoriseres som «Kan Ikke Markedsføres mot Barn» (MIMB). Totalt ble det vist 1107 mat- og drikkerklamer. Det vil si at 3 prosent av all reklamen er såkalt MIMB. Videre utgjør MIMB 16 prosent av alle mat- og drikkerklamene. Det må også nevnes at det ikke ble vist noen ordinære mat-/drikkerklamer på barnekanalene (Disney Channel, Cartoon Network og Nickeodeon).  I løpet av undersøkelsesperioden sendte barna oss til sammen 636 skjermdumper med reklamer fra 16 ulike nettsider og sosiale medier. 100 (16 prosent) av reklamene på internett og sosiale medier kan kategoriseres som MIMB. Det ble totalt registrert 164 reklamer for mat- eller drikkeprodukter. Det var flest reklamer for MIMB-produkter på nettsted som Facebook (31 prosent) og YouTube (13 prosent). På de andre nettstedene var det svært lite mat- og drikkerklame. De fleste MIMB-reklamene på internett og sosiale medier var for forskjellige drikkeprodukter, sukkerfri/sukkerholdig brus, sjokolademelk, vann tilsatt smak, iste og lignende.  Innholdsanalysen av materialet viste i hovedtrekk at TV-kanalene sendte få reklamer med MIMB rundt programmer med barneprofil. De vi finner i og rundt program for ungdom og voksne, er så vel i form som innhold, vurdert å ha relativt liten appell til de yngste seerne. Når det gjelder nett og mobil, derimot, er reklamene tilgjengelige når som helst, de markedsføres gjerne direkte til den enkelte på mobilen hvis mulig, de har en form og et innhold som er tilrettelagt for et ungt publikum. Dette ser vi blant annet gjennom en ungdommelig språksjargong, valg av aktiviteter og oppfordringer om gi ulike responser og delta i konkurranser.  Denne kartleggingen tyder altså på at omfanget av usunn mat- og drikkerklame som barn og unge eksponeres for gjennom sine daglige skjermaktiviteter er nokså beskjeden. Dette gjelder imidlertid i noe mindre grad for internett og sosiale medier enn for TV. De fleste nettsidene i vårt utvalg inneholdt få mat-/drikkerklamer.  Totalinntrykket av dagens mat-/drikkerklamen er at det spilles mye på sunnhet og naturlighet. Dette betyr selvfølgelig ikke at produktene nødvendigvis har disse kvalitetsegenskapene, men avslører heller hva mat- og drikkeprodusentene tror vil appellere til potensielle kjøpere.  Gitt at barn og unge bruker mye tid (5-6 timer daglig) på forskjellige skjermaktiviteter, er det etter vårt syn grunn til å tro at helsepolitikere og -byråkrater i enda større grad bør bruke disse mediekanalenes potensial for å informere og oppdra unge forbrukere til å foreta informerte mat- og livsstilsvalg. Fremfor å se på bransjen som en betydelig kilde til problemet – bør man i større grad se på dem som en viktig samarbeidspartner til å løse problemet med dårlige spisevaner og overvekt blant barn og unge. Et eksempel ville være å involvere matindustrien og reklamebransjen som viktige partnere og tydelige stemmer på tv, internett og sosiale medier for å påvirke barn og unges spisevaner i en mer ernæringsmessig gunstig retning.		
<b>Summary</b> The purpose of this study is to contribute with a research-based foundation for implementing effective health initiative by mapping food marketing in media channels widely used by children and adolescents. This is the second Norwegian study to		

systematically map the extent of such advertising (Bugge 2016). As in the previous study, this study also showed that children and youths are exposed to little advertising for unhealthy foods on TV, internet and social media.

During the investigation period we identified a total of 5751 commercials on seven TV channels. Of these there were 1107 food and drink commercials. 171 (3 percent) of the commercials involved unhealthy products (MIMB). The fact that children and adolescents in Norway are exposed to little unhealthy food and drink advertising was further brought to light when we looked closely on the most viewed TV channels among children and adolescents (NRK1, NRK Super, Disney Channel, Cartoon Network and Nickeodeon).

We analyzed 636 print screen children had taken from 16 different internet pages and social media during the investigation period. The pages showed a total of 164 food and drink commercials. 100 (16 percent) referred to unhealthy products (MIMB). With the exception of Facebook (53) and YouTube (26) there were all over very little food and beverage advertising on the sites.

The content analysis of the material showed that the TV channels sent few MIMB commercials during programs with children's profile. The few MIMBs we found in and around the programs for youth and adults are also considered to have relatively little appeal to the youngest viewers, as well in form as content. When it comes to internet and social media, however, commercials are available anytime, marketed directly to the individual mobile, pad, pc, if possible, they have a form and content that is appealing to a young audience. We see this partly through a youthful language jargon, choice of activities and calls for giving different responses and participate in competitions.

The overall impression of the current food/beverage advertising is that it advocates health and pureness/naturalness. This of course does not mean that the products necessarily have these quality characteristics, but rather reveals what food and beverage manufacturers think will appeal to potential consumers.

Given that children and young people spend a lot of time (5-6 hours daily) on different screen activities, it is in our view reason to believe that there should be more focus on these media channels potential for educating young consumers into making informed choices about their food and lifestyle. Thus, rather than seeing the media and the food industry as source of the problem, policy makers should to a greater extent look at them as a source to solve the problem of poor nutrition and overweight among children and young people.

#### **Stikkord**

Barn, folkehelsearbeid, internett, mat, medievaner, overvekt, regulering, reklame, sosiale medier, TV

#### **Keywords**

Advertising, children, food, internet, media habits, overweight, policy making, social media, TV

Systematisk kartlegging av reklame for usunn mat og drikke rettet mot  
barn og unge på TV og internett

Av  
Annechen Bahr Bugge  
Thea Grav Rosenberg  
Vebjørng Tingstad

2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus  
Postboks 4 St. Olavs plass, 0130 Oslo  
Og  
Norsk senter for barneforskning, NTNU  
7491 Trondheim



## Forord

Denne kartleggingsstudien av reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn og unge er gjort på oppdrag av Helsedirektoratet (Hdir). Forbruksforskningsinstituttet (SIFO), ved Annechen Bahr Bugge og Thea Grav Rosenberg har registrert og kategorisert reklamer på TV og internett. Kartleggingen er blitt gjort med utgangspunkt i utkastet til en nordisk protokoll og MFUs (Matbransjens faglige utvalg) produktliste. Norsk senter for barneforskning (NOSEB), ved Vebjørn Tingstad, har analysert innholdet i reklamene som er blitt kategorisert som «kan ikke markedsføres mot barn» (MIMB).

Hensikten med denne studien er å presentere en systematisk gjennomgang av usunn mat- og drikkereklame som vises på mediekanaler som er mye brukt av barn og unge. Resultatet er et ledd i evalueringen av MFUs bransjestyrte ordning. Videre vil resultatene også sammenlignes med resultater fra en tidligere kartleggingsstudie SIFO har gjennomført (Bugge & Ryst 2013, Bugge 2016).

Studien ble gjennomført i perioden mai til september 2016. Vi vil takke Medietilsynet ved Lars Tore Kletvang for opptak av TV-reklamer. Videre vil vi takke Helsedirektoratet ved Ida Sophie Kaasa for næringsberegning av mat- og drikkereklamer. Det har vært et komplisert prosjekt å gjennomføre, og derfor var det også svært nyttig å ha møter med Helsedirektoratet i løpet av prosjektperioden.

Oslo, 5. november 2016





# Innhold

Forord.....	5
Innhold .....	7
1 Innledning .....	11
1.1.1 Tidligere svensk kartleggingsstudie .....	12
1.1.2 Tidligere norsk kartleggingsstudie .....	12
1.2 Bakgrunn .....	13
1.2.1 Hensikt og problemstillinger .....	13
1.3 Materialer og metode .....	14
1.3.1 TV-materialet .....	14
1.3.2 Internettmaterialet .....	15
1.4 Innholdsanalyse.....	15
1.4.1 Oversikt over markedsføringsteknikker .....	16
1.4.2 TV-reklamer .....	17
1.4.3 Reklame på nett og sosiale medier .....	17
1.5 Registrering og kategorisering .....	19
1.6 Behandling og presentasjon av data .....	20
1.6.1 Omfanget av (usunn) mat- og drikkereklame på TV og internett .....	20
1.6.2 Omfanget av usunn mat- og drikkereklame (MIMB) som retter seg mot barn på TV og internett .....	20
1.7 Kategorisering av mat- og drikkevarer markedsført, samt registrering av næringsinnhold i disse mat- og drikkevarene .....	20
2 Barn og unges medievaner 2016.....	23
2.1 Tidsbruk på medier i 2012/2013 .....	23
2.2 Tidsbruk på medier i 2015/2016 .....	23
2.3 Daglig bruk av følgende mediekanaler blant 12-19-åringer (2014) .....	24
2.3.1 TV-titting.....	24
2.3.2 Sosiale medier .....	24
2.4 Medieinnhold .....	25
2.4.1 Populære TV-programmer 2015/2016 .....	25
2.5 Barn og unges syn på reklame.....	25
2.6 Internett .....	25
2.6.1 Videotjenester (YouTube, Vimeo).....	25
2.6.2 Sosiale medier (Facebook) .....	26
2.6.3 Nett-tv (Netflix, NRK nett-tv, TV2 Sumo, VGTV).....	26
2.6.4 Nyhetssider (for eksempel vg.no, nrk.no) .....	26
2.6.5 Blogger (leser/kommenterer/skriver) .....	26
2.7 Hvilke TV-kanaler ser barn mellom hhv 3-11 år og 12-17 år? .....	26
2.8 Ukentlig besøk på nettsider blant barn i alderen 3-11 år og 12-17 år?.....	29
2.9 Oppsummering.....	30
3 Kartlegging av mat- og drikkereklame på TV .....	31

3.1	TV2 .....	31
3.2	TVNorge .....	33
3.3	Viasat 4.....	34
3.4	TV3 .....	35
3.5	Disney Channel .....	36
3.6	Cartoon Network.....	36
3.7	Nickelodeon .....	37
3.8	Oppsummering.....	37
4	Mat- og drikkereklame på internett og sosiale medier.....	39
4.1	YouTube.....	39
4.2	Instagram.....	40
4.3	Facebook .....	42
4.4	VG.no .....	43
4.5	We heart it.....	44
4.6	Twitch .....	45
4.7	TV2.no .....	46
4.8	Southparkstudios.nu .....	46
4.9	Liverpool.no .....	48
4.10	Dagbladet.no .....	49
4.11	Aftenposten.no .....	49
4.12	Howrse.no .....	50
4.13	Roblox.com .....	50
4.14	Skype.com.....	51
4.15	Snapchat .....	51
4.16	TV3Play .....	52
4.17	Oppsummering.....	53
5	Identifisering og analyse av markedsføringsstrategier rettet mot barn og unge.....	59
5.1	TV- reklamer .....	59
5.2	Reklame på nett og sosiale medier .....	60
5.3	Sammenfatning.....	63
5.4	TV-reklamene.....	63
5.5	Reklame på nett og i sosiale medier.....	64
5.6	Oppsummering.....	65
6	Konklusjon.....	67
6.1	Svar på problemstillingene.....	67
6.1.1	Hvor stor andel utgjør reklamer for usunn mat og drikke (MIMB) på TV?.....	67
6.1.2	Hvor stor andel utgjør reklamer for usunn mat og drikke (MIMB) på internett?.....	68
6.1.3	Hvor stor andel av MIMB-reklamene rettet seg direkte mot barn og unge? Når på dagen og mellom hvilke TV-programmer er disse reklamene vist?.....	68
6.1.4	Hvor stor andel av MIMB-reklamene på nettsidene rettet seg direkte mot barn og unge? .....	69
6.1.5	Hvilke usunne mat- og drikkeprodukter er det som markedsføres direkte mot barn på TV? .....	69
6.1.6	Hvor stor andel utgjør dette av det totale antallet mat-/drikke-reklamer som er rettet direkte mot barn på TV?.....	70
6.1.7	Hvor stor andel utgjør dette av det totale antallet mat-/drikke-reklamer som er rettet direkte mot barn på internett? .....	71
6.1.8	Hvilke markedsføringsstrategier blir brukt for å markedsføre usunn mat og drikke (MIMB) mot barn på TV og internett? .....	71

6.1.9	Hva er det mest fremtredende budskapet i dagens mat-/drikkereklame på TV? .....	71
6.2	En bemerkning om barn og unges TV-vaner .....	72
6.3	Drikkeprodukter – en viktig identitetsmarkør blant barn og unge .....	72
6.4	Drikkeprodukter – den mest markedsførte produktkategorien mot barn og unge – hva kjennetegner så barn og unges drikkevaner .....	73
6.5	Veien videre .....	76
Litteratur	.....	79



# 1 Innledning

Barn og unge er interessante målgrupper for mat- og drikkeprodusenter. Derfor brukes også en stor andel av deres markedsføringsbudsjetter nettopp på å nå disse målgruppene gjennom alt fra TV, internett og magasiner til emballasje, produktplassering og sponing av idoler og helter.<sup>1</sup> Det er også liten tvil om at denne type markedsføring påvirker barn og unges kunnskaper, holdninger og valg av mat.<sup>2</sup> Tre av ti 8-19-åringer rapporterte for eksempel at de var helt enig i utsagnet: «Jeg maser ofte på foreldrene mine om ting jeg har sett reklame for» (Storm-Mathisen m.fl. 2015). Gitt de mange internasjonale studiene som også viser at barn og unge ble eksponert for store mengder usunn mat- og drikkereklame, er det derfor ikke overraskende at mange ble bekymret for hvilke konsekvenser dette kunne ha for barn og unges spisevaner og helse. I 2012 ble det fremmet et forslag om å regulere matreklame som rettet seg mot barn og unge.<sup>3</sup>

I kjølvannet av diskusjonen om regulering av usunn matreklame utarbeidet bransjen en ny og forbedret selvregulert ordning.<sup>4</sup> Hensikten var nettopp å beskytte barn og unge mot denne type markedsføring.<sup>5</sup> Det ble besluttet at ordningen skulle få virke i to år. Videre ble det besluttet at departementene i samråd med bransjen skulle evaluere om ordningen hadde ført til redusert markedsføringstrykk for usunn mat og drikke overfor barn og unge. Departementene skulle også vurdere om retningslinjene hadde virket. Dersom evalueringen viste at *markedsføringsstrykket ikke var tilstrekkelig redusert*, ville regjeringen ta forskriftsreguleringen opp til ny vurdering. Som det kommer frem av dette sitatet (vår utheving), var det underforstått at «trykket mot norske barn og unge var stort» på denne tiden. Det var imidlertid ikke gjort noen systematisk kartlegging av omfanget av usunn mat- og drikkereklamer norske barn og unge ble eksponert for.

Gjennom 2000-tallet var det flere forskere som stilte spørsmål om man i den norske debatten hadde støttet seg for mye på konklusjonene fra internasjonale studier av temaet barn, mat og reklame (Buckingham 2009 a og b; Tingstad 2009). Mer enn halvparten av studiene som er referert i de velkjente Hastings-rapportene er amerikanske. Ingen av de refererte studiene har kartlagt problemet i Norge eller andre nordiske land. Ifølge Buckingham (2009), gir nettopp slike funn grunn til å spørre seg om forskere, byråkrater, politikere og helsemyndigheter altfor ukritisk har anerkjent internasjonale funn som gyldige også for norske forhold. Studien som ble gjennomført av Bugge & Rysst i 2013 tydet også på dette. Ikke bare var det lite usunn matreklame som ble registrert – det var heller ikke noe reklame på den mest sette TV-kanalen blant barn (NRK Super) eller TV2s barneprogram TV2 Junior. Videre ble det ikke registrert

---

<sup>1</sup> Hastings 2003&2006; Gram 2004; Wietcha m.fl. 2006; Kelly 2007; Norden 2008; Cairns m.fl. 2012; Han m.fl. 2013)

<sup>2</sup> Mehta m.fl. 2010; Mink m.fl. 2010; Kniver m.fl. 2013; Cairns m.fl. 2013; Halford & Boyland 2013).

<sup>3</sup> <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing---forslag-til-ny-regulering-av-ma/id684709/> (17.10.16)

<sup>4</sup> [http://www.mfu.as/36575-Retningslinjer-for-markedsforing\\_gammel](http://www.mfu.as/36575-Retningslinjer-for-markedsforing_gammel) (14.09.16)

<sup>5</sup> <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/regulering-av-markedsforing-av-usunn-mat/id729187/> (14.09.169)

noen mat- eller drikkereklamer på barne- og ungdomskanaler som Disney Channel, Cartoon Network eller MTV.

Tingstad (2009) konkluderte i sin studie av norske og amerikanske barns mediehverdag at denne var svært forskjellig. Det er for eksempel langt strengere regler og lover om markedsføring mot barn og unge i Norge. Norge hadde TV-monopol frem til slutten av 1980-tallet, og NRK er fremdeles den mest sette TV-kanalen både for barn og unge (Mediebarn 2016). I Norge har man også viktige institusjoner som Barneombud og Barnevakten.no. Disse fungerer både som viktige formidlere av kunnskap og som «vaktbikkjer» for barn og unges (hverdags-)liv og helse.

Hensikten med denne studien er å presentere en systematisk kartlegging av omfanget av mat- og drikkereklame som - i henhold til Matbransjens faglige utvalgs (MFU) egne retningslinjer – «ikke kan» markedsføres mot barn». <sup>6</sup> Usunn mat vil i denne sammenhengen si mat som har et høyt innhold av fett, sukker og salt, samt næringsfattige produkter (tilsatt kunstige søtningstoffer). Disse produktene har vi betegnet for MIMB (Matreklame som Ikke kan Markedsføres mot Barn). <sup>7</sup> Videre vil vi også sammenligne resultatene med tidligere nordiske og internasjonale studier, for eksempel Norden 2008 og Bugge & Rysst 2013/Bugge 2016.

## 1.1 Tidligere svensk kartleggingsstudie

På midten av 2000-tallet gjennomførte Nordisk ministerråd to kartleggingsstudier av usunn matreklame i Sverige (Norden 2008). Disse viste at svenske barn var mindre utsatt for denne type reklame på mediekanaler som TV, internett, magasiner, tegneserier og kino enn barn i andre vestlige land. Av totalt 2,275 reklamer som ble vist på TV-kanaler som var mye brukt av svenske barn, for eksempel Cartoon Network, TV3, TV4 og Kanal 5, var det bare 213 (9 prosent) av reklamene som refererte til mat og drikke. De aller fleste reklamene på disse kanalene var for leker (718) og hjemmeelektronikk (577). Disse produktgruppene utgjorde henholdsvis 32 prosent og 24 prosent av alle de viste reklamene. Reklamer som ble vist på 88 nettsider ble også kartlagt. Disse sidene ble inndelt i a) mat-relaterte nettsider og b) nettsider som barn ofte besøkte. De fleste nettsidene (90 prosent) inneholdt verken ledere om mat eller matreklame. Gjennomgangen av tegneserier og magasiner viste det samme mønsteret. Det var få eksempler på matreklamer eller redaksjonelt stoff om mat i magasiner som hadde barn som sin primære målgruppe.

## 1.2 Tidligere norsk kartleggingsstudie

I 2013 gjennomførte SIFO en systematisk kartlegging av omfanget av usunn mat- og drikkereklame barn og unge ble eksponert for gjennom mediekanaler som TV, internett, tegneserier/magasiner og kino (reklame før film) (Bugge & Rysst 2013; Bugge 2016).

Kartleggingen viste at barn og unge ble eksponert for langt mindre reklame for usunn mat og drikke enn debatten om temaet ga inntrykk av. Av de 9043 TV-reklamene som ble registrert var det 1968 (22 prosent) av reklamene som omhandlet mat og drikke. 375 reklamer omhandlet usunne produkter av typen søtsaker, sjokolade, søte kjeks, snacks, is, sukkerholdig og light/sukkerfri brus, fastfood, pizza og lignende (MIMB). Det vil si at 19 prosent av mat- og/eller drikkereklamene var for usunne produkter. Og videre var 4 prosent av all reklamen som ble vist på de ni utvalgte TV-kanalene i undersøkelsesperioden for usunne mat- og/eller drikkeprodukter. På de to reklamefinansierte barnekanalene (Disney Channel og Cartoon Network) ble det ikke vist noen mat- eller drikkereklamer i løpet av undersøkelsesperioden.

<sup>6</sup> <http://www.mfu.as/> (14.09.16)

<sup>7</sup> <http://www.mfu.as/37367-Komplett-produktliste> (14.09.16)

Gjennomgangen av de 30 mest leste tegneseriene og magasinene viste at det også var svært lite reklame for mat og drikke i denne type mediekkanaler. Av de 117 reklamene som ble registrert, var det 2 som omhandlet mat og drikke. Videre var det svært få mat- og drikkereklamer på nettsidene. Det var en noe høyere andel av kinoreklamen som omhandlet usunne mat- og drikkeprodukter enn det som var tilfellet for TV-reklamen og reklamer i tegneserier og magasiner. Det må imidlertid bemerkes at stort sett alle produktene som ble kategorisert som usunne var sukkerfrie produkter (halspastiller og sukkerfri brus).

Generelt inneholdt mange av mat- og drikkereklamene elementer som kunne 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 SIFOs gjennomgang av mat- og drikkereklamen i 2013 at det mest fremtredende budskapet i mat- og drikkereklamen var koblet til helse, sunnhet og naturlighet. Det var også mange reklamer som inneholdt forskjellige helsepåstander (for eksempel Vitapro, Vita-serien, Omega-3 produkter og lignende). Flere SIFO-studier har vist at dette er de kvalitetsegenskapene forbrukerne i størst grad vektlegger ved kjøp av mat og drikke (Bugge 2015). Det har også vært en signifikant økning i vektlegging av disse kvalitetsegenskapene de senere årene. Det mest reklamerte produktet på TV, var kjøtt og kjøttvarer. 26 prosent av all mat- og drikkereklamen som ble vist på TV2 i undersøkelsesperioden var for denne type produkter (Rosenberg & Vittersø 2014).

## 1.3 Bakgrunn

WHO har utarbeidet anbefalinger om markedsføring av mat og ikke-alkoholholdig drikke til barn. Det er også blitt utarbeidet et rammeverk for å implementere disse anbefalingene.<sup>8</sup> På bakgrunn av dette er det også laget et utkast til en nordisk protokoll som skal gjøre det mulig å gjennomføre komparative studier. Protokollen har et folkehelseperspektiv. Utgangspunktet er at markedsføring av MIMB-produkter (høyt fett-, sukker-, saltinnhold, næringsfattige) rettet mot barn er assosiert med et lite hensiktsmessig matforbruk og økt forekomst av overvekt og fedme (for eksempel Hastings 2003/2006). Protokollen har imidlertid også et markedsføringsperspektiv som har til hensikt å kartlegge omfanget av (usunn) mat- og drikkereklame som nordiske barn blir eksponert for. Protokollen har blitt utviklet av eksperter fra alle de nordiske landene. Videre har WHO Regional Office for Europe og andre internasjonale eksperter deltatt i arbeidet.

### 1.3.1 Hensikt og problemstillinger

De senere årene har det blitt satt stadig mer søkelys på produsenter og markedsføreres ansvar for å tilrettelegge for gode matvalg – for eksempel gjennom produktutvikling, markedsføring, produkt plassering, prissetting og sammensetning av barnemenyer. Usunn matmarkedsføring rettet mot barn er, som vist i det ovennevnte, blitt sett på som et særlig problematisk felt. Et av tiltakene som har blitt vurdert, er å innføre restriksjoner på hva slags produkter man kan markedsføre overfor barn. Målsettingen med denne studien er nettopp å bidra med fakta og kunnskaper om omfanget av denne type reklame på mediekkanaler som er mye brukt av barn og unge.

På basis av utkastet til den nordiske protokollen vil vi kartlegge omfanget av markedsføring av usunn mat og drikke som er rettet mot barn og unge i alderen 3 til 17 år. Protokollen skiller mellom a) markedsføring som er direkte rettet mot barn og b) markedsføring som barn aktuelt/potensielt blir eksponert for. Kategoriseringen av usunn mat er gjort i henhold til MFUs komplette produktliste. Denne omfatter både mat- og drikkeprodukter med høyt innhold av fett, sukker og salt (MIMB), samt sukkerfrie drikker. Vi har stilt følgende spørsmål:

---

<sup>8</sup> <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/recsmarketing/en/> (14.09.16)

- 1) Hvor stor andel utgjør usunn mat-/drikkereklame (MIMB) av alle reklamene vist på de utvalgte mediekanalene?
- 2) Hvor stor andel utgjør usunne mat-/drikkereklamer (MIMB) av alle mat-/drikkereklamer vist på de utvalgte mediekanalene?
- 3) Hvor stor andel av de usunne mat-/drikkereklamer (MIMB) er rettet direkte mot barn og unge? Når på dagen og mellom hvilke TV-programmer er disse reklamene vist? På hvilke nettsider/kontekst er slike reklamer vist?
- 4) Hvilke usunne mat- og drikkeprodukter (MIMB) er det som markedsføres direkte mot barn? Og hvor stor andel utgjør dette av det totale antallet mat-/drikkereklamer som er rettet direkte mot barn?
- 5) Hvilke markedsføringsteknikker (for eksempel bilder, språk, farger, musikk, personer, figurer, gaver, konkurranser, emballasje) er brukt for å markedsføre usunn mat og drikke (MIMB) rettet mot barn på hhv TV og internett?

## 1.4 Materialer og metode

Norske barn og unge bruker i gjennomsnitt 5-6 timer på skjermaktiviteter (tv, data, internett) daglig (Mediebarn 2015). Det betyr selvfølgelig at TV og internett vil være særlig relevante og effektive kanaler for å markedsføre mat- og drikkeprodukter mot unge matforbrukere.

### 1.4.1 TV-materialet

Utvalget av TV-kanaler er basert på undersøkelser som har identifisert de mest populære reklamefinansierte TV-kanalene blant barn og unge (Mediebarn 2015). Den mest sette TV-kanalen blant de yngste barna var imidlertid den lisensfinansierte kanalen NRK Super. Deretter fulgte NRK1. Blant tenåringene var den mest sette TV-kanalen NRK1. Deretter fulgte TV2. Det må også nevnes at nett TV-tjenester, for eksempel Netflix, HBO, TV2 Sumo får stadig større markedsandeler blant de unge TV-seerne. Disse tjenestene finansieres ikke av reklame, men krever egne abonnementer for å få tilgang til serier, filmer, programmer og sport (Tns Gallup /20142016).

**Tabell 1-1 Oversikt over TV-materialet**

Kanaler	Dager	Hverdager	Helgedager
TV2	4	2	2
TVNorge	4	2	2
TV3	4	2	2
Disney Channel*	2	1	1
Cartoon Network	2	1	1
Viasat4	4	2	2
Nickeodeon	2	1	1
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>11</b>

\*Alle reklamene i tidspunktene 07.00-11.00 og 15.00-23.00 ble kartlagt. Unntaket var Disney Channel. Der sluttet sendingen 20.00 lørdag 30.04.16.

Vi gjennomgikk alle reklamene som ble vist på de reklamefinansierte TV-kanalene på henholdsvis to hverdager og to helgedager mellom kl. 07.00-11.00 og deretter fra kl. 15.00-23.00. Unntaket var Disney Channel. Sendingen ble der avsluttet kl. 20.00. For alle TV-kanalene – med unntak av de 3 barnekanalene - registrerte vi all reklamen vist på henholdsvis to hverdager



og to helgedager. Årsaken til at registreringen på barnekanalene ble avsluttet etter to dager, var at det i løpet av disse ikke hadde blitt vist noen reklamer for mat eller drikke.

Alle opptakene ble gjort i april/mai 2016. Opptakene omfattet totalt 22 dager fordelt på 11 hverdager og 11 helgedager. Det ble gjort opptak fra kl. 07.00-11.00 og fra 15.00-23.00/kl. 20.00.

#### 1.4.2 Internettmaterialet

Det er langt mer utfordrende å kartlegge markedsføring og reklame på internett enn på TV. Årsaken er at denne reklamen henvender seg direkte mot den individuelle forbruker (Buckingham & Tingstad 2010). Hva man mottar av reklame baserer seg på den enkeltes data- og internettaktiviteter.

For å kartlegge mengden usunne mat- og drikkerelamer som retter seg mot barn og unge på nett, gjennomførte vi derfor en undersøkelse hvor barn og ungdom deltok som informanter. Gjennom SIFO sitt nettverk rekrutterte vi ti barn og unge som tok skjermdumper av reklame de mottok på nettsider og sosiale medier. Vi spurte informantene om å ta skjermdumper av all reklame de la merke til på de nettsidene og sosiale mediene som de brukte mest. Informantene valgte selv når på døgnet de tok skjermdumpene, og hvor mange ulike nettsider og sosiale medier de leverte skjermdumper fra. Hvert barn leverte mellom 60 og 100 skjermdumper. På denne måten fikk vi et godt innblikk i hvordan markedsaktørene henvender seg til barn og unge på internett. Fem jenter og fem gutter mellom 12 og 17 år deltok i vår undersøkelse. Vårt utvalg består av barn og unge fra Oslo, Trondheim, Lillehammer og Lillesand. Barna kunne selv velge om de ønsket å ta skjermdumpene fra mobil, ipad eller datamaskin. Alle barna mottok et presentkort.

### 1.5 Innholdsanalyse

Den kvalitative analysen er utfordrende i den forstand at reklamene for det første tar i bruk flere markedsføringsteknikker og for det andre fordi det vil være en stor grad av subjektivt skjønn når en skal vurdere hvorvidt en eller flere av disse har appell til barn. Musikk og bilder er vesentlige teknikker i de aller fleste reklamene og vi har i liten grad valgt å ta de med, spesielt i de tilfeller hvor andre virkemidler, som konkurranser og gaver er sentrale. I tillegg ble det etter hvert i analysen et spørsmål om hvilke reklamer og i hvilke medier vi ville finne reklamer som faktisk ses på av barn og unge.

Den første presiseringen i dette avsnittet gjelder derfor bruken av de oppgitte teknikkene i protokollen og hvordan de er brukt og utvidet.

Den andre presiseringen gjelder hvordan vi definerer begrepet barn. *Barn* blir i denne rapporten brukt om skolebarn opp til og med 12 år, og *unge* fra 13 til 18 år. Vi fant det nødvendig å lage en distinksjon her, ikke fordi vi bruker denne kategoriseringen systematisk i analysene av hvert enkelt reklameinnslag, men for å understreke at en vid forståelse ut fra FN-konvensjonens definisjon (0-18 år) spenner over en svært sammensatt og variert forbrukergruppe, og at protokollens liste over teknikker bør gjenspeile dette.

Den tredje presiseringen gjelder utvalget av reklamer på henholdsvis TV og nett og begrunnelsen for dette. Analysene er basert på fem reklameinnslag i fire TV-kanaler og 12 reklamer fra internett og sosiale medier (Instagram, Facebook, You Tube). Utvalget av fem TV-reklamer ble bestemt etter en grundig gjennomgang av 25 innslag hvorav de fleste ble sendt på tidspunkt da barn vanligvis ikke ser på TV og/eller før, etter og i TV-program som er ment for et helt annet publikum (etter kl. 21, jfr MFU). Når vi så begynte å se på internettreklamene, var det en

produktkategori av det vi skulle se på som dominerte, nemlig drikkeprodukter. Innenfor rammen av denne analysen, bestemte vi å avgrense TV-reklamene til drikkereklamer, både fordi de tidsmessig ser ut til å ha stor plass i den totale TV-reklamen, men også for å se hvordan de ligner på og skiller seg fra internettreklamen.

I protokollen står det at to kodere skal vurdere reklamene uavhengig av hverandre. Dette er av tidsmessige årsaker ikke gjort systematisk i denne rapporten. Det kan ha implikasjoner for våre funn. Imidlertid har tre forskere diskutert og kommunisert så vel muntlig som skriftlig og via dette kvalitetssikret analysen.

### 1.5.1 Oversikt over markedsføringsteknikker

En erfaring under analysen av så vel TV-reklamene som reklamen på nett og i sosiale medier var at markedsføringsteknikkene som er beskrevet i monitoreringsboken er noe mangelfulle. Vi forholdt oss imidlertid til den med unntak av en tiende kategori som vi la til for å fange opp nye trender i medieutviklingen, slik som den interaktive dynamikken i nyere medier. Vi har derfor i tillegg til de ni teknikkene inkludert en tiende kategori for å kunne dekke virkemidler på nett og i sosiale medier som i større grad enn på TV benytter seg av direkte henvendelser og oppfordring om aktiv deltagelse fra den enkelte forbruker. Kategori 10 har vi kalt oppfordring til å dele bilder, tekst, hash tag og likes på sosiale medier. Vi foreslår konkrete suppleringer i listen med teknikker for å gjøre den mer anvendelig i forhold til endringer både i reklamens formspråk og virkemidler, samt i medieutviklingen. Vi foreslår å beholde hovedkategoriene, men konkretisere dem noe, ikke minst for å presisere *unge* som en vesentlig målgruppe i reklame. Nedenfor viser vi en oversikt over protokollens opprinnelige markedsføringsteknikker, samt den vi foreslår tatt inn i protokollen.

Kategori	Opprinnelig	Revidert
1	Språk rettet til barn eller barne- stemmer	Språk rettet til barn og unge, bar- nestemmer eller språksjargong
2	Musikk med appell til barn	Musikk med appell til barn og unge
3	Bilder med appell til barn	Bilder med appell til barn og unge
4	Barn til stede i reklamen	Barn til stede i reklamen
5	Personer - kjendiser med appell	Personer - kjendiser eller rollemo- deller med appell
6	Tegneserier	Tegneserier, humor og overraskel- ser
7	Gaver, leker, samleobjekter	Gaver, leker, samleobjekter
8	Konkurranser, vouchers, spill	Konkurranser, vouchers, spill
9	Innpakning med appell	Innpakning med appell
10		Oppfordring til å dele bilder, tekst, hash tag og likes på sosiale medier

### 1.5.2 TV-reklamer

Når det gjelder TV-reklamene, har vi identifisert i hvilke TV-kanaler og på hvilke tidspunkter disse reklamene er vist. Det er også foretatt en registrering av hvilke programmer reklamene forekommer i. Reklameinnholdet er så kodifisert i henhold til monitoreringsboken (Protokoll 2013: 6) der de ulike markedsføringsteknikker er presentert. Noen av TV-kanalene vi innledningsvis kikket på, viste seg ikke å inneholde reklamer for de produktkategoriene vi så etter.

Vi har valgt ut følgende TV-kanaler:

- TV2
- TVNorge
- TV3
- Viasat 4

Neste steg i analysen var en nærlesning av reklameinnslagene ut fra en vurdering av hvorvidt de potensielt vil kunne ha appell til barn. Denne vurderingen baserer seg primært på en opptelling av de ulike virkemidlene og en nærmere konkretisering av noen av dem, slik som bruk av humor og overaskende elementer; allerede kjente kriterier fra forskningslitteratur og andre kilder (Jørgensen, 1992; Sandberg, 2006).

### 1.5.3 Reklame på nett og sosiale medier

En analyse av reklamer på nett og sosiale medier er langt mer komplisert metodisk siden de i stor grad henvender seg direkte til den enkelte forbruker via nettsider og smarttelefoner. For å få data måtte vi derfor innhente den på en annen måte enn TV-reklamene, som er tilgjengelig for alle.

Vi rekrutterte 5 jenter og 5 gutter i alderen 12-17 år. De fikk beskjed om å levere 60 skjerm-dumper fra de nettsidene de besøkte oftest. Informantene mottok et gavekort på 500 kroner som «takk for hjelpen». Det er viktig å bemerke at begrunnelsen for ikke å rekruttere de yngste barna, var at flere av de største sosiale mediene, for eksempel Facebook, Instagram og Snapchat har 13-års aldersgrense.<sup>9</sup>

*Barna leverte skjermdumper fra disse nettsidene:*

- Aftenposten
- Dagbladet
- Facebook
- Howre
- Instagram
- Liverpool
- Roblox
- Skype
- Snapchat
- South Park
- TV2
- TV3 play
- Twitch
- VG
- We heart it
- You Tube

---

<sup>9</sup> <http://barneombudet.no/dine-rettigheter/til-en-meningsfull-fritid/sosiale-medier/> (19.10.16)

Seks av disse nettsidene (Howre, Roblox, Skype, Snapchat, TV3 play og Aftenposten) hadde ikke reklame for mat eller drikke. Dette betyr at analysen baserer seg på ti ulike kilder.

Vi har kartlagt reklamene på nettsidene på samme måte som vi gjorde på TV. Det vil si at vi har registrert produktene og sett på virkemidlene som brukes i markedsføringen mot barn på nett, og sammen med noen av reklamebildene har vi sett nærmere på reklamevideoer på YouTube.

## 1.6 Registrering og kategorisering

Alle reklamene som ble vist ble registrert og kategorisert i henholdt til MFUs komplette produktliste. Reklame for andre type produkter ble registrert og kategorisert som «annen reklame».

Tabell 1-2 MFUs komplette produktliste<sup>10</sup>

NÆRINGSMIDDELGRUPPE	ENERGITETTE, SALTE, SØTE ELLER NÆRINGSFATTIGE NÆRINGSMIDLER
<b>Sjokolade- og sukkervarer, søte pålegg og desserter</b>	Sjokolade- og sukkervarer Sukkervarer inkluderer hvit sjokolade, uten kakao Sjokolade og andre næringsmidler som inneholder kakao Søte pålegg og desserter
<b>Snacks</b>	Popkorn og maiskorn Saltede peanøtter/nøtteblandinger, også med innhold av frukt Salte kjeks, salte kringler og salte stenger Snacks av ris eller mais Snacks fremstilt av deig Snacks direkte fremstilt fra potet Energibarer
<b>Drikkevarer</b>	Drikkevarer som er avgiftsbelagt etter forskrift om særavgifter kapittel 3-4, «Avgift på alkoholfrie drikkevarer» (forskrift om særavgift av 11. desember 2001 nr. 1451).  Dette omfatter alkoholfrie drikkevarer som er tilsatt sukker eller søtstoff.  <i>Dette omfatter ikke:</i> Melkeprodukter tilsatt til og med 15 gram sukker per liter Blanding av ellers avgiftsfrie produkter Juice og saft, også rekonstruert fra konsentrat Flaskevann (med og uten smakstilsetning) Drikkevarer som definert forskrift om særavgift §3-4-1, andre ledd bokstav b)
<b>Servering- og takeaway-måltider</b>	Per 100 gram spiseferdig vare: Høyere enn 950 KJ (225 (kcal) energi Høyere enn 4 gram mettet fett Høyere enn 1 gram salt (0,4 gram natrium)
<b>Spise-is, frokostblandinger</b>	Spise-is, også med innhold av kakao Frokostblandinger med innhold per 100 gram spiseferdig vare: Høyere enn 20 gram sukker totalt
<b>Kaker, kjeks og annet søtt bakverk</b>	Kaker, kjeks og annet søtt bakverk
<b>Yoghurt og lignende</b>	Yoghurt, syrnet, smaksatt melk og drikkeyoghurt Ostebaserte yoghurtetterligninger

<sup>10</sup> <http://www.mfu.as/37367-Komplett-produktliste> (15.09.16)

	<p>Andre yoghurtetterligninger</p> <p>Med innhold per 100 gram spiseferdig vare:  Høyere enn 3,3 gram fett  Høyere enn 11 gram sukkerarter totalt</p>
--	---

## 1.7 Behandling og presentasjon av data

Alle data ble lagt inn i Excel 2010 database (Microsoft Corporation). Resultatene blir presentert i figurer som viser:

### 1.7.1 Omfanget av (usunn) mat- og drikkereklame på TV og internett

- %-andelen mat- og drikkereklamer av all av all reklamen
- %-andelen usunn mat- og drikkereklame (MIMB) av all reklamen
- %-andelen usunn mat- og drikkereklame (MIMB) av alle mat-/drikkereklamene

### 1.7.2 Omfanget av usunn mat- og drikkereklame (MIMB) som retter seg mot barn på TV og internett

- %-andelen mat- og drikkereklame som er rettet mot barn og unge av all reklamen
- %-andelen usunn mat- og drikkereklame (MIMB) som er rettet mot barn og unge av all mat-/drikkereklamene.
- %-andelen usunn mat- og drikkereklame (MIMB) som er vist på barnekanalene på TV, samt i/mellom barneprogrammene på TV

De to første punktene omhandler både TV og internett. Det siste punktet er kun relevant for reklame vist på TV.

## 1.8 Kategorisering av mat- og drikkevarer markedsført, samt registrering av næringsinnhold i disse mat- og drikkevarene

For kategorisering av mat- og drikkevarer markedsført, samt registrering av næringsinnhold i disse er det tatt utgangspunkt i excel-fil med produktnavn og tilhørende skjermdumper.

Det ble opprettet én Excelfil med mat- og drikkevarer (kategorisert og næringsberegnet) for hver TV-kanal, i alt fire filer. Hvert produkt som ble registrert fikk tildelt et eget ID-nummer. For produkter markedsført på Internett ble det opprettet én Excelfil med et eget regneark for hver nettside.

Mat- og drikkevarene er kategorisert etter om de kan eller ikke kan markedsføres i samsvar med produktlisten til Matbransjens faglige utvalg (MFU). MFU-modellen omfatter 8 matvaregrupper hvorav 4 av gruppene har grenseverdier for næringsinnhold og 4 er uten (<http://www.mfu.as/37367-Komplett-produktliste>). Produkter med næringsinnhold over grenseverdiene ble kategorisert som «kan IKKE markedsføres». Dersom flere produkter ble markedsført i samme reklamefilm og ett av produktene kom under kategorien «kan IKKE markedsføres», ble dette produktet registrert.

Informasjon om næringsinnholdet for produktene som ble markedsført er hovedsakelig hentet fra nettsiden til produsenten. Linken til nettsiden ble lagt ved i Excel-skjemaet. Dersom det ikke fantes tilgjengelig informasjon på internett, ble det hentet opplysninger om produktet i en dagligvareforretning. Det ble tatt bilde av produktets varedeklarasjon og ingrediensliste. I til-

feller der produktnavnet ikke kom frem eller det ikke fantes informasjon om produktet på Internett eller i butikk, ble opplysninger om næringsinnholdet, der dette var mulig, hentet fra et tilsvarende produkt fra [www.matvaretabellen.no](http://www.matvaretabellen.no). Næringsinnholdet i produktene er oppgitt per 100 gram.





## 2 Barn og unges medievaner 2016

Vårt utvalg av mediekkanaler baserer seg på resultater fra undersøkelser om barn og unges mediebruk (Mediebarn 2015, Medietilsynet 2016). Barn og unge bruker mye tid på medier. Det har imidlertid skjedd noen endringer i bruken av ulike medier fra tidspunktet for den forrige undersøkelsen (2012/2013) til dagens undersøkelse (Bugge & Rysst 2013, Bugge 2016).

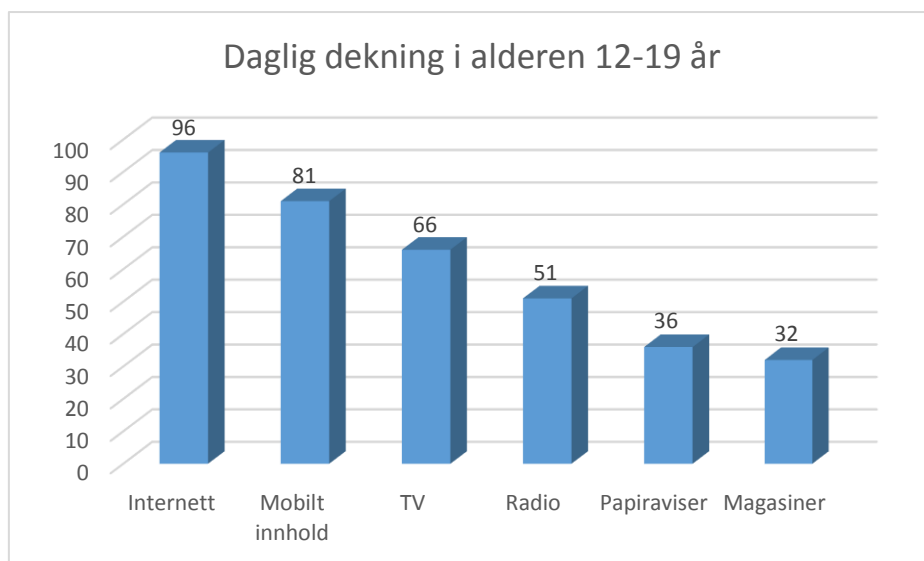
### 2.1 Tidsbruk på medier i 2012/2013

Tall fra SSB (Vaage 2012) viste at barn brukte 6 timer daglig på skjermaktiviteter, og TV-titting var den aktiviteten de brukte mest tid. Ni av ti barn og unge så på TV daglig, men de brukte ikke like mye tid på denne aktiviteten som voksne. På en gjennomsnittsdag brukte de 1,6 timer daglig på TV-titting. Jenter brukte noe mer tid på denne aktiviteten enn gutter. Tallene fra SSB viste videre at åtte av ti barn og unge brukte tid på internett på en gjennomsnittsdag i 2012. 13-19-åringene var de mest ivrige brukerne. Her var tallet 91 prosent. På en gjennomsnittsdag leste 21 prosent av 13-15-åringene og 28 prosent av 9-12-åringene «noe» som ikke var skolearbeid, for eksempel bok, tegneserie eller magasin. Til sammenligning, så var det hhv 78 prosent og 84 prosent i disse to aldersgruppene som så på TV på en gjennomsnittsdag. Tallene viste også at den store majoriteten av barn og unge regelmessig gikk på kino. 91 prosent av 9-15-åringene hadde vært på kino i løpet av det siste året. I gjennomsnitt var det 3,3 besøk per år.

### 2.2 Tidsbruk på medier i 2015/2016

Det var om lag 90 prosent av ungdommene som hadde brukt internett på PC, nettbrett eller mobil dagen i forveien. 79 prosent hadde sett på TV (film eller TV-program) dagen i forveien. Dette var altså nokså likt som resultatene fra tilsvarende undersøkelser som ble gjennomført i 2012/2013. Det som imidlertid synes å være endret, er at barn og unge bruker enda flere timer daglig på denne type aktiviteter. Det var 36 prosent av de unge som brukte internett i to timer eller mer daglig, og 19 prosent brukte to timer eller mer på TV-titting. Videre hadde 86 prosent av barna brukt tid på mobiltelefon dagen i forveien, og 19 prosent av dem hadde brukt to eller flere timer på denne plattformen. 76 prosent hadde brukt tid på sosiale medier, og 24 prosent var på sosiale medier i to timer eller mer. 64 prosent av barna hadde spilt spill (for eksempel på PC, Playstation, Xbox, mobil eller DS) den foregående dagen. 17 prosent spilte to timer eller mer (Medietilsynet 2016).

## 2.3 Daglig bruk av følgende mediekanaler blant 12-19-åringene (2014)



Figur 2-1 Daglig dekning for ulike mediekanaler i alderen 12-19 år. TNS Gallup Mediebarn 2014

TNS Gallups Mediebarn (2014) viste at internett og mobil innhold hadde høyest daglig dekning i aldersgruppen 12-19 år 66 prosent så daglig på TV. Langt færre leste papiraviser eller magasiner.

Tall fra Mediebarn 2015 viser også at det har skjedd endringer i bruken av de forskjellige kanalene de seneste par årene. I aldersgruppen 12-17 år falt daglig TV-titting fra 83 prosent til 71 prosent. Størst var tilbakegangen i aldersgruppen 11-12 år, men det er også i denne gruppen at TV-titting er høyest. De riksdekkende TV-kanalene NRK1 og TV2 har høyest dekning i alle aldersgruppene, men samtlige målte TV-kanaler viser en tilbakegang. Personer i alderen 12-17 år er storforbrukere av streaming (for eksempel Netflix, Viaplay). 70 prosent i alderen 14-17 år benytter daglig denne type tjenester. Internett-aktiviteter har også økt betraktelig i denne aldersgruppen de seneste par årene. 96 prosent i denne aldersgruppen er daglig på nettet. Av de målte aktivitetene er det å være på sosiale medier den høyest frekventerte aktiviteten (Mediebarn 2015).

### 2.3.1 TV-titting

79 prosent av barna så film eller TV-program dagen i forveien. 17 prosent gjorde ikke det. 61 prosent brukte inntil to timer på TV-titting. Jevnt over var det de eldste barna (15-16-åringene) som brukte mest tid på TV (Mediebarn 2015).

### 2.3.2 Sosiale medier

76 prosent brukte sosiale medier dagen i forveien. 19 prosent brukte det ikke. Tidsbruken på sosiale medier har sterk sammenheng med både kjønn og alder. Frem til ca. 11-års alderen bruker få gutter og jenter mye tid på sosiale medier. Totalt brukte kun 4 prosent av guttene og seks prosent av jentene i alderen 9-11 år sosiale medier to timer eller mer.

Fra 12-års alderen skjer den største endringen, og spesielt blant jentene øker andelen som brukte sosiale medier i to timer eller mer. Når jentene er 14 år stagnerer økningen, mens økningen fortsetter jevnt blant guttene. Totalt 54 prosent av jentene i alderen 15-16 år brukte sosiale medier i to timer eller mer, mot 34 prosent av guttene i samme alder.

## 2.4 Medieinnhold

### 2.4.1 Populære TV-programmer 2015/2016

Medietilsynet (2016) spurte også barn og unge om hvilke TV-programmer på TV/nett-tv de likte best å se på. I aldersgruppen (9-11 år) kom det frem at det var programmer som ble vist på barnekanaler som Disney, Cartoon og Nickeodeon som var mest populære. For guttene kom også et TV2-program inn på «5 på topp»-listen: «Norske Talenter». Videre kom «Diverse sport» på en 3. plass.

For gutter i alderen 12-14 år toppet «The Simpsons». Dette er i undersøkelsesperioden vært vist på TV3. På 2. plass over guttenes favorittprogram var det listet opp «diverse sport». Deretter fulgte TV2-programmet Farmen, TV2 Zebra/BBC Brit «Top Gear» og NRK1s lørdagsserie «Side om side».

Det mest populære TV-programmet for jenter i alderen 12-14 år var «Pretty Little Liars». Dette er i Norge blitt sendt på FEM. Ellers var TV2 programmene «Farmen» og «Norske Talenter» inne på fem på topp listen. Det samme var TVNorge-programmet «Modern Family» og Via-sat4s program «Teen Wolf».

Favorittprogrammene til jentene i alderen 15-16 år var nærmest identisk med jentene i aldersgruppen 12-14 år. Inne på listen deres var imidlertid også TVNorge-programmet «Friends». Når det gjaldt guttene i alderen 15-16 år var to TV-serier som har vært vist på HBO Nordic (videoutleie/streaming); «The Walking Dead» og «Game of Thrones». TV2-programmet «Farmen» var populært blant guttene i denne aldersgruppen. Det samme var TV2 Zebra/BBC Brit-programmet «Top Gear». Og «Diverse sport» var plassert på en 5. plass.

## 2.5 Barn og unges syn på reklame

Resultatet fra Medietilsynets (2016) undersøkelse viste at barn og unge oppfattet reklame på internett, blogger og sosiale medier først og fremst som kjedelig og irriterende. 66 prosent var helt eller delvis enig i denne påstanden. Gutter var i noe større grad helt enig i denne påstanden enn jenter. Andelen som mente reklame var kjedelig/irriterende økte med alderen, fra 50 prosent av ni-åringene til 76 prosent av 16-åringene. Andelen som var enig i at reklamen fikk foreldre til å kjøpe ting var 36 prosent. Videre var det 29 prosent som mente reklame ga nyttig informasjon. Like mange sa at reklamen fikk dem til å ønske kjøp. 21 prosent var enig i utsagnet om at reklame var morsomt (Storm-Mathisen m.fl. 2015).

## 2.6 Internett

Som vist, er internett blitt en viktig mediekanal for barn og unge. Nettjenester som musikk, film/tv, spill, fildeling og sosiale nettsteder er mye brukt. På ukentlig og daglig basis, så er det bruk av videotjenester (YouTube, Vimeo) som er mest populært. 81 prosent har benyttet seg av dette ukentlig eller daglig. Deretter følger musikkstrømming (Spotify, Wimp) (72 prosent), sosiale bildetjenester (Instagram) (71 prosent) og nett-tv (NRK, Sumo, Netflix) (67 prosent). Videre bruker 47 prosent av barn og unge sosiale medier én eller flere ganger om dagen.

### 2.6.1 Videotjenester (YouTube, Vimeo)

Det var kun 4 prosent av barna som aldri brukte videotjenester. Andelen som brukte dette daglig var betydelig høyere blant gutter enn jenter. Dette gjaldt for alle alderstrinn. Det er de eldste

barna som bruker disse tjenestene mest. 75 prosent av guttene i alderen 15-16 år brukte videotjenester daglig, mot 46 prosent av jentene. Blant barn i alderen 9-11 år benyttet 55 prosent av guttene og 32 prosent av jentene videotjenester én eller flere ganger om dagen.

### 2.6.2 Sosiale medier (Facebook)

I underkant av halvparten av barna bruke sosiale medier hver dag eller oftere, men det er også en relativt høy andel (36 prosent) som aldri bruker sosiale medier. Jenter bruker mer tid på sosiale medier enn gutter, og andelen daglige brukere øker betydelig med alderen. Blant barna i alderen 9-11 år bruker kun tolv prosent sosiale medier én eller flere ganger om dagen. Ved 12-13-års alderen øker andelen daglige brukere drastisk, og blant 15-16-åringene bruker hele 86 prosent sosiale medier én eller flere ganger om dagen.

80 prosent av barna benytter Snapchat, 76 prosent bruker Instagram og 56 prosent bruker Facebook. Jentene bruker disse tjenestene noe mer enn gutter. Andelen brukere øker også med alderen. Så å si alle 15-16-åringene bruker Snapchat og Facebook.

### 2.6.3 Nett-tv (Netflix, NRK nett-tv, TV2 Sumo, VGTV)

32 prosent av barna bruker nett-tv daglig, mens 35 prosent bruker dette én eller flere ganger i uken. Åtte prosent bruker aldri nett-tv. Andelen daglige brukere er høyest blant 9-åringene, og synker ned mot 12-årsalderen, for så å stige noe svakt igjen.

### 2.6.4 Nyhetssider (for eksempel vg.no, nrk.no)

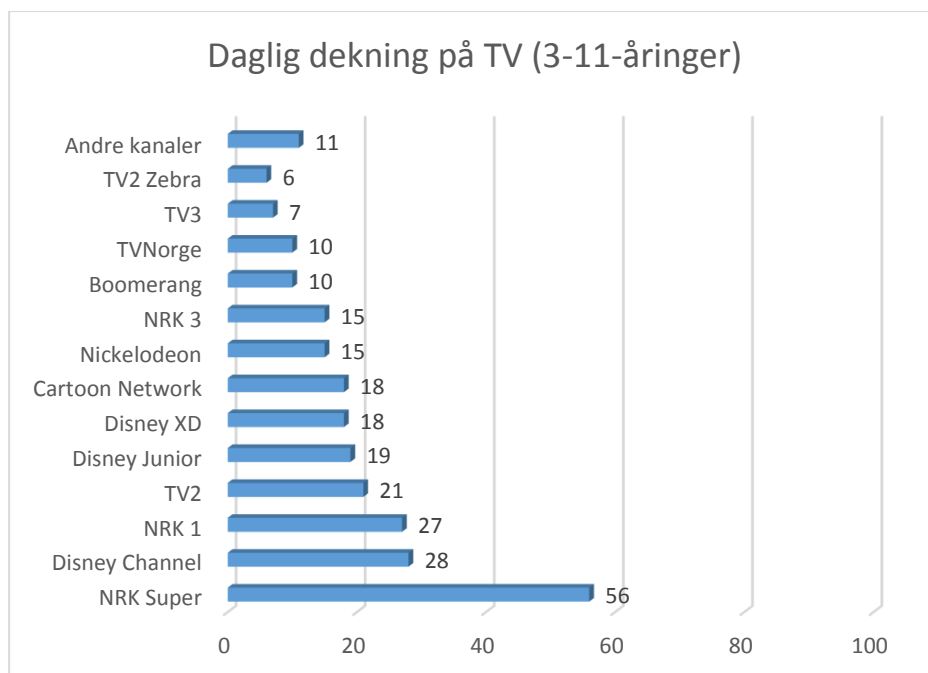
35 prosent bruker nyhetssider ukentlig og 22 prosent bruker dette månedlig. Dette er mest utbredt blant de eldste barna. Det er en noe høyere andel gutter enn jenter som besøker nyhetssider én eller flere ganger om dagen (18 mot ti prosent).

### 2.6.5 Blogger (leser/kommenterer/skriver)

Én av fire leser, skriver eller kommenterer blogger månedlig eller oftere. 61 prosent gjør det aldri. 53 prosent av jentene i alderen 15-16 år leser, skriver eller kommenterer blogger månedlig eller oftere, mot kun 13 prosent av guttene.

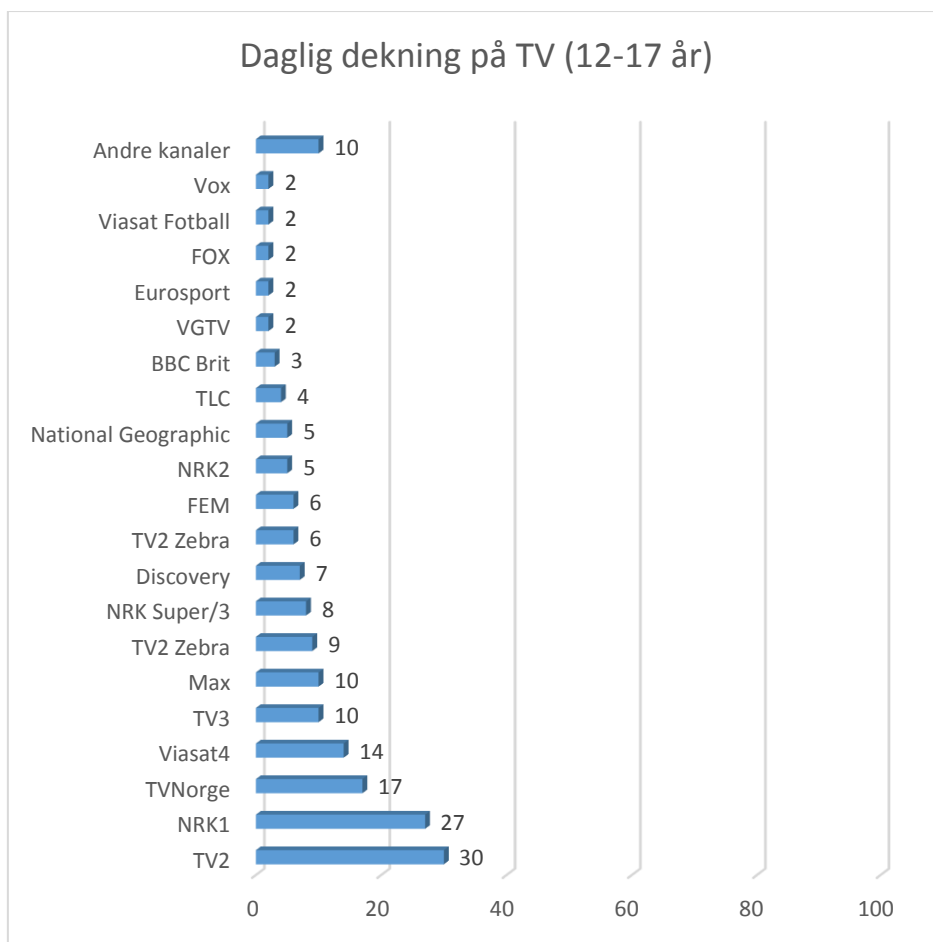
## 2.7 Hvilke TV-kanaler ser barn mellom hhv 3-11 år og 12-17 år?

Utvalg av TV-kanaler til kartlegging av (usunn) matreklame rettet mot barn er foretatt på bakgrunn av resultater fra TNS Gallups Mediebarn (2015).



**Figur 2-2** Daglig dekning på TV i aldersgruppen 3-11 år. TNS Gallup Mediebarn 2015.

I likhet med undersøkelsen fra 2013 (Bugge & Rysst 2013, Bugge 2016), var den lisensfinansierte barnekanalen til NRK helt dominerende i den yngste aldersgruppen. Over halvparten (56 prosent) i denne aldersgruppen så daglig på NRK Super. NRK 1 var også relativt mye sett av barn i denne aldersgruppen (27 prosent). Til vår undersøkelse valgte vi å kartlegge omfanget av reklame på følgende kanaler: Disney Channel (28 prosent), TV2 (21 prosent), Cartoon Network (18 prosent), Nickelodeon (15 prosent), TVNorge (10 prosent) og TV3 (7 prosent). I den yngste aldersgruppen var altså TV2 programmet «Norske talenter» blant de 5 best likte programmene. I undersøkelsesperioden ble reklamene omkring et lignende TV-program kartlagt; «Idol».



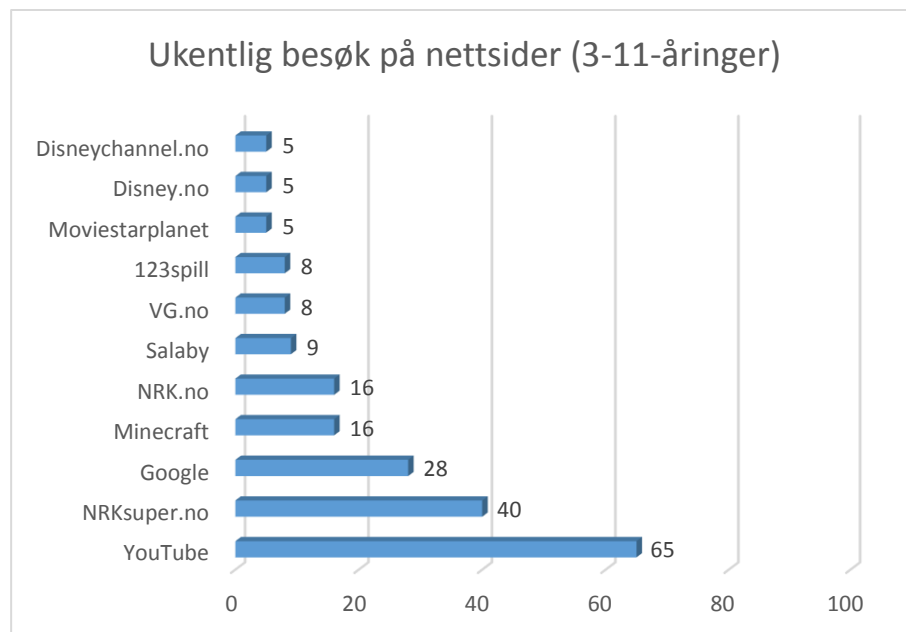
**Figur 2-3** Daglig dekning på TV (12-17 år). TNS Gallup Mediebarn 2015

Tre av ti i alderen 12-17 år ser daglig på TV2 eller NRK1. To av ti ser daglig på TVNorge. For samtlige kanaler har det vært en synkende andel fra 2014 til 2015. I vår kartlegging av (usunn) matreklame valgte vi å undersøke følgende kanaler; TV2 (30 prosent), TVNorge (27 prosent), Viasat4 (14 prosent) og TV3 (10 prosent).

Mens få i alderen 12-17 år så på TV mellom klokken 07.00-10.00, var det relativt mange i alderen 3-11 år som så på TV på dette tidspunktet. For begge grupper var det mest TV-titting på ettermiddagen og kvelden. For de yngste barna var toppen mellom kl. 18.00-19.00. For de eldste barna var toppen mellom kl. 20.00-22.00.

Det var om lag 40 prosent av barn i alderen 3-11 år som så på TV mellom kl. 07.00 til 10.00. Under 10 prosent i alderen 12-17 år så på TV om morgenen.

## 2.8 Ukentlig besøk på nettsider blant barn i alderen 3-11 år og 12-17 år?

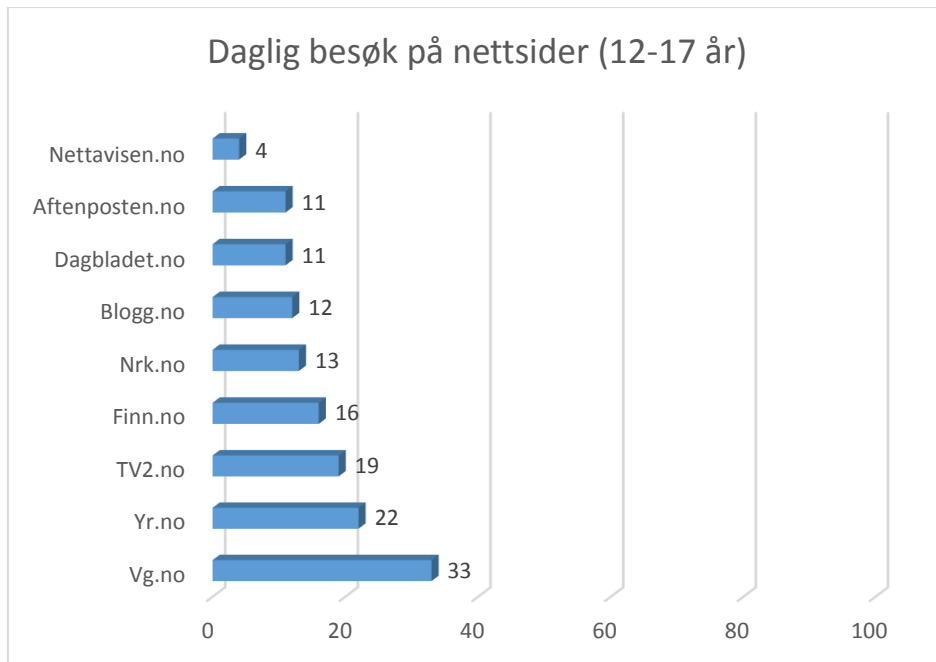


Figur 2-4 Ukentlig besøk på nettsider i alderen 3-11 år. TNS Gallup Mediebarn 2015

YouTube er altså den mest besøkte nettsiden blant de yngste barna. Det har også vært en betydelig økning i andelen som ukentlig besøker denne siden fra 2014 (56 prosent) til 2015 (65 prosent). NRKSupers nettside var også relativt mye besøkt av de yngste (40 prosent).

Den mest utbredte nettaktiviteten blant de yngste barna var å se på korte videoklipp (for eksempel på YouTube). 70 prosent i alderen 3-11 år gjorde dette ukentlig. 28 prosent spiller nettspill. 26 prosent ser på TV/film fra video-/streamingtjenester. Om lag like mange ser direkte TV på nett (25 prosent). Og 12 prosent besøker diverse nettsamfunn eller sosiale medier.

Det bør i denne sammenheng også nevnes at mobiltelefonen også brukes til å spille og se videosnutter. Det å ringe eller sende SMS var de vanligste aktivitetene blant de yngste. Dette er noe hhv 87 prosent og 75 prosent i den yngste aldersgruppen gjør ukentlig. Det er imidlertid 66 prosent som også bruker mobiltelefonen til spilling og 48 prosent bruker den til å se på korte videoklipp.



Figur 2-5 Daglig besøk på nettsider (12-17 år). TNS Gallup Mediebarn 2015

I aldersgruppen 12-17 år var vg.no den mest besøkte nettsiden. 33 prosent i denne aldersgruppen besøkte denne siden hver dag. Deretter fulgte yr.no (22 prosent) og TV2.no (19 prosent).

## 2.9 Oppsummering

Utvalget av mediekkanaler, samt fremgangsmåte for innsamling av materialet baserer seg altså på kunnskapen som fremkommer av medieundersøkelsene til tns Gallup og Medietilsynet. I tillegg er det viktig å nevne at erfaringer fra den forrige kartleggingsstudien (Bugge & Rysst 2013) også har vært nyttige i fremgangsmåten for å samle inn data.



## 3 Kartlegging av mat- og drikkereklame på TV

I dette kapitlet vil vi redegjøre for andelen vi har betegnet MIMB – «Mat som Ikke kan Markedsføres mot Barn» - utgjør av reklamen på de mest sette TV-kanalene blant barn og unge. MIMB inkluderer både produkter med høyt innhold av sukker, salt og fett, samt næringsfattige produkter tilsatt kunstige søtningsstoffer, for eksempel sukkerfri brus. Sukkerfrie pastiller og tyggegummi er ikke inkludert.

Det må bemerkes at vi av tidsmessige årsaker ikke har lagt inn når på dagen reklamene er vist. Et generelt trekk var imidlertid at reklamene fulgte måltidsrytmen. Det vil si at det var mange reklamer for frokost-/lunsjprodukter som knekkebrød, yoghurt og pålegg på morgenen og formiddagen. Utover ettermiddagen økte antall reklamer for typiske middagsprodukter. Det samme var tilfellet for MIMB-produkter. Når det gjelder sistnevnte, blir det grundig drøftet hvorvidt disse reklamene blir sendt i og mellom TV-programmer som har barn som målgruppe. Videre blir det sett grundig på om og eventuelt hvordan disse reklamene kan appellere til barn (Kapittel 5).

I likhet med den forrige kartleggingen (Bugge & Rysst 2013, Bugge 2016), velger vi også å ta utgangspunkt i hvor mye usunn mat-/drikkereklame barn og unge potensielt kan eksponeres for ved å se på de utvalgte kanalene. Kartleggingen omfatter 2 hverdager og 2 helgedager for alle TV-kanalene fra kl. 07.00-11.00 og kl. 15.00-23.00. Unntaket var barnekanalene. Dette skyldtes at vi ikke registrerte noen mat-/drikkereklamer i løpet av 2 dager. Videre at sendingene ble avsluttet kl. 20.00.

### 3.1 TV2

TV2 var den mest sette TV-kanalen blant personer i alderen 12-17 år. 30 prosent i denne aldersgruppen så daglig på denne kanalen. NRK Super, Disney Channel og NRK1 hadde høyere daglig dekning blant personer i alderen 3-11 år. TV2 var den femte mest sette kanalen. 21 prosent av 3-11-åringene så daglig på TV2.

All reklamen som ble vist på TV2 fra kl. 07.00-11.00 og 15.00-23.00 på to hverdager og to helgedager ble registrert og kategorisert.

Det ble ikke vist noen TV-programmer som hadde de yngste barna som sin primære målgruppe i undersøkelsesperioden. I 2013 viste for eksempel kanalen barneprogrammet TV2 Junior om morgenen. Dette var ikke lenger en del av TV2s programtilbud. Et program som har stor appell til barn og unge er imidlertid Idol. Dette ble sendt i undersøkelsesperioden.

Tabell 3-1 Reklameoversikt TV2 4 dager

TV 2	22.apr.	23.apr.	06.apr.	14.apr.	Totalt
MIMB	13	21	5	6	45
Annen mat/drikke	50	44	55	67	216
Annen reklame	226	159	179	292	856
<b>Totalt</b>	<b>289</b>	<b>224</b>	<b>239</b>	<b>365</b>	<b>1117</b>

Totalt ble det vist 1117 reklamer på TV2 i løpet av 4 dagers opptak. Av disse var 261 reklamer for mat og drikke. Det vil si at mat-/drikkereklamen utgjorde 23 prosent av all reklamen. 4 prosent av all reklamen var MIMB-reklame. Videre var 17 prosent av all mat-/drikkereklamen for produkter som ikke kan markedsføres mot barn.

Tabell 3-2 Oversikt over reklamer vist for sjokolade, søtsaker, søt topping, dessert, energibarar, kake, søte kjeks, bakverk, andre søte bakevarer, kakemikser, spiseis, snacks, sukkerholdig brus, sukkerfri brus og energidrikker

TV 2	22.apr.	23.apr.	06.apr.	14.apr.	Totalt
Sjokolade, søtsaker, søt topping og dessert	0	0	1	0	1
Energibarar	0	0	0	0	0
Kake, søte kjeks og bakverk, andre søte bakevarer og tørre mikser	0	0	0	0	0
Spiseis	2	5	3	0	10
Snacks	5	6	0	4	15
Serverings-/takeaway-måltider	2	2	0	0	4
Sukkerholdig brus	4	8	0	2	14
Sukkerfri brus	0	0	1	0	1
Energidrikker	0	0	0	0	0

**Mat- og drikkereklamer vist på TV 2:** Kims bølgechips, Mc Donalds hamburger, Hennig Olsen iskrem, Coca Cola, Peanøtter røstet og saltet, Totelflak potetgull, Cola Zero, Snickers

Av de 45 MIMB-reklamene, så var det flest for snacks (15) og sukkerholdig leskedrikk (14). Videre var det 10 reklamer for en dessert-is med mørk sjokolade og peanøtter (Hennig-Olsen «Inspira»).

## 3.2 TVNorge

TVNorge er den tredje mest sette TV-kanalen blant personer i alderen 12-17 år. I denne aldersgruppen var det 17 prosent som daglig så på denne kanalen. 10 prosent i aldersgruppen 3-11 år ser daglig på TVNorge.

Tabell 3-3 Reklameoversikt TVNorge 4 dager

TV Norge	6.apr.	14 apr.	22.apr.	23.apr.	Totalt
MIMB	10	11	20	7	54
Annen Mat/drikke	73	72	34	39	218
Annen reklame	181	207	188	183	759
<b>Totalt</b>	<b>264</b>	<b>290</b>	<b>242</b>	<b>236</b>	<b>1031</b>

Totalt ble det vist 1031 reklamer på TVNorge i løpet av 4 dagers opptak. Av disse var 272 reklamer for mat og drikke. Det vil si at mat-/drikkereklamen utgjorde 26 prosent av all reklamen. 5 prosent av all reklamen var MIMB-reklame. Videre var 20 prosent av all mat-/drikkereklamen for produkter som ikke kan markedsføres mot barn.

Tabell 3-4 Oversikt over reklamer vist for sjokolade, søtsaker, søt topping, dessert, energibarar, kake, søte kjeks, bakverk, andre søte bakevarer, kakemikser, spiseis, snacks, sukkerholdig brus, sukkerfri brus og energidrikker

TV Norge	6.apr	14.apr.	22.apr.	23.apr.	Totalt
Sjokolade, søtsaker, søt topping og dessert	0	0	0	0	0
Energibarar	0	0	0	0	0
Kake, søte kjeks og bakverk, andre søte bakevarer og tørre mikser	0	0	0	0	0
Spiseis	0	0	3	4	7
Snacks	6	1	9	1	17
Serverings-/takeaway-måltider	0	0	2	2	4
Sukkerholdig brus	0	0	0	0	0
Sukkerfri brus	3	1	0	0	4
Energidrikker	1	9	6	7	23

**Mat- og drikkereklamer vist på TV Norge:** Red Bull, Mc Donalds hamburger, Crisps supersprø potetgull, Totenflak potetgull, Peanøtter røstet og saltet, Battery, Pepsi max, Maarud potetgull, Kims bølgechips

Av de 54 MIMB-reklamene, så var det flest for energidrikker (23). De fleste av disse viste Red Bull logoen, men det ble ikke kommunisert hvorvidt det var en sukkerholdig eller sukkerfri variant. Det var også relativt mange reklamer for snacks (17) og spiseis (7).

### 3.3 Viasat 4

Viasat 4 er den fjerde mest sette TV-kanalen blant personer i alderen 12-17 år. Det var 14 prosent i denne aldersgruppen som daglig så på denne TV-kanalen. I den yngste aldersgruppen (3-11 år) var den ikke blant de 14 mest sette TV-kanalene.

Tabell 3-5 Reklameoversikt Viasat 4 4 dager/8 timer

Viasat 4	22.apr.	23.apr.	04.mai	09.mai	Totalt
MIMB	10	10	7	8	35
Annen Mat/drikke	49	61	77	74	261
Annen reklame	289	280	245	300	1114
<b>Totalt</b>	348	351	329	382	<b>1410</b>

Totalt ble det vist 1410 reklamer på Viasat 4 i løpet av 4 dagers opptak. Av disse var 296 reklamer for mat og drikke. Det vil si at mat-/drikkereklamen utgjorde 21 prosent av all reklamen. 3 prosent av all reklamen var MIMB-reklame. Videre var 12 prosent av all mat-/drikke-reklamen for produkter som ikke kan markedsføres mot barn.

Tabell 3-6 Oversikt over reklamer vist for sjokolade, søtsaker, søt topping, dessert, energibarar, kake, søte kjeks, bakverk, andre søte bakevarer, kakemikser, spiseis, snacks, sukkerholdig brus, sukkerfri brus og energidrikker

Viasat 4	22.apr.	23.apr.	04.mai	09.mai	Totalt
Sjokolade, søtsaker, søt topping og dessert	0	0	0	0	0
Energibarar	0	0	0	0	0
Kake, søte kjeks og bakverk, andre søte bakevarer og tørre mikser	0	0	1	0	1
Spiseis	0	0	0	1	1
Snacks	0	0	0	3	3
Serverings-/takeaway-måltider	0	0	0	0	0
Sukkerholdig brus	0	0	0	4	4
Sukkerfri brus	8	8	6	0	22
Energidrikker	2	2	0	0	4

Mat- og drikkereklamer vist på Viasat 4: Pepsi Max, Battery, Møllerens Brookies kakemix, Spar priskampanje med is, Spar priskampanje med brus, Solo, Pringles Sour cream and onion.

Av de 35 MIMB-reklamene, så var det flest for sukkerfri brus (22). Deretter fulgte sukkerholdig brus (4).

### 3.4 TV3

Det var 10 prosent i aldersgruppen 12-17 år som daglig så på TV3. I den yngste aldersgruppen (3-11 år) var det 7 prosent som daglig så på denne TV-kanalen.

Tabell 3-7 Reklameoversikt TV3 4 dager

TV 3	4.mai	9.mai	22.apr.	23 apr.	Totalt
MIMB	7	18	7	2	34
Annen mat/drikke	83	77	49	32	241
Annen reklame	244	269	308	258	1079
<b>Totalt</b>	334	364	364	294	<b>1356</b>

Totalt ble det vist 1356 reklamer på TV3 i løpet av 4 dagers opptak. Av disse var 275 reklamer for mat og drikke. Det vil si at mat-/drikkereklamen utgjorde 20 prosent av all reklamen. 3 prosent av all reklamen var MIMB-reklame. Videre var 12 prosent av all mat-/drikkereklamen for produkter som ikke kan markedsføres mot barn.

Tabell 3-8 Oversikt over reklamer vist for sjokolade, søtsaker, søt topping, dessert, energibarer, kake, søte kjeks, bakverk, andre søte bakevarer, kakemikser, spiseis, snacks, sukkerholdig brus, sukkerfri brus og energidrikker

TV 3	4.mai	9.mai	22.apr.	23.apr.	Totalt
Sjokolade, søtsaker, søt topping og dessert	0	0	0	0	0
Energibarer	0	0	0	0	0
Kake, søte kjeks og bakverk, andre søte bakevarer og tørre mikser	4	2	0	0	6
Spiseis	0	3	0	0	3
Snacks	0	7	0	0	7
Serverings-/takeaway-måltider	0	0	0	0	0
Sukkerholdig brus	0	6	0	0	6
Sukkerfri brus	3	0	4	3	10
Energidrikker	0	0	3	1	4

Mat- og drikkereklamer vist på TV 3: Pepsi max, Møllerens Brookies kakemix, Møllerens Brownies, Pringles, Coops priskampanje med brus, Solo, Spar priskampanje med is, Red Bull, Battery energidrikk

Av de 34 MIMB-reklamene, så var det flest for sukkerfri brus (10) og sukkerholdig leskedrikk (6) og energidrikker (4). Videre var det 7 reklamer for snacks og 6 for kake og søtsaker.

### 3.5 Disney Channel

Disney Channel hadde kun seere i aldersgruppen 3-11 år. Foruten NRK Super (56 prosent), så var denne kanalen den mest sette i denne aldersgruppen. Andelen 3-11-åringene som så på denne kanalen var 28 prosent. Deretter fulgte NRK1 (27 prosent), TV2 (21 prosent) og Disney Jr (19 prosent).

Tabell 3-9 Reklameoversikt Disney Channel 2 dager

Disney Channel	2.mai	30.apr.	Totalt
MIMB	0	0	0
Annen Mat/drikke	0	0	0
Annen reklame	171	138	309
<b>Totalt antall reklamer</b>	171	138	309

Totalt ble det vist 309 reklamer på Disney Channel i løpet av 2 dagers opptak. Det var ingen reklamer for mat og drikke.

### 3.6 Cartoon Network

Det var 18 prosent i aldersgruppen 3-11 år som daglig så på Cartoon Network.

Tabell 3-10 Reklameoversikt Cartoon Network 2 dager/8 timer

Cartoon Network	11.mai	14.mai	Totalt
MIMB	2	1	3
Annen Mat/drikke	0	0	0
Annen reklame	211	249	460
<b>Totalt antall reklamer</b>	213	250	463

1 prosent av reklamen som ble vist på Cartoon Network kan betegnes som MIMB-mat og drikke.

Totalt ble det vist 463 reklamer på Cartoon Network i løpet av 2 dagers opptak. Av disse var 3 av reklamene for mat og drikke. Det vil si at mat-/drikkereklamen utgjorde én prosent av all reklamen. Alle disse reklamene var imidlertid for det vi har kategorisert som MIMB.

**Tabell 3-11 Oversikt over reklamer vist for sjokolade, søtsaker, søt topping, dessert, energibarer, kake, søte kjeks, bakverk, andre søte bakevarer, kakemikser, spiseis, snacks, sukkerholdig brus, sukkerfri brus og energidrikker**

<b>Cartoon Network</b>	<b>11.mai</b>	<b>14.mai</b>	<b>Totalt</b>
<b>Sjokolade, søtsaker, søt topping og dessert</b>	2	1	3
<b>Energibarer</b>	0	0	0
<b>Kake, søte kjeks og bakverk, andre søte bakevarer og tørre mikser</b>	0	0	0
<b>Spiseis</b>	0	0	0
<b>Snacks</b>	0	0	0
<b>Serverings- og takeaway-måltider</b>	0	0	0
<b>Sukkerholdig brus</b>	0	0	0

**Mat- og drikkerklamer vist på Cartoon Network:** Reklamene var for hhv en sjokoladepenn (lage kakeglasur) og en sjokolademix – de to produktene kunne kjøpes på Toysr'us

Av de 3 MIMB-reklamene, var det to for en sjokolade kakemiks og en sjokoladepenn (til kakeglasur). Begge produktene kunne kjøpes i leketøysbutikk.

### 3.7 Nickelodeon

Andelen 3-11-åringer som daglig så på Nickelodeon var 15 prosent. Dette var noen flere enn for eksempel andelen som daglig så på TVNorge (10 prosent) og TV3 (7 prosent) i denne aldersgruppen.

**Tabell 3-12 Reklameoversikt Nickelodeon 2 dager**

<b>Nickelodeon</b>	<b>5.mai</b>	<b>7.mai</b>	<b>Totalt</b>
<b>MIMB</b>	0	0	0
<b>Annen Mat/drikke</b>	0	0	0
<b>Annen reklame</b>	31	36	67
<b>Totalt antall reklamer</b>	31	36	67

Totalt ble det vist 67 reklamer på Nickelodeon i løpet av 2 dagers opptak. Ingen av reklamene var for mat eller drikke.

### 3.8 Oppsummering

I løpet av undersøkelsesperioden registrerte vi 5751 reklamer på de syv TV-kanalene. Det ble vist 171 reklamer som kan kategoriseres som «Kan Ikke Markedsføres mot Barn» (MIMB). Totalt ble det vist 1107 mat- og drikkerklamer. Det vil si at 3 prosent av all reklamen var såkalt MIMB. Videre utgjorde MIMB 16 prosent av alle mat- og drikkerklamene. Det må også nevnes at det ikke ble vist noen ordinære mat-/drikkerklamer på barnekanalene. De 3 som ble registrert på Cartoon Network var reklame for bakeprodukter (sjokoladepenn/kakemiks) solgt i leketøysbutikken Toysr'us.

**Tabell 3-13 Oppsummering av TV-reklamen**

	TV2	TVNorge	Via-sat4	TV3	Disney	Cartoon	Nickelodeon	Totalt
MIMB	45	54	35	34	0	3	0	<b>171</b>
Annen matreklame	216	218	261	241	0	0	0	<b>936</b>
Totalt	261	272	296	275	0	3	0	<b>1107</b>
Annen reklame	856	759	1114	1079	309	460	67	<b>4644</b>
Totalt	<b>1117</b>	<b>1031</b>	<b>1410</b>	<b>1354</b>	<b>309</b>	<b>463</b>	<b>67</b>	<b>5751</b>

\*Tørre kakemikser er ikke omfattet av MFUs komplette produktliste. I analysen er det imidlertid inkludert 7 reklamer for slike produkter.

Når antall reklamer i 2013 (9043) er høyere enn i 2016 (5751) skyldes dette at det i 2013 også ble registrert reklamer på kanalene MAX, FEM og MTV. Det var imidlertid de samme produktene som ble kategorisert som MIMB den gang som i 2016. Tallene ber derfor sammenlignbare.

**Tabell 3-14 Sammenligning av omfanget av TV-reklame i 2013 og 2016**

	2013	2016
%-andel mat-/drikkereklame av all reklamen	22%	19%
%-andel MIMB av mat-/drikke reklamen	19%	16%
%-andel MIMB av all reklamen	4%	3%
N=	9043	5751

Som det kommer frem av tabellen, utgjorde mat- og drikkereklame en noe mindre andel av all reklamen i 2016 (19 prosent) enn i 2013 (22 prosent). Videre utgjorde MIMB-andelen en noe mindre andel av mat- og drikkereklamen i 2016 (16 prosent) enn i 2013 (19 prosent). Totalt utgjorde MIMB 4 prosent av all reklamen vist på TV-kanalene i undersøkelsesperioden i 2013, mot 3 prosent i 2016.

Omfanget av usunn mat- og drikkereklame som barn og unge eksponeres for gjennom TV er altså beskjedent. Dette gjaldt i 2013 og slik er det også i 2016. På barnekanalene var det ingen reklamer for mat- og drikke fra ordinære produsenter og dagligvarekjeder. Kun en leketøysbutikk som markedsførte bakeutstyr med spiselig innhold (sjokoladeglasur og sjokolademiks) til kakebaking.

Reklamene for forskjellige mat- og drikkeprodukter fulgte i all hovedsak måltidsdagen. Det vil si at det var mye frokostprodukter som ble vist om morgenen (for eksempel yoghurt, knekkebrød og juice). Reklamer for middagsprodukter (kjøtt, ferdigretter, pizza) ble gjerne vist på ettermiddagen. Reklamene for sukkerholdige/sukkerfrie leskedrikker, snacks, is og energidrikker ble i all hovedsak vist på ettermiddag/kveld.

I løpet av undersøkelsesperioden var det svært få av programmene på de ordinære TV-kanalene som synes å ha barn i 3-11 års alderen i målgruppen. Et unntak var Idol (TV2). Dette programmet hadde imidlertid sendetid fra kl. 20.00 med fortsettelse (avstemning) etter nyhets-/sportsendingen som sluttet ca. kl. 21.40.

Reklamene for snacks, is og leskedrikker viste hovedsakelig unge mennesker i 20-årene. Unntaket var Red Bull. Her ble det vist en tegnefilm med dyrefigurer. Videre ble det vist en Snickers reklame (etter kl. 21.00) som også viste animerte figurer. Det var ofte barn i reklamene som omhandlet frokost- og middagsprodukter (gjernsamt samlet rundt spisebord, kjøkkenbenk og -øy).

Sunnhet, naturlighet og renhet var fremtredende salgargumenter i mat- og drikkereklamen både i 2013 og 2016.



## 4 Mat- og drikkereklame på internett og sosiale medier

I dette kapitlet vil vi redegjøre for hvor stor andel MIMB (Mat som Ikke kan Markedsføres mot Barn) utgjør av reklamen på de mest brukte nettsidene og sosiale mediene blant barn og unge. MIMB inkluderer både produkter med høyt innhold av sukker, salt og fett, samt næringsfattige produkter tilsatt kunstige søtningsstoffer, for eksempel sukkerfri brus.

For å kartlegge mengden MIMB som retter seg mot barn og unge på nett, gjennomførte vi en undersøkelse hvor barn og unge (12-17 år) deltok som informanter. Gjennom SIFO sitt nettverk rekrutterte vi ti barn og unge som tok skjermdumper av reklamene de mottok på nettsider og sosiale medier som de besøkte. Med utgangspunkt i disse skjermdumpene har vi kartlagt andelen MIMB på internett og sosiale medier.

### 4.1 YouTube

Videotjenesten YouTube er svært populært blant barn og unge. En undersøkelse fra Medietilsynet (2016) viser at 75 prosent av guttene i alderen 15–16 år bruker videotjenester som YouTube eller Vimeo daglig, mot 46 prosent av jentene. Blant barn i alderen 9–11 år benytter 55 prosent av guttene og 32 prosent av jentene videotjenester én eller flere ganger om dagen.

Tabell 4-1 Reklameoversikt YouTube

YouTube	Totalt
MIMB	26
Annen Mat/drikke	36
Annen reklame	132
<b>Totalt antall reklamer</b>	<b>194</b>

Totalt leverte barna 194 skjermdumper med reklamer fra YouTube. Av disse var 62 av reklamene for mat og drikke. 26 av reklamene var for det vi har kategorisert som MIMB. Det vil si at 13 prosent av all reklamen vist på YouTube var for MIMB-produkter. MIMB utgjorde 42 prosent av mat- og drikkereklamen som ble vist. Dette var altså betydelige høyere enn det som ble funnet på de reklamefinansierte TV-kanalene.

**Tabell 4-2** Oversikt over reklamer vist for sjokolade, søtsaker, søt topping, dessert, kake, søte kjeks, bakverk, andre søte bakevarer, kakemikser, spiseis, snacks, sukkerholdig brus, sukkerfri brus, sukkerfri saft, energidrikker, andre drikker, iste/lemonade og melkedrikker.

<b>YouTube</b>	<b>Totalt</b>
<b>Sjokolade, søtsaker, søt topping og dessert</b>	0
<b>Kake, søte kjeks og bakverk, andre søte bakevarer og tørre mikser</b>	5
<b>Spiseis</b>	1
<b>Snacks</b>	0
<b>Serverings- og takeaway-måltider</b>	1
<b>Sukkerholdig brus</b>	6
<b>Sukkerfri brus</b>	3
<b>Sukkerfri saft</b>	1
<b>Energidrikker</b>	2
<b>Andre drikker</b>	0
<b>Iste/lemonade</b>	6
<b>Melkedrikker</b>	1

**Mat- og drikkereklamer på YouTube:** Reklamene var for hhv Battery energidrink, Tine iste Guava, Solo, Søte kjeks fra Elvebredden Catering, Tine iste lime, Q fersk sjokolademelk, Pepsi max, Mc Donalds burger og kokosbolle fra Meny.

Av de 26 MIMB-reklamene, så var det flest for sukkerholdig brus (6) og Iste/lemonade (6). Videre var det 5 reklamer for kake/søte kjeks.

## 4.2 Instagram

Instagram er et sosialt nettverk og delingstjeneste som vektlegger bilder. Tjenesten gjør det mulig for brukere å ta et bilde, legge til enkle effekter, og deretter dele det med andre Instagram-brukere som er koblet til på det sosiale nettverket. Instagram er en av de mest populære sosiale mediene blant unge. 76 prosent av unge i alderen 15–16 år benytter Instagram (Medietilsynet 2016). Andelen som benytter Instagram, går ned blant guttene fra ca. 12-årsalderen, men er forholdsvis jevnt høy blant jentene også etter 12-årsalderen.

**Tabell 4-3** Reklameoversikt Instagram

<b>Instagram</b>	<b>Totalt</b>
<b>MIMB</b>	9
<b>Annen Mat/drikke</b>	7
<b>Annen reklame</b>	131
<b>Totalt antall reklamer</b>	147

Totalt leverte barna 147 skjermdumper med reklamer fra Instagram. Av disse var 16 av reklamene for mat og drikke. 9 av reklamene var imidlertid for det vi har kategorisert som MIMB. Det vil si at 6 prosent av reklamene som ble vist på Instagram var for MIMB-produkter. Videre var 56 prosent av mat- og drikkereklamen som ble vist for MIMB-produkter.

**Tabell 4-4** Oversikt over reklamer vist for sjokolade, søtsaker, søt topping, dessert, kake, søte kjeks, bakverk, andre søte bakevarer, kakemikser, spiseis, snacks, sukkerholdig brus, sukkerfri brus, sukkerfri saft, energidrikker, andre drikker, iste/lemonade og melkedrikker.

<b>Instagram</b>	<b>Totalt</b>
<b>Sjokolade, søtsaker, søt topping og dessert</b>	0
<b>Kake, søte kjeks og bakverk, andre søte bakevarer og tørre mikser</b>	0
<b>Spiseis</b>	1
<b>Snacks</b>	0
<b>Serverings- og takeaway-måltider</b>	1
<b>Sukkerholdig brus</b>	1
<b>Sukkerfri brus</b>	1
<b>Sukkerfri saft</b>	0
<b>Energidrikker</b>	0
<b>Andre drikker</b>	5
<b>Iste/lemonade</b>	0
<b>Melkedrikker</b>	0

**Mat- og drikkereklamer på Instagram:** Reklamene var for hhv Frozen yoghurt, Pepsi max, Dagens big bite og Nobe Aloe vera drikke.

Av de 9 MIMB-reklamene, så var det flest for andre drikker som for eksempel Nobe Aloe vera drikke (5).

### 4.3 Facebook

Facebook er et sosialt nettverk der brukerne kan skrive om seg selv, legge ut bilder og snakke med andre. Brukere kan oppgi relasjoner til andre brukere, utveksle private og offentlige meldinger og knytte seg til forskjellige typer grupper. Mediebarn (2015) viser at andelen unge som bruker Facebook er høyest blant 15–16-åringene, både blant jenter og gutter. Omtrent ni av ti gutter og jenter i alderen 15–16 år bruker Facebook.

Tabell 4-5 Reklameoversikt Facebook

Facebook	Totalt
MIMB	53
Annen Mat/drikke	5
Annen reklame	116
<b>Totalt antall reklamer</b>	<b>174</b>

Totalt leverte barna 174 skjermdumper med reklamer fra Facebook. Av disse var 58 av reklamene for mat og drikke. 53 av reklamene var imidlertid for det vi har kategorisert som MIMB. Det vil si at 31 prosent av reklamene som ble vist på Facebook var for MIMB-produkter. De fleste (95 prosent) av mat-/drikkereklamene var således for MIMB-produkter.

Tabell 4-6 Oversikt over reklamer vist for sjokolade, søtsaker, søt topping, dessert, kake, søte kjeks, bakverk, andre søte bakevarer, kakemikser, spiseis, snacks, sukkerholdig brus, sukkerfri brus, sukkerfri saft, energidrikker, andre drikker, iste/lemonade og melkedrikker.

Facebook	Totalt
Sjokolade, søtsaker, søt topping og dessert	3
Kake, søte kjeks og bakverk, andre søte bakevarer og tørre mikser	1
Spiseis	0
Snacks	0
Serverings- og takeaway-måltider	2
Sukkerholdig brus	9
Sukkerfri brus	13
Sukkerfri saft	1
Energidrikker	0
Andre drikker	0
Iste/lemonade	5
Melkedrikker	19

**Mat- og drikkereklamer på Facebook:** Reklamene var for hhv hamburgere fra Fresh, Cocio classic sjokolademelk, Fanta, iste fersken, mountatin Dew drikke, Pepsi max, Solo super, Tine iskaffe mocca, Dumle, Haribo fersken, Griffklar kanelsnurrer.

Av de 53 MIMB-reklamene, så var det flest for melkedrikker (19), sukkerfri brus (13) og sukkerholdig brus (9). Videre var det 5 reklamer for iste/lemonade.

#### 4.4 VG.no

I aldersgruppen 12-17 år var nettavisen VG.no den mest besøkte nettsiden. 33 prosent i denne aldersgruppen besøkte denne siden hver dag (TNS Gallup Mediebarn 2015).

Tabell 4-7 Reklameoversikt VG.no

VG.no	Totalt
MIMB	3
Annen Mat/drikke	2
Annen reklame	21
<b>Totalt antall reklamer</b>	<b>26</b>

Totalt leverte barna 26 skjermdumper med reklamer fra VG.no. Av disse var 5 av reklamene for mat og drikke. 3 av reklamene var imidlertid for det vi har kategorisert som MIMB. Det var 12 prosent av all reklamen som var MIMB. 60 prosent av mat- og drikkereklamen var MIMB.

Tabell 4-8 Oversikt over reklamer vist for sjokolade, søtsaker, søt topping, dessert, kake, søte kjeks, bakverk, andre søte bakevarer, kakemikser, spiseis, snacks, sukkerholdig brus, sukkerfri brus, sukkerfri saft, energidrikker, andre drikker, iste/lemonade og melkedrikker.

VG.no	Totalt
Sjokolade, søtsaker, søt topping og dessert	0
Kake, søte kjeks og bakverk, andre søte bakevarer og tørre mikser	2
Spiseis	1
Snacks	0
Serverings- og takeaway-måltider	0
Sukkerholdig brus	0
Sukkerfri brus	0
Sukkerfri saft	0
Energidrikker	0
Andre drikker	0
Iste/lemonade	0
Melkedrikker	0

**Mat- og drikkereklamer på nettside:** Reklamene var for hhv ostekake fra meny og Hennig Olsen soft shake is.

Av de 3 MIMB-reklamene, så var det to reklamer for kake og en reklame for is.

I det følgende vil vi ikke angi prosentandeler. Årsaken er at det er få reklamer registrert på de forskjellige nettsidene.

## 4.5 We heart it

We Heart It er et sosialt nettverk og delingstjeneste for bilder.

Tabell 4-9 Reklameoversikt We heart it

We heart it	Totalt
MIMB	1
Annen Mat/drikke	0
Annen reklame	7
<b>Totalt antall reklamer</b>	<b>8</b>

Totalt leverte barna 8 skjermdumper med reklamer fra We heart it. Av disse var kun 1 av reklamene for mat og drikke. Denne ene reklamen var imidlertid for det vi har kategorisert som MIMB.

Tabell 4-10 Oversikt over reklamer vist for sjokolade, søtsaker, søt topping, dessert, kake, søte kjeks, bakverk, andre søte bakevarer, kakemikser, spiseis, snacks, sukkerholdig brus, sukkerfri brus, sukkerfri saft, energidrikker, andre drikker, iste/lemonade og melkedrikker.

We heart it	Totalt
Sjokolade, søtsaker, søt topping og dessert	0
Kake, søte kjeks og bakverk, andre søte bakevarer og tørre mikser	0
Spiseis	0
Snacks	0
Serverings- og takeaway-måltider	1
Sukkerholdig brus	0
Sukkerfri brus	0
Sukkerfri saft	0
Energidrikker	0
Andre drikker	0
Iste/lemonade	0
Melkedrikker	0

Mat- og drikkereklamer på We heart it: Reklamen var for hhv dagens big bite. Denne ene MIMB-reklamen var imidlertid for Serverings og takeaway-måltider.

## 4.7 Twitch

Twitch er en strømmetjeneste som har spesialisert seg på strømming av dataspillaktivitet.

Tabell 4-11 Reklameoversikt Twitch

<b>Twitch</b>	<b>Totalt</b>
MIMB	1
Annen Mat/drikke	1
Annen reklame	3
<b>Totalt antall reklamer</b>	<b>5</b>

Totalt leverte barna 5 skjermdumper med reklamer fra Twitch. Av disse var 2 av reklamene for mat og drikke. 1 av reklamene var imidlertid for det vi har kategorisert som MIMB.

Tabell 4-12 Oversikt over reklamer vist for sjokolade, søtsaker, søt topping, dessert, kake, søte kjeks, bakverk, andre søte bakevarer, kakemikser, spiseis, snacks, sukkerholdig brus, sukkerfri brus, sukkerfri saft, energidrikker, andre drikker, iste/lemonade og melkedrikker.

<b>Twitch</b>	<b>Totalt</b>
Sjokolade, søtsaker, søt topping og dessert	0
Kake, søte kjeks og bakverk, andre søte bakevarer og tørre mikser	0
Spiseis	0
Snacks	0
Serverings- og takeaway-måltider	0
Sukkerholdig brus	1
Sukkerfri brus	0
Sukkerfri saft	0
Energidrikker	0
Andre drikker	0
Iste/lemonade	0
Melkedrikker	0

Mat- og drikkereklamer på Twitch: Den ene reklamen var for hhv Solo.

Denne ene MIMB-reklamen var imidlertid for sukkerholdig brus.

## 4.8 TV2.no

TV2.no er et nettsted for nyheter, sport, underholdning, TV-guide og video.

**Tabell 4-13 Reklameoversikt TV2.no**

<b>TV2.no</b>	<b>Totalt</b>
<b>MIMB</b>	0
<b>Annen Mat/drikke</b>	1
<b>Annen reklame</b>	8
<b>Totalt antall reklamer</b>	9

Totalt leverte barna 9 skjermdumper med reklamer fra TV2.no. Av disse var 1 av reklamene for mat og drikke. Ingen av reklamene var imidlertid for det vi har kategorisert som MIMB.

## 4.9 Southparkstudios.nu

Southparkstudios.no er en strømmetjeneste hvor brukerne kan se TV-serien South Park.

**Tabell 4-14 Reklameoversikt Southparkstudios.nu**

<b>Southparkstudios.nu</b>	<b>Totalt</b>
<b>MIMB</b>	5
<b>Annen Mat/drikke</b>	9
<b>Annen reklame</b>	13
<b>Totalt antall reklamer</b>	27

Totalt leverte barna 27 skjermdumper med reklamer fra nettsiden Southparkstudios.nu. Av disse var 14 av reklamene for mat og drikke. 5 av reklamene var imidlertid for det vi har kategorisert som MIMB.



**Tabell 4-15** Oversikt over reklamer vist for sjokolade, søtsaker, søt topping, dessert, kake, søte kjeks, bakverk, andre søte bakevarer, kakemikser, spiseis, snacks, sukkerholdig brus, sukkerfri brus, sukkerfri saft, energidrikker, andre drikker, iste/lemonade og melkedrikker.

<b>South Park</b>	<b>Totalt</b>
<b>Sjokolade, søtsaker, søt topping og dessert</b>	0
<b>Kake, søte kjeks og bakverk, andre søte bakevarer og tørre mikser</b>	0
<b>Spiseis</b>	0
<b>Snacks</b>	3
<b>Serverings- og takeaway-måltider</b>	0
<b>Sukkerholdig brus</b>	0
<b>Sukkerfri brus</b>	1
<b>Sukkerholdig saft</b>	1
<b>Sukkerfri saft</b>	0
<b>Energidrikker</b>	0
<b>Andre drikker</b>	0
<b>Iste/lemonade</b>	0
<b>Melkedrikker</b>	0

**Mat- og drikkereklamer på Southparkstudios.nu:** Reklamene var for hhv Pringles original potetgull, Pepsi max og Solo.

Av de 5 MIMB-reklamene, så var det flest for snacks (3).

## 4.10 Liverpool.no

Liverpool.no er et nettsted som formidler nyheter om fotballklubben Liverpool.

Tabell 4-16 Reklameoversikt Liverpool.no

Liverpool.no	Totalt
MIMB	2
Annen Mat/drikke	1
Annen reklame	8
<b>Totalt antall reklamer</b>	<b>11</b>

Totalt leverte barna 11 skjermdumper med reklamer fra nettsiden Liverpool.no. Av disse var 3 av reklamene for mat og drikke. 2 av reklamene var imidlertid for det vi har kategorisert som MIMB. Tabell 4-1 Oversikt over reklamer vist for sjokolade, søtsaker, søt topping, dessert, kake, søte kjeks, bakverk, andre søte bakevarer, kakemikser, spiseis, snacks, sukkerholdig brus, sukkerfri brus, sukkerfri saft, energidrikker, andre drikker, iste/lemonade og melkedrikker.

Liverpool.no	Totalt
Sjokolade, søtsaker, søt topping og dessert	0
Kake, søte kjeks og bakverk, andre søte bakevarer og tørre mikser	0
Spiseis	0
Snacks	0
Serverings- og takeaway-måltider	0
Sukkerholdig brus	0
Sukkerfri brus	1
Sukkerfri saft	0
Energidrikker	1
Andre drikker	0
Iste/lemonade	0
Melkedrikker	0

Mat- og drikkereklamer på Liverpool.no: Reklamene var for Pepsi max no sugar og Battery energy drink.

De to MIMB-reklamene var imidlertid for sukkerfri brus og energidrikker.

## 4.11 Dagbladet.no

Dagbladet.no er en av Norges mest leste nettaviser.

**Tabell 4-18 Reklameoversikt Dagbladet.no**

<b>Dagbladet.no</b>	<b>Totalt</b>
<b>MIMB</b>	0
<b>Annen Mat/drikke</b>	2
<b>Annen reklame</b>	9
<b>Totalt antall reklamer</b>	11

Totalt leverte barna 11 skjermdumper med reklamer fra Dagbladet.no. Av disse var 2 av reklamene for mat og drikke. Ingen av reklamene var imidlertid for det vi har kategorisert som MIMB.

## 4.12 Aftenposten.no

Aftenposten.no er blant de største nettavisene i Norge.

**Tabell 4-19 Reklameoversikt Aftenposten.no**

<b>Aftenposten.no</b>	<b>Totalt</b>
<b>MIMB</b>	0
<b>Annen Mat/drikke</b>	0
<b>Annen reklame</b>	2
<b>Totalt antall reklamer</b>	2

Totalt leverte barna 2 skjermdumper med reklamer fra Aftenposten.no. Ingen av reklamene var imidlertid for mat eller drikke.

### 4.13 Howrse.no

Howrse.no er et nettsamfunn og spill hvor brukerne kan drive med hesteoppdrett, være med i konkurranser og styre sitt eget ridesenter.

Tabell 4-20 Reklameoversikt Howrse.no

Howrse.no	Totalt
MIMB	0
Annen Mat/drikke	0
Annen reklame	4
<b>Totalt antall reklamer</b>	<b>4</b>

Totalt leverte barna 4 skjermdumper med reklamer fra Horwre.no. Ingen av reklamene var imidlertid for mat eller drikke.

### 4.14 Roblox.com

Roblox.com er en nettside med spill for barn og voksne i alderen 7 år og oppover. Registrerte brukere kan ha sin egen «eiendom» eller plass hvor man kan bygge med klosser.

Tabell 4-21 Reklameoversikt Roblox.com

Roblox.com	Totalt
MIMB	0
Annen Mat/drikke	0
Annen reklame	2
<b>Totalt antall reklamer</b>	<b>2</b>

Totalt leverte barna 2 skjermdumper med reklamer fra Roblox.com. Ingen av reklamene var imidlertid for mat eller drikke.

## 4.15 Skype.com

Skype.com er en tjeneste hvor brukerne kan kommunisere gjennom videosamtaler og meldinger. En undersøkelse fra Medietilsynet (2016) viser at drøyt halvparten av barn i alderen 9–11 år bruker videochat månedlig eller oftere, mot tre av fire barn i alderen 15–16 år. Jevnt over er det en høyere andel jenter enn gutter som bruker videochat månedlig eller oftere.

Tabell 4-22 Reklameoversikt Skype.com

Skype.com	Totalt
MIMB	0
Annen Mat/drikke	0
Annen reklame	9
<b>Totalt antall reklamer</b>	<b>9</b>

Totalt leverte barna 9 skjermdumper med reklamer fra Skype.com. Ingen av reklamene var imidlertid for mat eller drikke.

## 4.16 Snapchat

Snapchat er en mobilapplikasjon for deling av foto og video. Ved hjelp av denne tjenesten kan brukerne ta bilder, spille inn video, dele historier, legge til spesialeffekter (tekst og tegning), og sende sine bilder eller videoer til en egen kontrollert liste over mottakere. Snapchat benyttes av 96 prosent av jentene i alderen 15–16 år og 82 prosent av guttene i samme alder (Medietilsynet 2016).

Tabell 4-23 Reklameoversikt Snapchat

Snapchat	Totalt
MIMB	0
Annen Mat/drikke	0
Annen reklame	1
<b>Totalt antall reklamer</b>	<b>1</b>

Totalt leverte barna 1 skjermdump med reklame fra Snapchat. Ingen av reklamene var imidlertid for mat eller drikke.

## 4.18 TV3Play

TV3Play har blitt en del av strømmetjenesten Viafree.no. På Viafree.no kan brukerne se programmer og serier fra TV3, Viasat 4 og TV6.

Tabell 4-24 Reklameoversikt TV3 Play

TV3Play	Totalt
MIMB	0
Annen Mat/drikke	0
Annen reklame	6
<b>Totalt antall reklamer</b>	<b>6</b>

Totalt leverte barna 1 skjermdump med reklame fra TV3Play. Ingen av reklamene var imidlertid for mat eller drikke.

## 4.19 Oppsummering

I løpet av undersøkelsesperioden sendte barna oss tilsammen 636 skjermdumper med reklamer fra 16 ulike nettsider og sosiale medier.

**Tabell 4-25 Oppsummering av reklamen på internett og sosiale medier.**

	MIMB	Annen mat-reklame	Totalt antall matreklamer	Annen reklame	Totalt antall reklamer
YouTube	26	36	62	132	<b>194</b>
Instagram	9	7	16	131	<b>147</b>
Facebook	53	5	58	116	<b>174</b>
VG.no	3	2	5	21	<b>26</b>
We heart it	1	0	1	7	<b>8</b>
Twitch	1	1	2	3	<b>5</b>
TV2.no	0	1	1	8	<b>9</b>
SouthPark-studios.nu	5	9	14	13	<b>27</b>
Liverpool.no	2	1	3	8	<b>11</b>
Dagbladet.no	0	2	2	9	<b>11</b>
Aftenposten.no	0	0	0	2	<b>2</b>
Howrse.no	0	0	0	4	<b>4</b>
Roblox.com	0	0	0	2	<b>2</b>
Skype.com	0	0	0	9	<b>9</b>
Snapchat	0	0	0	1	<b>1</b>
TV3Play	0	0	0	6	<b>6</b>
<b>Oppsummering</b>	<b>100</b>	<b>64</b>	<b>164</b>	<b>472</b>	<b>636</b>

Totalt kan 100 av de 636 reklamene som ble registrert på internett og sosiale medier, kategoriseres som «Mat som Ikke kan Markedsføres mot Barn» (MIMB). Det vil si at 16 prosent av all reklamen på internett og sosiale medier var såkalt MIMB.

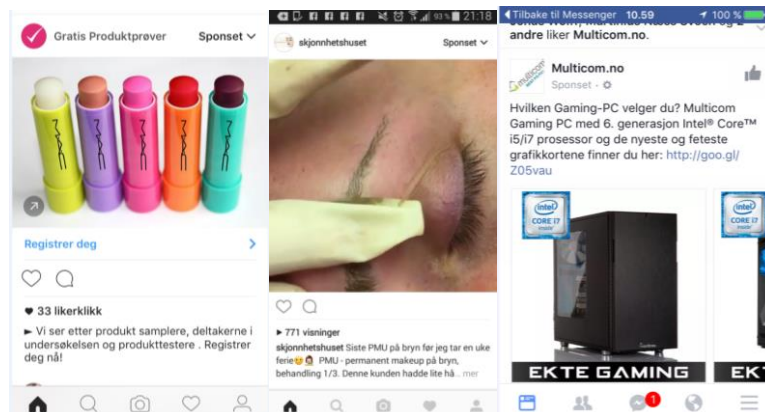
Videre registrerte vi totalt 164 reklamer for mat- eller drikkevarer. Det vil si at 26 prosent av reklamene på internett og sosiale medier var for mat- og drikke. MIMB utgjorde en stor andel (61 prosent) av denne mat- og drikkereklamene. Som det kommer frem av tabellen, ble MIMB-reklamen i all hovedsak funnet på nettstedene Facebook og YouTube. På Facebook var 31 prosent av all reklamen MIMB. Videre utgjorde MIMB 95 prosent av mat- og drikkereklamene. På YouTube utgjorde MIMB 13 prosent av all vist reklame. Og 42 prosent av mat- og drikkereklamen var for MIMB-produkter. De fleste MIMB-reklamene på Facebook og YouTube var for drikkevarer som sukkerholdig brus, sukkerfri brus, sjokolademelk, iskaffe og iste. På de andre nettstedene var det svært lite MIMB-reklamer.



Reklamene på internett og sosiale medier viste at barna ble eksponert for mer markedsføring fra lokale serveringsteder som for eksempel *Lambertseter pizza* og *Fresh fast food Solsiden* (Trondheim) på internett i motsetning til i TV-reklamene, hvor kun de største serveringsstedene reklamerte mer generelt uavhengig av sted.

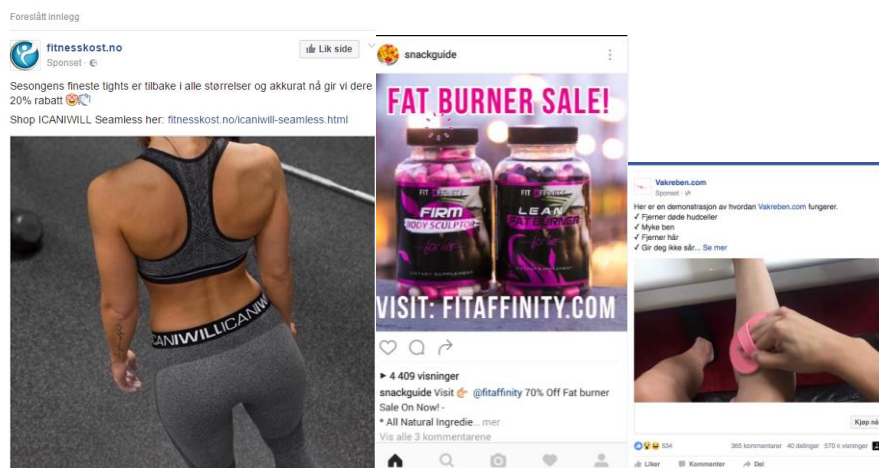


Materialet fra internett viste også at jenter og gutter ble eksponert for reklamer ulike produktkategorier. På skjermdumper fra jentene var det svært mange reklamer for kosmetikk, sanitetsbind/tamponger, treningsklær/-produkter og interiør. På guttene skjermdumper var det mange reklamer for dataspill og PCer/datamaskiner og biler.



Idealet om en slank, sterk og veltrent kropp var særlig fremtredende i reklamen jentene ble eksponert for på internett. Svært mange skjermdumper fra de unge jentene inneholdt reklame for produkter som skulle hjelpe dem med å nå dette idealet; for eksempel slankepill (»Fat Burner») en applikasjon som målte hvor mye man måtte løpe for å forbrenne det man spiste.





Vår gjennomgang viste at reklamen barn og unge eksponeres for på internett var langt mer «personifisert» enn det som var tilfellet i TV-reklamen. Hva man mottok av reklame var avhengig av kjønn, alder og bosted. Videre avdekket også gjennomgangen at hvilke interesser man hadde («klikk»/«liker»), samt hvilke aktiviteter man foretok seg på internett/sosiale medier hadde stor betydning for hvilke produkter og tjenester man mottok reklame om. Dette viser også at vår metodiske beslutning om å samle inn skjermdumper direkte fra barnas egne plattformer var svært avgjørende for å få et riktig bilde av hva slags reklame barn og unge faktisk eksponeres for på internett. Antakelig er dette også årsaken til at resultatene fra 2016 avviker fra resultatene vi fikk i 2013. Den gang ble skjermdumper tatt fra forskerens søk på de mest besøkte internettsidene/sosiale mediene blant barn og unge på forskerens egen PC.

**Tabell 4-24-2 Sammenligning av omfanget av internett-reklame i 2013 og 2016**

	MIMB	Annen mat-reklame	Totalt antall matreklamer	Annen reklame	Totalt antall reklamer
<b>Nettsider 2013</b>	3	3	6	91	<b>97</b>
<b>Nettsider 2016</b>	100	64	164	472	<b>636</b>

I SIFO-studien fra 2013 kartla Bugge og Rysst andelen usunn matreklame på nett ved å ta skjermdumper (fra egen pc) av nettsider som var mye besøkt av barn og unge på denne tiden, for eksempel 123.spill.no, moviestarplanet.no, minecraft.no. Den gang var det altså bare 6 prosent av reklamene som omhandlet mat- og drikke, mot 26 prosent i dag. Videre var andelen MIMB-reklamer betydelig lavere i 2013 (3 prosent) enn i 2016 (16 prosent).

I 2013 ble det konkludert med at en særlig utfordring med å kartlegge reklame for usunn mat og drikke på internett fordi hva man mottar av reklame i all hovedsak baserer seg på den enkeltes data- og internettaktiviteter. Antakelig er endring i metodisk tilnærming (bruk av barn og unges egne plattformer til innsamling) en viktig grunn til at resultatene er så avvikende.

Etter vårt syn har metoden som ble valgt i 2016 vært svært hensiktsmessig. Den ga oss et unikt innblikk i hvordan produsenter og markedsførere henvender seg til barn og unge på internett – direkte og «personlig» (kjønn, alder og bosted), samt nært koblet til den enkeltes internett/sosiale medier-aktiviteter. Materialet avslørte også at drikkeprodukter i alle varianter – sukkerholdige og sukkerfrie leskedrikker, vann med smak, vann med vitaminer, energi-/proteindrikker, sjokolademelk, iste og smoothie – var de mest reklamerte MIMB-produktene på barnas skjermdumper. De få MIMB-reklamene som ble funnet i 2013 var også for drikkeprodukter (Tine sjokolademelk).





## 5 Identifisering og analyse av markedsføringsstrategier rettet mot barn og unge

I dette kapitlet presenteres analyser av markedsføringsstrategier rettet mot barn og unge. Analysen er, som nevnt i kapittel 1.4., basert på fem reklameinnslag i fire TV-kanaler og 12 reklamer fra internett og sosiale medier (Instagram, Facebook, YouTube).

Hensikten med vår studie var å presentere en systematisk kartlegging av omfanget av mat- og drikkereklame som - i henhold til Matbransjens faglige utvalgs (MFU) egne retningslinjer – «ikke kan» markedsføres mot barn. Usunn mat vil i denne sammenhengen si mat som har et høyt innhold av fett, sukker og salt (MIMB-produkter). I tillegg til disse omfatter produktene, som allerede nevnt innledningsvis, også drikkeprodukter tilsatt kunstige søtningsstoffer (sukkerfrie leske- og energidrikker).

Reklamene fra henholdsvis TV og nett blir presentert hver for seg, i alfabetisk rekkefølge, og med angitt teknikk markert med nummer i parentes fra listen over markedsføringsteknikker (se kapittel 1.4.).

### 5.1 TV- reklamer

Dette avsnittet går systematisk gjennom fem TV-reklamer. Disse blir presentert i alfabetisk rekkefølge ut fra produktnavn, og inkluderer TV-kanal, program, tidspunkt, innhold og markedsføringsteknikk(er). Innledningsvis så vi på produktkategorier som kaker, søte kjeks og is. Imidlertid så vi noen klare tendenser til at disse reklamene i liten grad forekom rundt programflater med appell til de yngste forbrukerne, og vi reduserte derfor antall reklamer og konsentrerte oss om produkter som vi også gjenfant i nettreklamen. Dermed kunne vi sammenligne virkemidlene som er brukt.

**Battery Energy Drink** Denne reklamen fantes på flere kanaler og på ulike tidspunkt, gjennom hele dagen og dermed mange ganger før kl. 21.00. De to vi har sett på, sendes på TV Norge i programmene *Two and a half men*, *Christine* og *Friends*, alle på ettermiddagen. I den første ser vi en sliten småbarnsfar med barn, senere en dame som blir stående igjen når heisen er full. Det brukes enkle slagord som hverdagsenergi og oppladbar. Barn er til stede i reklamen i den første (4), men er nok ikke den primære målgruppen.

**Coca Cola TV2** sendte en reklame for Coca Cola i sentral prime time for seere av *Robinson-ekspedisjonen* og *Idol*, nemlig fredag ettermiddag/kveld før kl. 21.00. Her er også logoen og nærbilde av flasken det mest sentrale og det er lagt inn muligheten for å vinne billett til fotball-EM (7 og 8). Kan ha appell for barn og unge som er fotballinteresserte og for Idol-publikummet blant de unge.

**Cola Zero** Denne colareklamen fant vi på TV2 rundt programmet *Home and Away* på og etter nyhetene og Hotel Cæsar, altså mellom kl 16 og 20. Innholdsmessig blir seeren eksponert for

logoen, for bobler, for musikk, teknikker (2) som både hver for seg og sammen nok vil ha appell til unge seere av programserien.

**Pepsi MAX** Reklame for Pepsi Max finnes også på flere TV-kanaler og på flere sendetider gjennom dagen før kl. 21.00. TV 3 viser menn på en fotballbane lørdag ettermiddag. Viasat 4 viser tre unge gutter/menn mellom 15 og 30 år, også på en fotballbane. De åpner hver sin boks med Pepsi MAX og drikker den mens det høres hip hop-musikk; iørefallende musikkspor som antas å ha appell til unge seere (2). Senere blir seere oppfordret til å laste ned en app og vinne billetter til Champions League. TVNorge's reklame for produktet ble blant annet sendt både på morgenen og rundt programmet *Black-ish* mellom kl 16 og kl. 20. I observasjonsperioden ble det om morgenen reklamert med at man kunne vinne en billett til Champions League og senere på dagen billett til fotball-EM. En sentral teknikk her er altså bruk av gave (7), noe som kan ha appell til barn og unge, spesielt de som er interessert i fotball.

**Red Bull** Vi har sett på Red Bull-reklamer på TVNorge i tre forskjellige varianter. De ble sendt i programmene *Trinni & Susanna*, *Big Bang Theory*, *American Funniest Stories*, *Friends* og *Brille* fra morgen til kveld. Disse reklamene er også sendt på en lørdag i programmene *Bondi Vet*, *Alt for Norge*, *4-stjerners middag* og *71 grader Nord*. Innholdet i de tre reklamevariantene er alle bygd over samme lest: en enkel tegneserie (6) der 'hovedpersonene' er henholdsvis sauer, en tryllekunstner og en bjørn/bever. Selv om produktet ikke er beregnet på barn, vil bildebruken (animasjonsfilm), dyr og humor ha appell til barn (3).

Konklusjon: Ingen av TV-reklamene brukte teknikker som språk rettet mot barn og unge, personer/kjendiser med appell, innpakning med appell. Alle inneholder elementer av teknikkene musikk og bilder med appell til barn og unge, én reklame brukte tegneserieformatet, mens tre av reklamene tilbød gaver/deltagelse i konkurranser.

## 5.2 Reklame på nett og sosiale medier

Mat- og drikkereklamene er kartlagt på ulike nettsider, med utgangspunkt i skjermdumper barna har levert. I motsetning til TV-reklamene, kan barn og unge bli eksponert for disse reklamene når som helst og på mange medier.

Barna har levert skjermdumper fra disse nettsidene:

- Aftenposten
- Dagbladet
- Facebook
- Howre
- Instagram
- Liverpool
- Roblox
- Skype
- Snapchat
- South Park
- TV2
- TV3 play
- Twitch
- VG
- We heart it
- You Tube

Seks av disse nettsidene (Howre, Roblox, Skype, Snapchat, TV3 play og Aftenposten) hadde ikke reklame for mat eller drikke. Dette betyr at analysen baserer seg på ti ulike kilder.

Vi har kartlagt reklamene på nettsidene på samme måte som vi gjorde på TV. Det vil si at vi har registrert produktene og sett på virkemidlene som brukes i markedsføringen mot barn og unge på nett, og sammen med noen av reklamebildene har vi sett nærmere på reklamevideoer på YouTube.

**Battery** På Instagram presenteres produktet kortfattet med budskapet «Nyhet! Energi helt uten kalorier». Nederst i bildet ser vi et smilefjes og et spørsmål: «How do you feel about this ad?». Vi ser her hvordan virkemidlene er tilpasset mediets øyeblikksfokus, og siden denne reklamen kommer direkte inn på mobiltelefonen, forventes den å ha en langt større appell da tilknytningen til den enkelte forbruker er tettere (10).

**Big Bite** En kort og enkel reklame vises på Instagram og We heart it: «Dagens Big Bite» med opplysning om pris og bilde av en stabel med hamburgere. Samme vurdering angående appell som beskrevet ovenfor (3).

**Coca Cola:** Reklamen på Instagram viser en ung dame med solbriller på nesene, colabokser i håret (som hårruller) og en halvtømt colaflaske i den ene hånden. Bruk av humor og omfattende logobruk kan ha appell (3) til barn som bruker Instagram.

**Cocio Norge:** Fra Facebook tar vi med fire ulike reklamer for produkter fra denne produsenten. I den første sitter to jenter (ungdommer) på stranden, mens to gutter står noen meter fra dem. Begrepene 'fotballtalent' og 'strandflørt' («Lykke til med strandflørten») presenteres før *#Nothing but great taste* gir publikum en oppfordring om å gjøre noe aktivt ved å 'hashtagge' (10). Denne reklamen har fått 28 kommentarer, er delt fem ganger og kan skilte med 76085 visninger. Den andre forteller at «Veldig seriøs forskning viser at Cocio gir deg helt ville parkour skills»; dvs. produktet skal gi deg de fysiske ferdighetene denne aktiviteten krever. Den tredje spør «Blåmandag?» og viser en mann med veske som ikke rekker toget. Den siste sier «Vi kan ikke hjelpe meteorologene med å spå været. Men vi er strålende fornøyd med at sommeren er tilbake». Og den samme hashtag-oppfordringen som beskrevet over (3 og 10). Appell til de eldste barna og ungdommene.

**Fanta:** På Facebook vises bilde av flasken og en oppfordring til å delta i konkurransen om å vinne en Vespa scooter. «Send kodeord og vinn» (8 og 10). Fanta-reklamen har fått 163 kommentarer og hatt 48958 visninger på det tidspunkt de ble registrert. Antas å ha appell til de unge.

**Haribo fersken godteri:** I denne Facebook-reklamen vises en bamse som logo og det spørres om du har lyst til å vinne en boks med deilige HARIBO Fersken. En smiley følger etter denne teksten før oppfordringen «Legg igjen et < 3 til oss, så er du med i trekningen! Reklamen har fått 15 k. kommentarer og 124 delinger (8 og 10). Antas å ha appell til hele aldersgruppen.

**Mountain Dew Norway:** Et brusprodukt som reklameres med et virkemiddel som skateboard på Facebook, #Dew Tour (10). Appell.

**Nobel Aloe Vera Norge** På Instagram er det registrert to ulike reklamer for denne drikken. Den ene drar alle ordene sammen til ett og forklarer innholdet: «nobelaloevera . Aloeveradrikke med 50 % aloevera i smakene Drue, Mango, Golden Kiwi og Fersken». Den andre viser en dame og mann med hver sitt surfebrett på en strand. Gjentakelser og enkle slagord, men for barn liten appell, bortsett fra at reklamen kommer på mobilen (3).

**Pepsi Max:** En reklame for denne drikken på Facebook forteller oss at du ikke får «en bedre festival enn å gjøre alt om til en festival! Festivalize your summer!» Så følger en oppfordring om å hashtagge #MAXsummer. En annen reklame for samme produkt ber deg laste ned PepsiMAX-appen, scanne PepsiMAX globen og få sjansen til å vinne VIP festivalbillett ved å

hashtagge (8 og 10). Instagram har samme reklame som Facebook og har 25842 visninger. På Liverpool.no er opplysningene færre: «PepsiMAX – New – Maximum cherry. No sugar» og så et smilefjes og spørsmålet, som også blir stilt i Battery-reklamen, «How do you feel about this ad?». Selv om festivaler og språkbruk forventes å ha liten appell til de yngste, har begge reklamene oppfordringer om å være aktiv.

**Pringles:** På Southpark er det registrert to reklamer for produktet. Den ene viser en gutt og en jente (ungdommer) som sitter foran en bokhylle. Gutten sitter med en boks Pringles i hånden og spiser et flak. Jenta kikker på en stor 'ring' i samme farge som produktet foran seg på bordet og putter noe som ligner en potetbåt inn i ringen. Den andre reklamen viser to bilder, begge med gul bunn. Det første bildet viser to Pringles-rør ved siden av teksten «You don't just eat'em». Det andre bildet viser ett rør med en grå halvkule på toppen i stedet for lokk. Meldingen her er «Kjøp to rør og få et karaokesett». Med små skrift nederst i bildet kan vi lese en mer utfyllende informasjon: «Kjøp 2 bokser og betal 25 NOK bidrag og få Karaoke-settet: høyttaler + mikrofon. Mer info og registrering på Pringles.com. Gyldig til 31.12.2016 – 18+.» Litt for komplisert budskap til å kunne ha appell til de yngste (10), men antall å ha stor appell til de unge.

**Q-sjokomelk** På You Tube er budskapet «Norges beste sjokolademelk – Fordi den er fersk». Filmen viser en ung jente som proklamerer sin kjærlighet til en gutt på en skjerm i en forelesningssal der både kjæresten og mange unge gutter sitter og ser på. <https://www.youtube.com/watch?v=7--eUHQ1w> Budskapet her er Norges beste sjokolademelk til Norges beste kjæreste, mens gutten i salen får overrakt en boks sjokomelk fra en person som sitter bak han, til stor jubel fra de andre. Innpakningen (9), språket (1) og bildene (2) med forelskelse, følelser og latter kan ha appell til barn og unge.

**Solo:** Reklame for dette produktet kan gjenfinnes flere steder, Facebook, YouTube og Twitch. Et fellestrekk er at reklamen, slik flere for så vidt er, knyttes til årstiden, og i dette tilfelle sommer og aktiviteter som foregår om sommeren. En av dem tar i bruk bokstavrim og store S'er ved å koble ordene «Sommer, Sol og Soloslush». I tillegg benyttes en ungdommelig sjargong i tilbudet om å vinne en «Solo-sekk fylt med stæsj». Byen Tønsberg og fallskjermklubben indikerer både et sted i Norge som av mange gjerne forbindes med sommerferie, og fallskjermklubben med noe sporty og tøft (8, 9 og 10). På Twitch er soloflasken plassert på et bord der det også står stettglass i ulike størrelser. Teksten lyder «hele Norges brus». En annen reklame viser Solo-flasken i front, mens et noe diffust bilde av en mann vises i bakgrunnen med ledninger og en elektrisk skrutrekker mellom seg og brusflasken. Reklamene kan gi gode vibrasjoner knyttet til ferie, fritid og lokal tilhørighet. Kan dermed ha appell til noen barn.

**Tine iskaffe Mocca:** Her oppfordres man til å dele på Instagram. Liten appell.

**Tine isTe:** På You Tube finnes flere reklamer for dette produktet. Det anbefales blant annet for at den som drikker dette får bedre pauser, «HOW TO: ta ei litta pause» og forholder seg således til stress og at produktet kan forebygge det. Vi kan se en reklamevideo (innholdsmarkedsføring) som bloggeren MakeupMalin har gjort i samarbeid med Tine. <https://www.youtube.com/watch?v=LK3YaC107Yg>

Her får hun både muntlige og skriftlige råd om hvordan hun bør senke tempoet, legge bort mobilen og drikke Tine isTe med lime. Dette produktet blir også reklamert for på Facebook gjennom å koble produktet til en ung jente som blir presentert som et sangtalent. «IsTe-bidrag til allsangfenomen» gir en presentasjon av Marthe «som har skapt en landeplage og blitt sett av mer enn en halv million ganger på YouTube, Facebook og VG-TV». I den grad bloggeren og Marthe i noen kretser har status som kjendiser eller personer med en spesiell status



(5), kan disse reklamene har appell til barn og unge. En annen reklame for Tine isTe presenterer litersflasken «På Norgesferie! Ser du hvor den er? Skriv ditt svar i kommentarfeltet og vær med i trekningen av Tine isTe på stor flaske» (8). Her er det altså ikke bare produktet som reklameres, men også at det nå selges i et større volum.

Konklusjon: I disse reklamene er det tre teknikker som dominerer, nemlig 3, 8 og 10, dvs; bilder med appell, konkurranser og oppfordringer til å dele og like. Teknikk nr. 5, bruk av kjente personer, forekom en gang i vårt utvalg og antas å bli mer og mer vanlig.

### 5.3 Sammenfatning

Dette avsnittet tar for seg noen tendenser vi har sett i materialet vi har analysert. Dette handler primært om forskjellen mellom TV-mediet og de andre mediene vi har sett på. Innledningsvis så vi på noen produkter fra TV-reklamene som i den endelige rapporten ikke blir beskrevet i oversikten, men som vi likevel tar med i drøftingen her siden de illustrerer noen hovedpoenger knyttet til de markedsføringsteknikkene som brukes. Et interessant funn som dominerer i reklamene på nettsteder som barneinformantene bruker mest, er drikkeprodukter av ulikt slag. Vi går først gjennom TV-reklamene.

### 5.4 TV-reklamene

Av de TV-kanalene som ble registrert og analysert i startfasen av prosjektet, er det naturlig nok i Disney Channel og Cartoon Network, begge barnekanaler, en kan identifisere reklame som er direkte rettet mot barn som målgruppe. Disney Channel har imidlertid ingen reklamer for usunn mat og drikke. Hos Cartoon Network er overgangen fra ordinære programmer til reklamen markert tydelig med kanalens logo, CN, samt REKLAM med store bokstaver. Her er heller ingen direkte reklamer fra mat- og drikkeprodusenter, men derimot for kjøkkenredskaper som barn og unge kan bruke for å pynte kaker, lage sjokolade i former og lage milkshake; altså reklamer for lekprodusenter og butikker. Sjokoladen selges imidlertid i lekebutikken. På denne måten ser en at mat- og lekindustrien allierer seg, slik man også så i en svensk undersøkelse (Sandberg, 2006). Mat, og i dette tilfelle sjokolade og melk, blir et blikkfang for et annet produkt. Disse reklamene tar i bruk strategier som å vise aktive barn og unge i reklamen, livlig musikk, nærbilder av produktene og 'friske' farger (attention). Reklamen henvender seg direkte til seeren med oppfordring om å ta i bruk produktet (action), ikke i form av et imperativ om å løpe og kjøpe, men heller gitt i en form som er tenkt å appellere til den enkeltes subjektive kreativitet. Reklamen for en sjokoladepenn for å lage glasur og kakepynt presenteres for eksempel med oppfordringen «Du kan bli en kakekunstner». Både jenter og gutter presenteres som brukere av produktene, de er etnisk norske og aldersgruppen kan i hovedsak defineres som tweens; dvs. de som er mellom 8 og 12 år. På denne måten henvender man seg til et bredt publikum, så vel nedover som oppover, og det potensielle kjøpepublikum kan utvides til å omfatte så vel yngre som eldre barn og unge (og voksne). TV2, TVNorge og TV3 sine reklamer for MIMB henvender seg til unge som for eksempel ser programmene Home and Away og Idol. Her dominerer produkter som Cola, energidrikk, sjokolade, potetgull, is, burgere og peanøtter, men også grønnsakjuice, iste og farris med fruktsmak.

Den overveiende delen av reklamen for MIMB i de norske TV-kanalene er i form og innhold rettet mot den voksne forbruker, og sendt på tidspunkt der barn og unge ikke nødvendigvis ser TV. Med bakgrunn i det faktum at seertallet for TV-titting har gått drastisk ned de siste årene, og barn og unge befinner seg på andre plattformer enn TV-kanalene, er det likevel interessant å se hva de potensielt blir eksponert for i den grad den tradisjonelle TV-reklamen skulle være en del av det yngste publikums kommersielle informasjonskanal. Vi presenterer derfor noen

innholdsmessige tendenser, som vi senere skal se på en langt mer offensiv og direkte måte bli brukt på nett og i sosiale medier.

#### *Sunnhet, helse og kvalitet*

Med noen unntak, er mesteparten av denne reklamen fokusert rundt sunnhet, helse, lavt kaloriinnhold, kvalitet (pizzabakeriet, ost) naturlighet (bilder av natur, dyr i natur, ekte råvarer), og forenkling av hverdagsrutiner hos familier med barn og for menn (Fjordland). I enkelte reklamer er produksjonsprosessen av produktet visualisert (Pizzabakeriet), andre fokuserer på mengden sunne eller ikke sunne ingredienser og begreper som *hverdagsenergi* og *oppladbar* blir brukt om voksne som er slitne (far med små barn, dame som ikke får plass i heisen).

#### *Usunt selger med vinnerejanser og gaver*

I Kims chips-reklamen er produktet noe som ligger i kjøkkenskapet og frister en dame i 30-årsalderen. Potetgull, som gjerne blir forbundet med noe som strider mot hensynet til sunnhet og helse, presenteres som et produkt med lavere kaloriinnhold enn vanlig; dvs. 30 % mindre fett og i tillegg ligger det et gavekort på spa i posen. Coca Cola og Pepsi MAX vises i program som American Funniest Stories, Robinson-ekspedisjonen, Idol og Real House Wives. Reklamene har enkle logoer, lover deltagelse i konkurranse om billett til Champions League eller fotball EM, og noen av de viser menn på en fotballbane, med musikk og tilhørende heiarop og jubel.

#### *Nasjonaldag og nye landsmenn*

Matvarekjeden Spar hadde en priskampanje for brus og pølser før nasjonaldagen der både det visuelle (bunadstakker, flagg, barn i barnetog) og lydbildet (hornmusikk) gir klare føringer til den nært forestående 17.maifeiringen. Samme dag har TV3 en reklame for Solo, sukkerholdig leskedrikk. Her er settingen et indisk bryllup, der fire menn i turban sitter og samtaler ved et bord. Solo presenteres som «Hele Norges brus».

#### *Humor*

Humor med appell til barn og unge er ikke spesielt utbredt i dette utvalget, selv om Maarud potetgull viser voksne som nok er tenkt å illustrere oppfordringen Må'ru - så Maarud!; dvs. voksne som 'bare må' gjøre ting som å stryke handa si over en annen persons skinnlue, sette hodet sitt i printeren og dytte en person ned i et basseng.

## 5.5 Reklame på nett og i sosiale medier

Det er flere ungdommer i denne reklamen enn det vi har funnet i TV-reklamen, og ungdommene er aktive på ulike måter. På nett og i sosiale medier knyttes ofte reklamen til bilder, lyd, fargebruk og grafikk i tillegg til aktiviteter og hendelser som har appell til ungdom, slik som festivaler, sportslige aktiviteter og arrangement (skateboard, fotball, surfing og parkour), samt følelser og forelskelser. Bildebruken viser rett og slett unge mennesker som er sammen, gjør ting sammen og er sosiale. I tillegg til disse kjennetegnene er det i særdeleshet to hovedforskjeller. Det ene går på at reklamen her i mye større grad henvender seg direkte til den enkelte forbruker og med en språklig sjargong som er gjenkjennbar og mer vanlig i denne aldersgruppen enn hos de som er eldre. Det andre gjelder reklameinnslagenes interaktive karakter og oppfordringene til å bruke teknologiene de har til disposisjon til å agere vis-a-vis produktene; enten i form av å kommentere, dele, like, hashtagge eller delta i konkurranser om å vinne så vel produktet det reklameres for, men også helt andre ting, slik som billetter til fotballkamper og festivaler.

Reklamen og virkemidlene som brukes har med andre ord en annerledes profil og etter det vi har sett så langt, også en annen målgruppe, selv om flere av reklamene også henvender seg til voksenpublikummet. Men slik som vi så i TV-reklamene, kan det trekkes ut noen tematiske kjennetegn som markedsføringen på nett og sosiale medier benytter seg av for å knytte til seg

spesielle målgrupper (attachment). Det ser ut til at følgende tema kan karakterisere reklamen i disse mediene:

- Identitet, kjærighet og følelser
- Stedstilhørighet og nasjonalfølelse
- Sport, fysisk aktivitet og fritid
- Helse
- Konkurranser

## 5.6 Oppsummering

Analysen av materialet viste i hovedtrekk at TV-kanalene sendte få reklamer med MIMB rundt programmer med barneprofil. De vi finner i og rundt program for ungdom og voksne, er så vel i form som innhold, vurdert å ha relativt liten appell til de yngste seerne. Når det gjelder nett og mobil, derimot, er reklamene tilgjengelige når som helst, de markedsføres gjerne direkte til den enkelte på mobilen hvis mulig, de har en form og et innhold som er tilrettelagt for et ungt publikum. Dette ser vi blant annet gjennom en ungdommelig språksjargong, valg av aktiviteter og oppfordringer om gi ulike responser og delta i konkurranser. Denne konklusjonen er i tråd med det vi allerede vet om endringer i mediebruk blant barn og unge og det vi vet om markedsføringsteori; dvs. at investeringene for å oppnå maksimal oppmerksomhet, tilknytning og handling (Davenport & Beck, 2001) må prioritere de kanaler og medieplattformer der den interessante forbrukeren er.



## 6 Konklusjon

I denne studien har vi kartlagt omfanget av usunn mat- og drikkereklame på mediekkanaler som er mye brukt av barn og unge – TV, internett og sosiale medier. I gjennomsnitt bruker altså denne aldersgruppen 5-6 timer på skjermaktiviteter daglig (Mediebarn 2015). Utvalget av reklamefinansierte TV-kanaler baserer seg på tall fra Mediebarn-undersøkelsene. Når det gjelder internett har barn og unge selv tatt skjermdumper av de internettsidene/sosiale mediene de bruker mest tid på/besøker oftest.

### 6.1 Svar på problemstillingene

De første problemstillingene som skulle besvares var altså hvor stor andel reklame for usunn mat- og drikke utgjorde av a) alle reklamene og b) mat-/drikkereklamene som ble vist på utvalgte mediekkanaler. Denne type reklamer har fått samlebetegnelsen MIMB (Mat som Ikke kan Markedsføres mot Barn). Denne baserer seg på MFUs komplette produktliste (energittete, søte, salte eller næringsfattige næringsmidler).

#### 6.1.1 Hvor stor andel utgjør reklamer for usunn mat og drikke (MIMB) på TV?

Det ble ikke vist noen mat- og drikkereklamer på barnekanalene Disney Channel, Cartoon Network eller Nickelodeon i løpet av undersøkelsesperioden. På Cartoon Network ble det imidlertid vist 3 reklamer for bakeutstyr (glasurpenn og kakemiks) som inneholdt sjokolade. Disse produktene ble markedsført av en leketøysbutikk. Totalt ble det registrert 463 reklamer på denne kanalen i løpet av 2 dager.

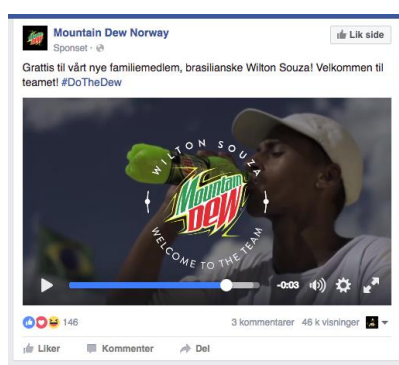
På de andre TV-kanalene (TV2, TVNorge, TV3, Viasat4) utgjorde mat- og drikkereklame som ikke kan markedsføres mot barn og unge 3 prosent av all reklamen, og 16 prosent av mat-/drikkereklamen. Dette var en svak nedgang fra kartleggingsstudien som ble gjennomført av SIFO i 2013. Den gang utgjorde MIMB-reklamer 4 prosent av all reklamen og 19 prosent av all mat- og drikkereklamen (Bugge & Rysst 2013, Bugge 2016).

### 6.1.2 Hvor stor andel utgjør reklamer for usunn mat og drikke (MIMB) på internett?

Med unntak av Facebook og YouTube, var det lite mat- og drikkereklame på de 16 nettsidene vi mottok skjermdumper fra, for eksempel Instagram, vg.no, southpark.no, liverpool.no, Snapchat.no. På 6 av nettsidene ble det ikke vist noen mat- eller drikkereklamer. Videre var det 6 av nettsidene som viste 10 eller færre mat- og drikkereklamer.

Det var altså flest mat- og drikkereklamer på Facebook. Av 174 reklamer, var 53 (31 prosent) for såkalte MIMB-produkter. Og av 194 reklamer på YouTube, så var 26 (13 prosent) for MIMB-produkter.

Totalt utgjorde MIMB 16 prosent av all reklamen vist på de 16 nettsidene til sammen. De mest reklamerte produktene var drikkevarer (sukkerholdig/sukkerfri brus, melkedrikker, vitaminvann, energidrikker).



### 6.1.3 Hvor stor andel av MIMB-reklamene rettet seg direkte mot barn og unge? Når på dagen og mellom hvilke TV-programmer er disse reklamene vist?

I løpet av undersøkelsesperioden ble det ikke sendt noen TV-programmer som hadde de yngste barna som primær målgruppe på TV2, TVNorge, TV3, Viasat 4. Som eksempler på TV-programmer kan nevnes alt fra nyheter, sport og vær til God Morgen Norge, Dr. Phil, Trinny og Susannah, Oppgrader, Home & away, Hotel Cæsar, TV2 Hjelper deg, Alle elsker Raymond, Ellen, Masterchef, Svenske Hollywoodfruer, Hele Norge baker, Simpsons (norske undertekster), Seinfeld til diverse spillefilmer med 12-års/15-års aldersgrense.

Et program som har barn og unge som målgruppe er TV2s Idol. Dette programmet ble sendt i løpet av undersøkelsesperioden. Det starter imidlertid kl. 20.00 på kvelden. Det vil nok derfor

være få av de yngste barna som ser på dette programmet. Seergruppen i aldersgruppen 11-17 år vil nok være relativt stor. Det var svært få MIMB-reklamer som ble vist i forbindelse med dette tv-programmet.

#### 6.1.4 Hvor stor andel av MIMB-reklamene på nettsidene rettet seg direkte mot barn og unge?

På internett og i sosiale medier inneholdt MIMB-reklamene bilder, aktiviteter og hendelser som har appell til ungdom, slik som festivaler, sportslige aktiviteter og forskjellige arrangementer (skateboard, fotball, surfing og parkour), samt følelser og forelskelser. Reklamen viste unge mennesker (gjerne tidlige i 20-årene) i aktivitet i forskjellige sosiale sammenhenger. I svært mange av MIMB-reklamene på Facebook ble det også oppfordret til å interagere med reklamen i form av å kommentere, dele, like, «hashtagge» eller delta i konkurranser om å vinne produktet det reklameres for.



#### 6.1.5 Hvilke usunne mat- og drikkeprodukter er det som markedsføres direkte mot barn på TV?

Et TV-program som opplagt kunne appellere til målgruppen barn og unge var TV2s Idol. Dette startet imidlertid først kl. 20.00 og ble avsluttet etter 21-nyhetene. Pizzabakeren var en av sponsorene til programmet. I løpet av programmets sendetid ble det vist totalt 73 reklamer. 16 av disse reklamene var for mat og drikke. 3 var såkalte MIMB-reklamer (4 prosent av all reklamen

vist i løpet av programmet). To av reklamene som ble kategorisert som MIMB var Kims fett-reduisert fullkornschips. Hovedpersonen i reklamefilmen var en kvinne i 30 årene som ga uttrykk for å ha dårlig samvittighet for å spise chips. Løsningen var da å velge Kims variant. Videre ble det vist en reklame for Coca Cola. Her var det produktet som var i søkelyset, samt muligheten til å vinne en billett til fotball-VM sommeren 2016.



#### 6.1.6 Hvor stor andel utgjør dette av det totale antallet mat-/drikke-reklamer som er rettet direkte mot barn på TV?

MIMB-reklamer utgjør altså en svært liten andel av den reklamen barn og unge eksponeres for gjennom TV. Det var videre svært få av disse reklamene som rettet seg direkte mot barn og unge. Som eksempel kan det nevnes at det var unge menn som ble vist i McDonald's og Maaruds reklamer. I Pepsi Max og Coca Cola reklamene var det enten produktet eller unge mennesker i 20 årene som var i søkelyset-



Red Bull hadde imidlertid en reklameserie som opplagt kan appellere til de yngste barna. Det var altså en animasjon hvor forskjellige dyr hadde hovedrollen. Disse reklamene ble imidlertid ikke vist i tilknytning til noen TV-programmer som hadde barn eller unge som sin primære målgruppe. De fleste av disse reklamene ble også vist relativt sent på kvelden.





#### 6.1.7 Hvor stor andel utgjør dette av det totale antallet mat-/drikke-reklamer som er rettet direkte mot barn på internett?

Reklamen på internett og sosiale medier er, som nevnt, svært personifisert og direkte. Hvilke reklamer som vises gjenspeiler den enkeltes kjønn, alder og bosted, samt hvilke aktiviteter vedkommende foretar seg på internett. Det betyr at stort sett alle reklamene som ble vist, var nokså direkte rettet mot det enkelte barn på internett. Det ble vist flest MIMB-reklamer på Facebook og YouTube. Nesten alle MIMB-reklamene omhandlet altså forskjellige drikkeprodukter. Totalt var 61 prosent av mat- og drikkereklamene på internett for MIMB-produkter. Dette var altså betydelig høyere enn det som ble funnet på de reklamefinansierte TV-kanalene.

#### 6.1.8 Hvilke markedsføringsstrategier blir brukt for å markedsføre usunn mat og drikke (MIMB) mot barn på TV og internett?

Den sist problemstillingen som skulle besvares var hvilke markedsføringsteknikker (for eksempel bilder, språk, farger, musikk, personer, figurer, gaver, konkurranser, emballasje) som ble brukt for å markedsføre usunn mat og drikke rettet mot barn på TV og internett. Analysen av materialet viste i hovedtrekk at TV-kanalene sendte få MIMB-reklamer rundt programmer med barneprofil, og ingen slike reklamer ble altså vist på barnekanalene. De som ble registrert før, i løpet av eller etter programmer for ungdom og voksne, var så vel i form som innhold, vurdert å ha relativt liten appell til de yngste seerne. Når det gjaldt nett og mobil, derimot, er reklamene tilgjengelige når som helst, de markedsføres gjerne direkte til den enkelte på mobilen hvis mulig, de har en form og et innhold som er tilrettelagt for et ungt publikum. Dette ser vi blant annet gjennom en ungdommelig språksjargong, valg av aktiviteter og oppfordringer om gi ulike responser og delta i konkurranser. Denne konklusjonen er i tråd med det vi allerede vet om endringer i mediebruk blant barn og unge og det vi vet om markedsføringsteori; dvs. at investeringene for å oppnå maksimal oppmerksomhet, tilknytning og handling (Davenport & Beck, 2001) må prioritere de kanaler og medieplattformer der den interessante forbrukeren er. Som vist, så var det – i likhet med TV – svært lite mat- og drikkereklame på internett bortsett fra på nettsidene Facebook og YouTube.

#### 6.1.9 Hva er det mest fremtredende budskapet i dagens mat-/drikkereklame på TV?

Det mest fremtredende budskapet i mat-/drikkereklamen var koblet til helse, sunnhet og naturlighet. I så måte kan man si at de mange helsekampanjene i Norge (for eksempel redusere inntaket av sukker og (mettet) fett, øke inntaket av frukt, grønnsaker og grove brød) har hatt en positiv effekt på hvilke produkter som markedsføres, samt hvilke kvalitetsegenskaper ved mat og drikke som ønskes fremmet. Her er noen eksempler fra produkter som ble mye reklamert for i løpet av undersøkelsesperioden:



## 6.2 En bemerkning om barn og unges TV-vaner

Som vist i undersøkelsen Mediebarn 2015, er det altså de lisensfinansierte TV-kanalene NRK Super og NRK1/3 som blir mest sett av barn og unge. De siste tallene om barn og unges medievaner viser imidlertid at både den lisensfinansierte NRK og de reklamefinansierte TV-kanalene har mistet mange unge seere de seneste par årene (tns Gallup 2016). Det som vinner markedsandel blant de unge er såkalte nett TV-tjenester som for eksempel Netflix, HBO og TV2 Sumo. Disse kanalene finansieres ikke av reklame, men krever egne abonnementer for å få tilgang til serier, filmer, programmer og sport. Denne utviklingen gjør det aktuelt å sette spørsmålsteget ved hvor relevant det er å kartlegge usunn mat- og drikkerreklame rettet mot barn og unge på de konvensjonelle tv-kanalene i fremtiden.

## 6.3 Drikkeprodukter – en viktig identitetsmarkør blant barn og unge

Vår kartlegging viste altså at det var særlig reklame for forskjellige drikkeprodukter som ble markedsført direkte mot barn og unge. Under det neste punktene vil vi si litt om barn og unges forbruksmønster av de drikkeproduktene det ble vist reklamer for i løpet av undersøkelsesperioden, men først et par ord om hvorfor slike produkter synes å være så viktige i markedsføring og reklame rettet mot barn og unge.

Flere SIFO-studier har avdekket at slike produkter er en viktig identitetsmarkør for barn og unge (Bugge 2007, Bugge 2011). Et eksempel er skolemelk (Bugge 2007). Svært mange slutter med denne ordningen i overgangen fra barneskole til ungdomsskole. Intervjuer med tenåringer avdekket at dette nettopp var en måte å markere overgang fra barn til ungdom. Det handlet om

løsrivelse og markering av selvstendighet. Som en av informantene bemerket: «Man blir litt sånn mammas lillegutt når man sitter der med skolemelk». Dette var selvfølgelig ikke en posisjon som var særlig ettertraktet for en 13 år gammel gutt.

I den nevnte undersøkelsen, kom det også frem at springvann – gjerne fylt opp i det som tenåringene selv beskrev som «kule flasker», var det vanligste å drikke på skolen. Vann ble beskrevet i langt mer positive termer enn sukkerholdige leskedrikker. Sistnevnte smakte «ekkel», «ga ekkelt belegg på tennene», «inneholdt massevis av sukker» og «var fetende» (Bugge 2007, Bugge 2011).

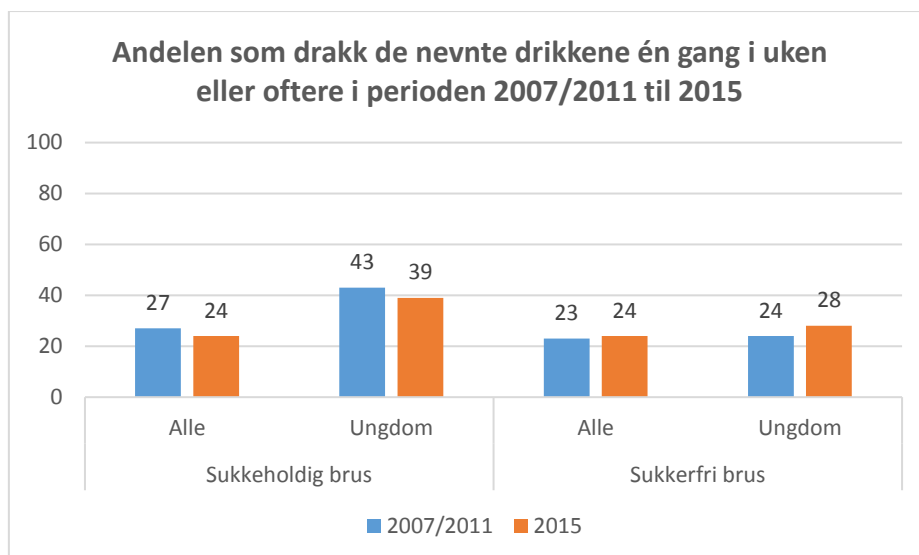
Det å være sunn, slank og veltrent ble beskrevet som viktig av ungdommene selv. En jente sa det slik: «Det er de tynne jentene som er populære» og en annen jente omtalte gutter slik: «De guttene som driver med dataspilling får i seg mye cola og hamburgere og sånn, mens de som driver med idrett spiser mye sunnere». Det kom også frem av samtalen at denne jenta syntes guttene i den sistnevnte kategorien var mest tiltrekkende. Resultatene fra disse kvalitative intervjuene blir også understøttet av nyere tall fra SIFOs undersøkelser. Over halvparten (53 prosent) i alderen 8-11 år mente de var helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg er veldig opptatt av å ha en sunn og slank kropp». Dette økte til 70 prosent i aldersgruppen 12-15 år, og 69 prosent i alderen 16-19 år (Bugge 2015).

#### 6.4 Drikkeprodukter – den mest markedsførte produktkategorien mot barn og unge – hva kjennetegner så barn og unges drikkevaner

Vår kartlegging viste at det særlig var sukkerfri brus, sjokolademelk, iskaffe/-te, samt ulike vann-/juiceprodukter som ble markedsført mot barn og unge. Dette gjaldt i særdeleshet på internett og sosiale medier. SIFOs materialer viser at barn og unge generelt har en høyere drikkefrekvens av et stort utvalg drikkeprodukter enn voksne – det gjelder for eksempel brus/leskedrikker, energi-/sportsdrikker, smoothie, flaskevann uten kullsyre, iskaffe/-te, sjokolademelk, milkshake og smakstilsatt melk (Bugge 2007).

SIFOs materialer viser også at den økende opptattheten av sunn mat og sunne kropper har endret barn og unges drikkevaner. For det første har det vært en betydelig økning i andelen unge som uttrykker skepsis til sukkerholdige leskedrikker. I 1997 var det 45 prosent som rapporterte at dette var noe de helst ville begrense inntaket sitt av. I 2015 hadde dette tallet økt til 71 prosent. I samme periode hadde også andelen som drakk Coca Cola ukentlig falt betraktelig. I 1997 var det 54 prosent av de unge som drakk denne drikken ukentlig, mot 25 prosent i 2015. Andelen unge som drakk Pepsi Max (sukkerfri brus) ukentlig i 1997 var 9 prosent. Dette hadde økt til 19 prosent i 2015 (Norske Spisefakta 2015).

Andelen som reduserte inntaket sitt av sukkerholdige leskedrikker var særlig markant i perioden 1997-2007. I perioden 2007/2011 og frem til 2015 er det fremdeles nedadgående tendenser, men ikke så markante.

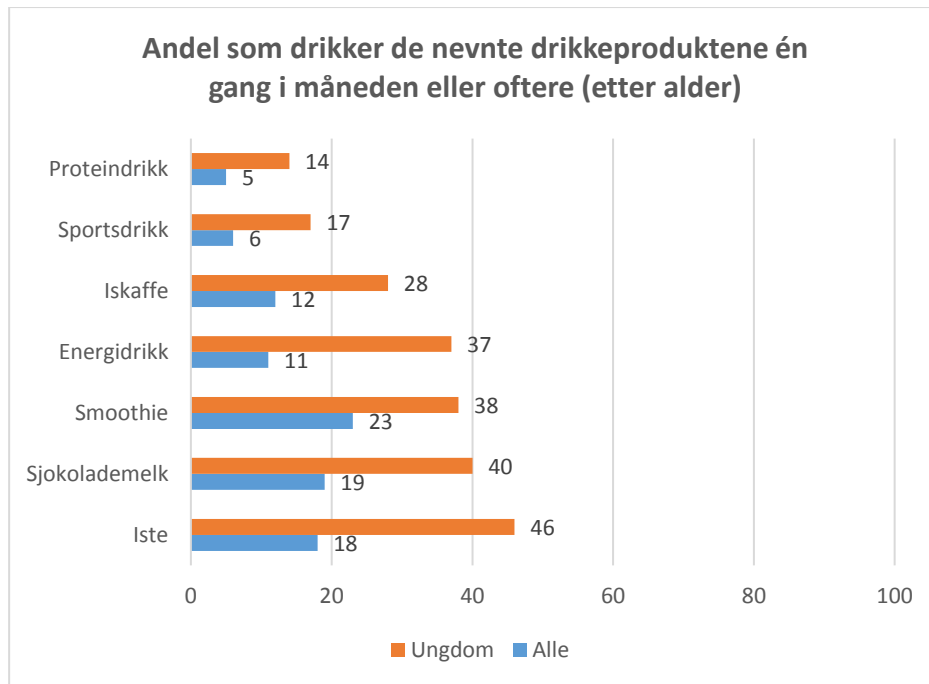


**Figur 6-1** Andel som drakk hhv sukkerholdig brus (2007-2015) og sukkerfri brus (2011-2015) ukentlig. Etter alder. N=3981. Norske Spisefakta 2016

Som det kommer frem av figuren, var det relativt små endringer i drikkemønsteret av sukkerholdig brus i perioden 2007 til 2015. Blant de unge var det en nedgang i andelen som drakk dette ukentlig fra 43 prosent til 39 prosent. Det var også en ubetydelig økning i andelen unge som drakk sukkerfri brus ukentlig i perioden 2011 til 2015. Fra 24 til 28 prosent.

Vann er blitt noe ungdom drikker stadig mer av. I 1997 var det 61 prosent av de unge som drakk vann daglig. Denne andelen hadde økt til 88 prosent i 2015. Mange av produktene som ble markedsført mot barn og unge var smakstilsatte vannprodukter. Disse produktene hadde imidlertid hatt nedadgående popularitet blant unge de senere par årene. I 2007 var det 47 prosent som drakk dette et par ganger i måneden eller oftere, mot 25 prosent i 2015. Vann tilsatt smak viste den samme tendensen. Andelen av de unge som drakk dette et par ganger i måneden eller oftere var i 2007 34 prosent, mot 18 prosent i 2015. Juice var også et produkt som mange unge drakk, men også for denne drikk viste tallene nedadgående tendenser. Andelen unge som ukentlig drakk juice i 2007 var 36 prosent. I 2015 var denne andelen redusert til 28 prosent.

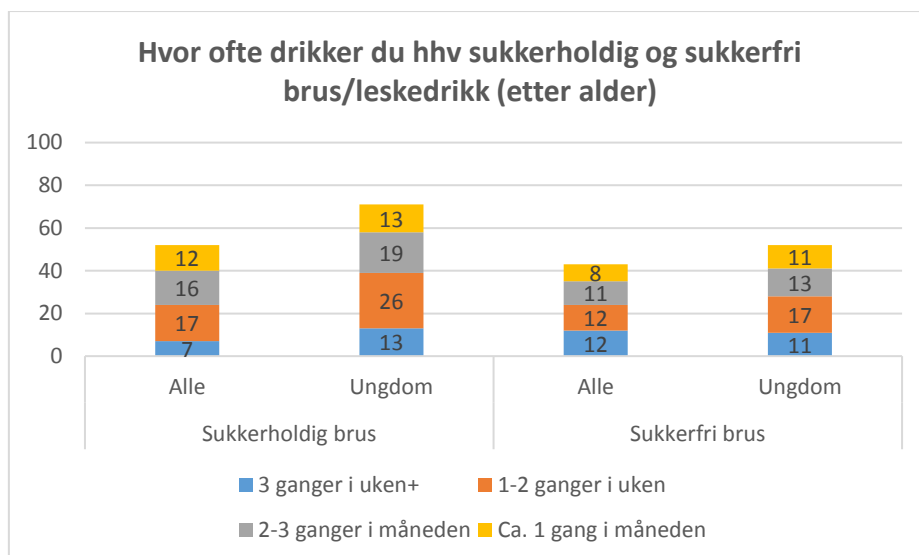
Blant drikkeprodukter som særlig ble markedsført (direkte) mot barn og unge var det altså mange drikkeprodukter, for eksempel sjokolademelk, iskaffe/-te, smoothie, energi-/sportsdrikker som var populære blant de unge. Tall fra Norske Spisefakta (2016) viser også at unge mennesker har en langt høyere drikkefrekvens av slike produkter enn befolkningen i sin helhet.



**Figur 6-2** Andel som drikker de nevnte drikkeproduktene én gang i måneden eller oftere. Etter alder. N=3981. Norske Spisefakta 2016.

Som det kommer frem av figuren, var det altså langt flere unge som drakk iste (46 prosent) og sjokolademelk (40 prosent) én eller flere ganger i måneden enn befolkningen i sin helhet (18-19 prosent). Andelen unge som drakk smoothie månedlig var 38 prosent, mot 23 prosent av befolkningen i sin helhet. Det var også langt flere unge (37 prosent) som drakk energidrikk månedlig enn befolkningen i sin helhet (11 prosent). Dette gjaldt også for iskaffe, sportsdrikk og proteindrikk. Det var ikke store endringer i drikkefrekvensen av disse produktene i perioden 2007 til 2015.

Det var også relativt mange reklamer for sukkerholdig og sukkerfrie leskedrikker. Selv om det har vært en betydelig nedgang i forbruket av sukkerholdige leskedrikker blant de unge, så drikker de mer av dette enn de andre aldersgruppene. Unge gutter drikker også mer sukkerholdige leskedrikker en unge jenter. Selv om de sukkerfrie variantene har fått økende popularitet, så er dette noe som har relativt lave tall blant de unge – sammenlignet for eksempel med flere av de ovennevnte produktene.



**Figur 6-3** Hvor ofte drikker du hhv sukkerholdig og sukkerfri brus/leskedrikk. Etter alder. N=3981. Norske Spisefakta 2016

Om lag halvparten av de unge (52 prosent) drakk sukkerfri brus eller leskedrikk én gang i måneden eller oftere. Det var relativt små forskjeller mellom de forskjellige aldersgruppene. For befolkningen i sin helhet var det 43 prosent som drakk denne type drikke like ofte. Selv om unge altså gir uttrykk for å være langt mer skeptiske til sukkerholdig leskedrikk nå enn for et par år siden, samt at man har sett en betydelig nedgang i unges drikkefrekvens av sukkerholdig brus, så drikker altså unge dette oftere enn de andre aldersgruppene. Åtte av ti unge drakk dette månedlig, mot 52 prosent av befolkningen i sin helhet. Relativt få av de unge drakk imidlertid sukkerholdig (13 prosent) og sukkerfri (11 prosent) brus hver dag eller nesten hver dag.

Drikkeprodukter er altså en viktig identitetsmarkør blant barn og unge, og det er derfor ikke særlig overraskende at produsenter og markedsførere av slike produkter bruker mye ressurser på å nå nettopp denne aldersgruppen. Selv om barn og unge har et høyere inntak av drikkeprodukter med høyt sukkerinnhold, og videre næringsfattige drikkeprodukter av typen «lett» og «light», så viser utviklingen likevel mange positive ernæringsmessige trekk – for eksempel mindre sukkerholdige leskedrikker og mer vann. Dette understøttes også av Helsedirektoratets (2015) tall om utviklingen i det norske kostholdet.<sup>11</sup> Deres konklusjon er at inntaket av sukker og sukkerholdige leskedrikker fremdeles er for høyt, men utviklingen de senere årene har gått i en riktig retning.

## 6.5 Veien videre

Denne kartleggingen tyder altså på at omfanget av usunn mat- og drikkereklame som barn og unge eksponeres for gjennom sine daglige skjermaktiviteter er relativt beskjeden. Dette gjelder imidlertid i noe mindre grad for internett/sosiale medier enn for TV.

Totalinntrykket av dagens mat-/drikkereklamen er også at det spilles mye på sunnhet og naturlighet. Dette betyr selvfølgelig ikke at produktene nødvendigvis har disse kvalitetsegenskapene, men avslører vel heller hva mat- og drikkereklamentene tror vil appellere til potensielle kjøpere. Når for eksempel McDonalds påstår at deres produkter inneholder 100% rent norsk storfekjøtt, frisk salat og friske tomater, så er det nettopp fordi de antar at dette er kvalitets-

<sup>11</sup> <https://helsedirektoratet.no/Lists/Publikasjoner/Attachments/1021/Utviklingen-i-norsk-kosthold-2015-IS-2382.pdf> (20.10.16)

egenskaper som samsvarer med forbrukernes preferanser. Det samme gjelder når de forskjellige drikkeprodusentene påstår at produktene deres er sukkerfrie, uten kunstige tilsetninger og inneholder friske bær, vitaminer og protein. SIFOs studier av forbrukernes mat- og drikkepreferanser viser også at slike kvalitetsegenskaper har blitt stadig viktigere for forbrukerne – også blant barn og unge (Bugge 2012, Bugge 2015).

Det er som nevnt, liten tvil om at bedriftenes betydelige investeringer i markedsføring og reklame for sine mat- og drikkeprodukter har stor innflytelse på matmarkedet og forbrukernes spisevaner (Warde 1997). Flere studier drøfter imidlertid hvordan markedsføring og reklame også avslører mye om et samfunns kunnskaper og verdier (Albers-Miller & Gelb 1996, Germov and Williams 1999, Dworkin & Wachs 2009, Bugge 2010, Bugge 2011, Bugge 2012). Ifølge Schumann & al. (1991) reflekterer ikke reklamen bare hva et samfunn «er», men også hva «det vil være». Så når Coca Cola og lignende vektlegger at deres produkter er «naturlig», «sukkerfri», «ikke inneholder kunstige søtningstoffer» og McDonalds' vektlegger «rent kjøtt», skyldes dette ikke primært at bedriftene har et ønske om å endre forbrukernes vaner, men snarere at de er bevisste på hva forbrukerne ønsker.

Gitt at barn og unge bruker mye tid (5-6 timer daglig) på forskjellige skjermaktiviteter, er det etter vårt syn grunn til å tro at helsepolitikere og -byråkrater i enda større grad bør bruke disse mediekanalenes potensial for å informere og oppdra unge forbrukere til å foreta informerte mat- og livsstilsvalg (Kline 2005, Leiss m.fl. 2005, James & James 2008, Keller & Kalmus 2009, Lobstein 2013, Storm-Mathisen m.fl. 2015, Bugge 2016). Fremfor å se på bransjen som en kilde til problemet – vil det være fordelaktig se på dem som en viktig samarbeidspartner til å løse problemet med dårlige spise-/drikkevaner og overvekt blant barn og unge. Et eksempel ville være å involvere matindustrien og reklamebransjen som viktige partnere og tydelige stemmer for å påvirke barn og unges spisevaner i en mer ernæringsmessig gunstig retninger.





## Litteratur

- Albers-Miller, N. D. & Gelb B. D. (1996). Business advertising appears as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57-70.
- 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.
- Buckingham, David og Vebjørng Tingstad (red.). 2010. *Childhood and Consumer Culture*. London: Palgrave MacMillan.
- Bugge, A. (2007). *Ungdoms skolematvaner – refleksjon, reaksjon eller interaksjon?* SIFO-rapport nr. 4. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)
- Bugge, A. (2010). Young people's school food styles. Naughty or nice? *Young. Nordic Journal of Youth Research*, 18(2), 223-243.
- Bugge, A. (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, A. (2012). *Spis deg sunn, slank, sterk, skjønn, smart og sexy – finnes en diett for alt?* SIFO-report no. 4-2012. Oslo: National Institute for Consumer Research (SIFO).
- Bugge, A. & Lavik, R. (2012). Forbidden fruit tastes the sweetest – a study of Norwegians' consumption pattern of chocolate, sweets, salty snacks, soft drinks and the like. *Food & Nutrition Sciences*, 3, 1619-1630.
- Bugge, Annechen & Mari Rysst (2013). *Usunne mat- og drikkereklamer rettet mot barn. En systematisk kartlegging*. SIFO-rapport nr. 5-2013. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)
- Bugge, Annechen (2015). Mat, måltid og moral – hvordan velge rett og riktig. SIFO-rapport nr. 5-2015. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Bugge, Annechen (2016). Food advertising towards children and young people in Norway. *Appetite. Multidisciplinary Research on Eating and Drinking* 98(1), pp. 12-18.
- Cairns, G. K., Angus G., Hastings G., Caraher M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62(2013), 209-215.

- Davenport, Thomas. H. og John C. Beck. 2001. *The Attention Economy. Understanding the new Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Germov, J. & Williams, L. (1999). *A Sociology of food and nutrition. The social appetite*. Oxford: Oxford University Press.
- Halford, J. C. G. & Boyland, E.J. (2013). The marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Setting the research agenda. *Appetite*, 62 (2013), 182-184.
- Han, E., Powell, L. M., Kim, T. H. (2013). Trends in exposure to television food advertisements in South Korea. *Appetite*, 62 (2013), 225-231.
- 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.
- James, A. James, A. L. (2008). Changing childhood in the UK: Reconstructing Discourses of "Risk" and "Protection". In: James, A. L. James eds. *European childhoods. Cultures, politics and childhoods in Europe*, 105-129. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Jørgensen. Per Schultz, Ragnhild T. Bjørnebekk, Gunilla Jarlbro og Birgitte Tufte. 1992. Børn og TV-reklame. Tre nordiske undersøkelser. København: Nord 1992:4.
- Keller, M. & Kalmus, V. (2009). Between Consumerism and Protectionism: Attitudes towards children, consumption and the media in Estonia. *Childhood*, 16(3), 355-375.
- Kelly, B. P., Smith, B. J., King, L., Flood, V. M., Bauman, A. (2007). Television food advertising to children: the extent and nature of exposure. *Public Health Nutrition*, 10(11), 1234-1240.
- Kline, S. (2005). Countering children's sedentary lifestyles. An evaluation study of media-risk education approach. *Childhood*, 12(2), 239-258.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. & Botterill, J. (2005). *Social communication in advertising. Consumption in the mediated marketplace*. New York: Routledge.
- Lobstein, T. (2013). Research needs on food marketing to children. Report of the StanMark project. *Appetite*, 62 (2013), 185-186.
- Mehta, K., Coveney, J., Ward, P., Magarey, A., Spurrier, N., Udell, T. (2010). Australian children's views about food advertising on television. *Appetite*, 55(1), 49-55.
- Mink, M., Evans, A., Moore, C. G., Calderon, K. S., Deger, S. (2010). Nutritional Imbalance Endorsed by Televised Food Advertisements. *Journal American Diet Association*, 2010 June, 110(6), 904-10.
- Nord (2008). *Prinsessmuffins och chokladägg. En analys av livsmedelsreklam till barn*. Copenhagen: Nordisk Ministerråd. <http://www.sverigeskonsumenter.se/Documents/Projekt/Barnreklam/Rapport.Prinsessmuffins.Okt07.pdf>. Downloaded 25.11.13).
- Nørgaard, Maria Kümpel, Karen Bruns, Pia Haudrup Christensen & Miguel Romero Mikkelsen. 2007. Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. *Young Consumers*, Vol 8(3), pp 197-216.
- OFcom 2007. *Television advertising of food and drink products to chil*

- dren. Final statement*. Published 22<sup>nd</sup> February 2007. [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/foodads\\_new/statement/statement.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/foodads_new/statement/statement.pdf). Downloaded 05.11.13.
- Rosenberg, T. G. & Vittersø, G. (2014). Kjøtt og reklame. En studie av annonsering og reklame for kjøtt i det norske matmarkedet. Oppdragsrapport no. 4-2014. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Sandberg, Helena. 2006. "Välkommen till professor Godis". En studie av reklam, ohälsosam mat och barn. Lund University: Research Report 1.
- Schumann, D. W., Hathcote, J. & West, S. (1991). "Corporate Advertising in America: A Look at Effectiveness Studies". *Journal of Advertising*, 20(3), 35-56.
- Storm-Mathisen, Ardis, Ingrid Kjørstad & Annechen Bugge (2015). *Kommersialisering og oppvekst – barn og unge om kropp, kjøpepress og reklame*. Prosjektnotat nr. 10-2015. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Tingstad, V. 2009. Discourses on Child Obesity and TV Advertising in the Context of the Norwegian Welfare State. I: James, Allison, Anne Trine Kjørholt og Vebjørn Tingstad. *Childhood, Food And Identity in Everyday Life*, 172-191, London: Palgrave.
- Vaage, O.F. (2012). *Tidene skifter. Tidsbruk 1971-2010*. Oslo: Statistisk sentralbyrå (SSB).
- Warde, A. m.fl. (1997) *Buy this Book: Studies in advertising and consumption*. London: Manchester University Press.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA) har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

Sentrale forskningstema er:

- forbrukerne i markeder og forbrukervalg
- husholdningenes ressursdisponeringer
- forbrukerøkonomi - gjeldsutvikling og fattigdom
- teknologisk utvikling og forbrukernes hverdag
- digitalt hverdagsliv og mestring
- miljøeffekter av ulike typer forbruk
- mat- og spisevaner
- tekstiler - verdikjeder - konsekvenser for hverdagsliv og miljø
- forbrukets betydning for inkludering i sosialt hverdagsliv
- forbrukerpolitikk

**SIFO**

Forbruksforskningsinstituttet

**HØGSKOLEN I OSLO  
OG AKERSHUS**

Boks 4 - St. Olavs plass - N-0030 Oslo.

**Besøksadresse:** Stensberggata 26, 7 etg.

**Telefon:** +47 67 23 50 00

**E-mail:** [post@sifo.hioa.no](mailto:post@sifo.hioa.no) **Internett:** [www.sifo.no](http://www.sifo.no)

