

Pressemelding , 20. august 2013



## Overraskende lite reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn

**Barn og unge blir eksponert for langt mindre reklame for usunn mat og drikke enn den offentlige debatten om temaet gir inntrykk av. En svært liten andel av reklamen på tv, internett, tegneserier/magasiner og kino omhandler usunne mat og drikkeprodukter. Reklamebudskapet synes snarere å ha til hensikt å stimulere til sunne og helseaktive matvaner.**

Dette viser rapporten «*Usunne mat- og drikkereklamer rettet mot barn – en systematisk kartlegging av omfanget i utvalgte mediekkanaler*» av Annechen Bugge og Mari Rysst, foretatt på oppdrag fra Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet, Helse- og omsorgsdepartementet og Helsedirektoratet.

Det er en utbredt oppfatning at barn og unge i Norge eksponeres for relativt mye reklame for usunn mat og drikke. SIFOs kartlegging viser imidlertid at denne type reklame utgjør en svært liten andel av reklamen barn og unge eksponeres for gjennom ulike mediekkanaler, slik som tv, internett, dataspill, tegneserier, magasiner og kino.

### *Tv*

TV-titting er en viktig aktivitet i barn og unges hverdagsliv. I gjennomsnitt bruker de i overkant av to timer daglig på denne aktiviteten. Blant de yngste er det NRK Super som er den mest sette TV-kanalen. Deretter fulgte de reklamefinansierte kanalene Cartoon Network og Disney Channel.

Av 9043 TV-reklamer – fordelt på 9 kanaler – som SIFO registrerte i undersøkelsesperioden, var det 1968 (19 prosent) som omhandlet mat og drikke. Det var kun 375 (4 prosent) av det totale reklameantallet om omhandlet usunne produkter (for eksempel sjokolade, søtsaker, salt snacks, sukkerholdige leskedrikker, kjeks, is, fastfood).

### *Internett*

På en gjennomsnittsdag bruker barn og unge i underkant av to timer på internett og dataspilling. Det var mange utfordringer koblet til å kartlegge omfanget av reklame på denne type mediekkanaler. SIFOs gjennomgang av 196 skjermdumpere fra nettsider som er mye besøkt av barn, viser imidlertid at omfanget av usunn mat- og drikkereklame var lite. Av i alt 100 registrerte reklamer, var det 6 som omhandlet mat og drikke. 3 av disse var for usunne produkter (søtsaker, fastfood, sukkerfri leskedrikk).

### *Tegneserier/magasiner*

Barn og unge bruker langt mindre tid på lesing av magasiner og tegneserier enn de to foregående aktivitetene. Åtte av ti leser imidlertid denne type lesestoff regelmessig. I SIFOs gjennomgang av de 30 mest populære tegneseriene og magasinene blant barn fant vi 117 reklamer. Kun 2 av dem omhandlet mat/drikke.

### *Kino*

De fleste barn og unge går på kino et par ganger i måneden/flere ganger i året. SIFO registrerte totalt 44 reklamer i forkant av to kinofilmer (en barnefilm og en ungdomsfilm). Det var en noe høyere andel av disse reklamene som omhandlet usunn mat og drikke (14-19 prosent) enn det som var tilfellet for TV (4 prosent).

I sin helhet viser gjennomgangen av reklame i utvalgte mediekanaler at et sunt og helseriktig kosthold var langt mer fremtredende i markedsføringen av ulike produkter enn et usunt kosthold. Det ble i stor grad kommunisert at produktene var «sunne», «naturlige», «uten kunstige tilsetninger», «mindre sukker», «mer bær», «mer kjøtt», «mer fiber» osv. Slik sett reflekterer reklamen også det som kommer fram av studier om hva dagens matforbrukere legger vekt på ved kjøp av mat og drikke – den skal være sunn, ren og naturlig.

SIFOs resultater tilsier altså at omfanget av usunn mat-/drikkereklame rettet mot barn og unge neppe er så problematisk for deres helse som tidligere antatt. For det første skyldes dette at det er svært få reklamer for usunn mat og drikke på de mest brukte mediekanalene blant barn og unge. Som eksempel kan det nevnes at det på Cartoon Network og Disney Channel ikke ble vist en eneste reklame for usunne mat-/drikkeprodukter i undersøkelsesperioden. Den mest sette TV-kanalen blant de yngste er NRK Super. Her vises ingen reklamer. Et annet populært barneprogram er TV2 Junior. Her ble det heller ikke vist reklame. Det samme kan sies om omfanget av usunn mat-/drikkereklame i den mest leste tegneserien blant de yngste, Donald Duck, samt de mest besøkte internettsidene blant barn.

### **Les mer:**

Annechen Bugge og Mari Rysst (2013). *Usunne mat- og drikkereklamer rettet mot barn – en systematisk kartlegging av omfanget i utvalgte mediekanaler*. Oppdragsrapport nr. 5, Oslo, SIFO.

### **Kontakt:**

SIFO

*Annechen Bugge*

Tlf: 22 04 35 57. Mobil: 48286633. E-post: [Annechen.bugge@sifo.no](mailto:Annechen.bugge@sifo.no).

*Mari Rysst*

Tlf: 22 04 35 52. Mobil: 90762980. E-post: [mari.rysst@sifo.no](mailto:mari.rysst@sifo.no).