



Självständigt arbete (examensarbete), 15 hp, för
Kandidatexamen i Mat- och måltidskunskap
VT 2016

Tv-reklam för söta drycker

En studie av hur antalet reklaminslag
förändrats under åren 1999-2014

Ida Arvidsson

Sektionen för lärande och miljö

Författare: Ida Arvidsson

Titel: Tv-reklam för söta drycker - En studie av hur antalet reklaminslag förändrats under åren 1999-2014

Handledare: Elisabet Rothenberg

Examinator: Hanna Sepp

Sammanfattning

Inledning: Tv-reklam för söta drycker kan leda till ökad konsumtion av ohälsosamma och energirika drycker med högt sockernehåll. Under år 2014 inhandlades i genomsnitt 92 liter läskedryck i Sverige per konsument, vilket är en ökning med tio liter jämfört med år 2000. Vid regelbunden konsumtion av söta drycker ökar risken för att utveckla såväl övervikt och fetma som karies.

Syfte: Syftet är att undersöka om antalet reklaminslag för söta drycker på tv har förändrats under åren 1999-2014 och om det finns några skillnader mellan olika tv-kanaler när det gäller antalet reklaminslag.

Material och metod: I studien undersöks tv-reklam för de söta dryckerna läsk, saft och juice med utgångspunkt från ett Exceldokument baserat på reklamdata från TvChecks databas. Genom att filtrera data efter livsmedelsnummer och år kunde olika tabeller och diagram skapas för att se vilka förändringar som skett i antalet reklaminslag för söta drycker under åren 1999-2014.

Resultat: Tv-reklam för söta drycker har ökat markant mellan åren 2013 och 2014. De tv-kanaler som i genomsnitt visat mest reklam för söta drycker är Kanal 5 och TV3, samtidigt som TV4 och TV7 sänt minst tv-reklam i genomsnitt under åren 1999-2014. Utöver detta syns en tydlig ökning av antalet reklaminslag för drycker sötade med sötningsmedel under perioden 1999-2014 från 586 till 8716 reklaminslag.

Slutsats: Antalet reklaminslag för söta drycker har ökat markant under åren 2013-2014, samtidigt som antalet reklaminslag under åren 1999-2009 legat på en relativt konstant nivå.

Nyckelord: tv-reklam, söta drycker, sötningsmedel, tv-kanaler, livsmedel

Author: Ida Arvidsson

Title: TV commercials for sweetened drinks – A study of changes in the number of commercials over the years 1999-2014.

Supervisor: Elisabet Rothenberg

Examiner: Hanna Sepp

Abstract

Introduction: TV commercials for sweetened drinks may result in an increased consumption of unhealthy and energy dense drinks with a high content of sugar. In 2014 the swedes purchased an average of 92 litres of soft drinks per consumer, which is an increase by ten litres compared to the year 2000. Regular consumption of sugary drinks increases the risk of developing overweight, obesity and caries.

Aim: The aim of the study is to investigate whether the number of commercials for sweetened drinks on TV has changed during the years 1999-2014 and if there are any differences between various TV channels regarding the number of commercials.

Material and method: The study examines TV commercials for sweetened drinks such as juice and soft drinks (with and without carbonic acid) using an Excel document based on data from TvChecks database. By filtering the data by different food numbers and year various tables and graphs were created to show what changes occurred in the number of commercials for sweetened drinks during the years 1999-2014.

Results: TV commercials for sweetened drinks has increased largely between the years 2013 and 2014. The TV channels that in average showed the most commercials for sweetened drinks are the Swedish Channel 5 and TV3, while TV4 and TV7 showed the least commercials in average during the years 1999-2014. Moreover, the TV commercials for drinks sweetened with sweeteners shows a clear increase during the years 1999-2014 from 586 to 8716 commercials.

Conclusion: The number of TV commercials for sweetened drinks has increased considerably over the years 2013-2014, while the number of commercials during the years 1999-2009 was relatively constant.

Key words: *TV commercial, sweetened drinks, sweetener, TV channels, food*

Innehållsförteckning

Inledning.....	6
Syfte.....	7
Bakgrund	8
Tv-reklams inflytande på barn och hälsa.....	8
Söta drycker.....	11
Matvanor i Sverige	14
Material och metod.....	15
Avgränsningar	15
TvChecks databas	15
Datainsamling och bearbetning	16
Analys.....	17
Litteratursökning	18
Etiska överväganden.....	18
Resultat	19
Diskussion	23
Beskrivning av huvudresultaten	23
Kritisk analys av material och metod	23
Resultatdiskussion	24
Relevans inom området mat och måltidskunskap	26
Framåtblick mot nya studier.....	27
Slutsats.....	27
Referenser.....	28
Bilagor	
Bilaga 1 – Totalt antal visningar av reklamslag för söta drycker på tv	
Bilaga 2 – Totalt antal reklamslag för läsk, saft och juice	
Bilaga 3 – Totalt antal reklamslag för coladrycker	
Bilaga 4 – Totalt antal reklamslag för drycker sötade med sötningsmedel	

Förord

Intresset för att göra en studie om tv-reklam för söta drycker väcktes när olika förslag på examensarbete presenterades på Högskolan Kristianstad. Bland de många förslagen fanns ett examensarbete som skulle kretsa kring tv-reklam för mat och hur denna reklam förändrats över tid. När jag hörde detta blev jag direkt intresserad och ville veta mer eftersom jag under utbildningens gång varit intresserad av nutrition och kommunikation kring mat. Anledningen till att söta drycker valdes var för att de kan ha stor påverkan på hälsan vid regelbunden konsumtion och jag tyckte det var intressant att undersöka om antalet reklaminslag för drycker förändrats genom åren.

Jag vill rikta ett stort tack till min handledare Elisabet Rothenberg som hjälpt mig framåt i studien genom sina värdefulla synpunkter. Jag vill även tacka Andreas Håkansson för den hjälp han bidragit med vid framtagandet av olika tabeller och diagram. Sist men inte minst vill jag tacka min pojkvän Dennis Carlsson som stöttat mig genom examensarbetet och hjälpt mig när det känts svårt.

Ida Arvidsson

Inledning

Under många år har företag använt sig av reklam för att marknadsföra och öka försäljningen av sina produkter genom att på olika sätt försöka påverka konsumentens val av produkt (Konsumentverket, 2015a). Mängden reklam som visats i olika massmedia har ökat markant under de senaste åren (Jarlbros & Söderlund, 2012). Bland annat syns en tydlig ökning av andelen reklam i såväl tv som i förhållandevis nya plattformar där internet och mobiltelefonen har en stor betydelse (Konsumentverket, 2015a). Tv-reklam bedöms vara den reklam som tydligast når fram till konsumenten, då det främst handlar om rörliga bilder och ljud som förstärker varandra vilket bidrar till att fånga tittarens intresse (Jarlbros & Söderlund, 2012).

Antalet timmar som tillbringas framför tv-apparaten uppvisar en tydlig koppling till förekomsten av övervikt och fetma, vilket utgör ett stort folkhälsoproblem i stora delar av världen. Problemet sägs ha uppstått eftersom tv-tittande oftast är en stillasittande aktivitet, vilket ökar risken för utveckling av övervikt och fetma (Adams, et al., 2009). Däremot finns även studier som antyder att det inte är stillasittandet i sig som leder till övervikt och fetma, utan att det i första hand är reklam med ohälsosamt innehåll som är den bakomliggande orsaken (Mchiza, Temple, Steyn, Abrahams, & Clayford, 2013). Reklaminslag för ohälsosamma livsmedel uppmuntrar till sämre matvanor och flera studier pekar på att tv-reklam definitivt har förmågan att påverka olika individers preferenser (Adams, et al., 2009).

Tv-reklam har störst inflytande på barn, vilket är en av anledningarna till att majoriteten av genomförda studier gällande matrelaterad reklam fokuserar på hur barn påverkas. Enligt svensk lag får inte tv-kanaler som sänder från Sverige rikta reklam direkt till barn under tolv år eftersom barn oftast är mer receptiva och mindre kritiska till reklamens innehåll (Konsumentverket, 2015b). Denna lag gäller dock inte kanaler som sänder från andra länder, exempelvis svenska TV3, Kanal 5 och TV6 som sänder från Storbritannien och därmed lyder under brittisk lag (Myndigheten för press, radio och tv, 2016). Utöver nationella regelverk finns även lagar inom EU som anger att tv-reklam inte direkt får uppmana barn att köpa, eller övertyga sina föräldrar om att köpa, en specifik produkt (Konsumentverket, 2015b).

Lagar för reklam riktad till barn krävs eftersom barn är mer mottagliga för den reklam av mat och dryck som marknadsförs i tv (Adams, et al., 2009). Exempel på produkter som marknadsförs i tv-reklam är godis, snacks, snabbmat och söta drycker såsom läsk (Ekström & Sandberg, 2006). Detta är produkter som fångar barns intresse, vilket i sin tur kan bidra till ökad konsumtion av dessa ohälsosamma produkter (Mchiza, et al., 2013).

Söta drycker är en livsmedelsgrupp med stark koppling till övervikt och fetma eftersom det visats att regelbunden konsumtion av söta drycker är en bidragande orsak till positiv energibalans och därmed ett vanligt hälsoproblem i de nordiska länderna. Regelbunden konsumtion av söta drycker ökar även risken för karies (NNR, 2012). Under år 2014 inhandlades i genomsnitt 92 liter läskedryck per konsument i Sverige, vilket är en ökning med tio liter jämfört med år 2000 (Jordbruksverket, 2015a).

Mot bakgrund av den ökade läskedryckskonsumtionen och barns större mottaglighet för reklam utförs en studie av hur antalet reklaminslag med fokus på söta drycker förändrats. De sötade drycker som redovisas i studien är läsk, saft och juice, vilka är sötade med antingen socker eller sötningsmedel. Dessutom undersöks om det finns några skillnader i antalet reklaminslag under perioden 1999-2014 mellan tv-kanaler som sänder från Sverige eller Storbritannien.

Vidare utförs studien med utgångspunkt från TvChecks databas där nästan all rikssänd tv-reklam som sänts under åren 1991-2014 redovisas (TvCheck, 2016a). I studien har åren 1991-1998, 2004, 2010-2012 dock exkluderats, antingen för att ingen data finns eller för att informationen inte är komplett.

Syfte

Syftet är att undersöka om antalet reklaminslag för söta drycker på tv har förändrats under åren 1999-2014. Som en del av studien besvaras följande frågeställningar:

- Skiljer sig antalet reklaminslag för söta drycker sig åt mellan olika tv-kanaler?
- Har antalet reklaminslag för söta drycker som är sötade med sötningsmedel förändrats över tid?

Bakgrund

Ordet reklam kommer från det latinska ordet *reclamo* som betyder ropa högt. Reklam är ett tillvägagångssätt som företag använder för att marknadsföra sina varor och tjänster genom diverse massmedium (Gustafsson, Lindh, & Falk, 2016). Exempel på olika massmedier är tidningar, tv, radio och internet (Jarlbros & Söderlund, 2012).

Utvecklingen av reklam har kommit långt till följd av den tekniska evolutionen (Gustafsson, Lindh, & Falk, 2016). De äldsta typerna av reklam har existerat ända sedan antiken, då i form av affischer samt butiksskyltar. På medeltiden kom senare reklamblad samt annonser och på 1900-talet började det även förekomma reklam på tv, radio och internet. Till följd av det ökade antalet massmedier som utvecklats har mängden reklam ökat betydligt (Jarlbros & Söderlund, 2012).

Tv-reklam är den sorts reklam som anses ha störst genomslag, då det handlar om rörliga bilder och ljud som ofta förstärker varandra vilket fångar tittarens intresse (Jarlbros & Söderlund, 2012). Den första tv-reklamen sändes i USA år 1941, dock började inte tv-reklam sändas i Sverige förrän år 1987 när TV3 startade. År 1991 startades TV4 som blev den första markbundna reklamfinansierade tv-kanalen i Sverige. Totalt under år 2012 genererade tv-reklam intäkter på 5,9 miljarder i Sverige, vilket är mer än motsvarande summa på 4,4 miljarder som Sveriges television fick som licensmedel samma år (Gustafsson, 2016).

Tv-reklams inflytande på barn och hälsa

Tv-reklam har möjlighet att göra mat och dryck mer framträdande för barnen, samtidigt som annonsörerna vill normalisera konsumtion av ohälsosamma livsmedel. Det finns därmed en stor risk att reklamslag kan påverka annars hälsosamma barn till att utveckla övervikt eller fetma. Barn som exponeras för och uppmärksammar tv-reklam för livsmedel ber oftare föräldrarna att köpa in livsmedlet (Adams, et al., 2009).

I en studie som utfördes på 347 mammor undersökte forskarna barnens vilja att få de livsmedel som marknadsfördes i reklamslagen på tv. Det visade sig att cirka 40 % av de undersökta barnen frågade sina föräldrar om de kunde handla ett särskilt livsmedel efter att det visats på tv. Cirka 9 % av barnen började argumentera eller blev ledsna för att få föräldrarna att köpa produkten. Barnens förfrågningar bestod till stor del av söta

produkter såsom godis, glass och läskedrycker (Aktas Arnas, 2006). Om barnens önskemål skulle leda till faktiska inköp av ohälsosamma livsmedel som konsumeras av barnen skulle detta ha en negativ inverkan på kosthållningen (Halford, et al., 2008).

En annan studie granskade föräldrarnas uppfattning om hur tv-reklam påverkade barnens matvanor och preferenser. Studien visade att föräldrarna ansåg att tv-reklam hade stor inverkan på barnens preferenser och matvanor (Mchiza, et al., 2013). Det finns därmed anledning att tro att tv-reklam kan påverka barns preferenser samt ha inflytande på deras kostvanor (Adams, et al., 2009). Tv-reklam för mat ökar troligtvis sannolikheten för övervikt hos barn med 16-40 % i USA och 4-18 % i Storbritannien (Mchiza, et al., 2013).

I en studie utförd av Halford et al. (2008) studerade forskarna vilken påverkan tv-reklam har på barns intag av mat. För att kunna genomföra detta lät forskarna 59 barn titta på tio matrelaterade reklaminslag, exempelvis fiskpinnar, chips, godis och snabbmat, följt av en tecknad serie som varade i tio minuter. Två veckor senare fick samma grupp barn titta på tio reklaminslag om leksaker följt av samma tecknade serie. Efter att barnen tittat på reklaminslagen och den tecknade serien fick de välja mellan att äta godis, chips eller frukt. Forskarna kunde efter studien konstatera att det totala energiintaget för barnen som grupp var betydligt högre efter reklaminslagen om mat än efter reklamen om leksaker. Barnen som led av övervikt och fetma konsumerade större mängder mat efter matreklamen än de normalviktiga barnen. I samband med undersökningen konsumerade barnen mest av den energirika maten innehållande mycket fett och socker, exempelvis godis. Barnen åt minst av maten som innehöll lite fett, i detta fall nyttiga chips, vilket antas bero på att mat med lite fett oftast inte ingår i barns kost. Dock medger forskarna att det är svårt att få barn att välja ett okänt livsmedel i jämförelse med andra livsmedel som är mer bekanta för dem. Studiens slutsats var att barn som är överviktiga är mer receptiva för reklaminslag för mat, vilket kan öka barnens intag av ohälsosam mat ytterligare (Halford, et al., 2008).

Följaktligen finns det i Sverige speciella regler för tv-reklam, exempelvis måste reklam på TV4 och TV7 märkbart skilja sig från tv-programmen. Dessutom får reklaminslag inte riktas direkt till barn under tolv år eftersom barn ofta är mer receptiva och mindre kritiska till reklamens innehåll (Konsumentverket, 2015b; TV4-Gruppen, 2015). Av denna anledning får barnprogram exempelvis inte avbrytas av tv-reklam (Konsumentverket, 2015b). Lagen gäller dock inte kanaler som sänder från andra länder, exempelvis svenska

TV3, Kanal 5, TV6 och Kanal 9 som sänder från Storbritannien och därmed lyder under brittisk lag (Myndigheten för press, radio och tv, 2016).

Om tv-reklam kan bidra till att barn äter mer ohälsosamt bör tv-reklam även kunna inspirera barn till att äta mer hälsosamt. Av denna anledning valde forskare i Australien att studera ifall nyttig mat kan påverka barns kost på samma sätt som onyttig mat kan. Studien visade att barn som tittade mycket på tv och därmed exponeras för ohälsosamma reklaminslag, har en betydligt mer positiv attityd till ohälsosam mat. Om tv-reklam med ohälsosamt innehåll istället ersätts av reklam för hälsosam mat visade studien att barnen fick en mer positiv attityd till hälsosam mat. Däremot visade barnen en mer negativ attityd till grönsaker när de sändes i samma reklaminslag som de betydligt mer ohälsosamma matprodukterna. Studiens slutsats var att om hälsosam mat utgör en majoritet av reklaminslagen i tv kommer detta främja konsumtionen av en mer hälsosam kost (Dixon, Scully, Wakefield, White, & Crawford, 2007).

Vilka livsmedel sänds i tv-reklam?

I en studie utförd av Adams et al. (2009) fokuserade forskarna på att kartlägga matreklam från tv-kanaler i två utvalda länder. Forskarna har valt att titta på tv-reklam i länderna Kanada och Storbritannien mellan åren 1991-2006. Syftet med studien var att få en inblick i hur tv-reklam för mat ser ut internationellt och om reklamen har förändrats över tid. Utifrån den utförda studien kunde forskarna dra en del slutsatser, bland annat hur andelen matrelaterad tv-reklam minskat med åren i respektive land. Under år 1991 dominerade tv-reklam för mat och dryck i Kanada och Storbritannien. Under 90-talet förespråkade tv-reklam i Kanada en kost innehållande mycket fett, alkohol och lite fiber, medan tv-reklam i Storbritannien förespråkade mycket fett, salt, socker och alkohol. År 2006 genomsyrades tv-reklam i Kanada av reklam för måltider och restauranger, medan Storbritannien visade mycket reklam för livsmedelsbutiker och olika drycker. Däremot har det under åren 1991-2006 inte skett några större förändringar i vilken typ av reklam som visats. Tv-reklam dominerades dock fortfarande av livsmedel som innehöll mycket fett och socker. Forskarna kunde genom studien konstatera att reklaminslagens innehåll inte förändrats eftersom reklamen fortfarande förespråkar ohälsosamma matvanor (Adams, et al., 2009).

En liknande studie gjord av Mchiza et al. (2013) syftar till att ta reda på innehållet och förekomsten av matrelaterad tv-reklam i Sydafrika. Av de 1512 reklaminslag som visats under undersökningsperioden var 665 stycken relaterade till mat och av dessa handlade 22 % om efterrätter och godis, 20 % om snabbmat och 10 % om sötade drycker. Endast 2 % av reklaminslagen handlade om grönsaker och frukt. Majoriteten av de matrelaterade reklaminslagen sändes under den tid som barnfamiljer tittar och de matprodukter som visades mest frekvent under den tiden var snabbmat, godis, efterrätter och sötade drycker. Studiens slutsats var att maten som marknadsförs i reklaminslag i Sydafrika till stor del fortfarande är ohälsosam och endast ett fåtal reklaminslag innehåller nyttig mat med högt näringsinnehåll. Forskarna anser att en del ansträngningar kan göras för att inspirera företag till att marknadsföra mer hälsosam mat (Mchiza, et al., 2013).

Söta drycker

Sockersötade drycker är en grupp livsmedel som förknippas med ökad risk hos barn att drabbas av övervikt och typ 2-diabetes. Sötade drycker ökar även risken för karies vid regelbunden konsumtion. Tillsatt socker ska enligt *Nordiska Näringsrekommendationer 2012* vara mindre än 10 % av energiintaget (NNR, 2012). År 2010 stod drycker för en fjärdedel av vuxnas sockerintag i Sverige (Öhrvik, et al., 2015). Sötade drycker är även en dryck som individer kan konsumera i större mängder utan att känna någon mättnadskänsla och bör därför inte intas särskilt ofta (Livsmedelsverket, 2015b). De drycker som innehåller mest socker är bland annat coladryck, äppeljuice, fruktdryck och energidryck (Öhrvik, et al., 2015).

Statistik kring söta drycker i Sverige

I Livsmedelsverkets undersökning Riksmaten drack 43 % av de undersökta individerna juice under de fyra dagar som undersökningen varade. Intaget av juice varierade från noll till över 600 ml om dagen hos individerna. Läsk, saft och energidryck ingick i samma kategori och där hade 51 % av individerna registrerat att de druckit det under perioden då intaget varierade mellan noll till 1000 ml per dag (Amcoff, et al., 2012).

Under år 2013 såldes 165 miljoner liter saft i dagligvaruhandeln. Juiceförsäljningen omsätter cirka 2,0 miljarder per år och är därmed den tredje största dryckeskategorin. Läskförsäljningen omsätter 3,6 miljarder per år och försäljningen av läsk är därmed störst

inom svensk dagligvaruhandel. Konsumtionen av läsk har ökat avsevärt sedan år 1990 och sedan år 2010 har försäljningen av läsk legat konstant på cirka 355 miljoner liter. Coladryck är en läsksort som blir allt vanligare och år 2012 stod den för cirka 50 % av läskförsäljningen i Sverige (Öhrvik, et al., 2015).

Enligt Jordbruksverket (2015a) inhandlade svenskarna i genomsnitt 92 liter läskedryck per konsument under år 2014, vilket är en ökning med tio liter från år 2000. Dock anser Konsumentföreningen Stockholm att konsumtionen av sockrad läsk minskat eftersom Jordbruksverket inkluderar smaksatt mineralvatten i sina beräkningar (Ungerth & Konsumentföreningen Stockholm, 2016). Om smaksatt mineralvatten exkluderas har konsumtionen av läsk minskat från 83 liter per person år 2003 till 72 liter per person år 2014, samtidigt som konsumtionen av sockerfri läsk ökat från 12 % till 24 %. Därmed har konsumtionen av sockersötad läsk minskat från 72 liter till 57 liter under perioden 2003-2014 (Konsumentföreningen Stockholm, 2016).

Drycker sötade med sötningsmedel

Sötningsmedel är ämnen som tillför sötma till mat och dryck och fungerar som ersättning för socker. Denna sorts sötning bidrar till att dryckerna inte innehåller lika mycket kalorier som sockersötade drycker, samtidigt som risken för karies minskar avsevärt (Sonestedt, 2013). Sötningsmedel får endast tillsättas i lättprodukter, exempelvis lightläsk, eftersom de innehåller en mindre mängd energi än sockersötade drycker. Alla godkända sötningsmedel har studerats mycket noggrant i diverse studier på både djur och människor. Sötningsmedel anses därmed vara riskfria att använda som livsmedelstillsats, dock finns det regler för hur mycket sötningsmedel som får tillsättas (Livsmedelsverket, 2016c). Trots flera studier som tyder på att sötningsmedel främjar god hälsa finns även studier som indikerar det motsatta, det vill säga att sötningsmedel är mindre bra för hälsan. I en studie konstaterades det att intag av mat och dryck som innehåller sötningsmedel följs av bland annat viktökning och ökad konsumtion av mat, jämfört med mat och dryck som innehåller glukos (Swithers, Martin, & Davidson, 2010). Enligt en studie utförd av Swithers (2015) ökar risken för utveckling av typ 2-diabetes och hjärt- och kärlsjukdomar hos individer som konsumerar produkter innehållande sötningsmedel. Med utgångspunkt från en genomförd studie på individer som inte lider av diabetes och som konsumerat produkter med sötningsmedel hävdar Hansen (2014) att individers

blodsocker kan öka och att bakteriefloran i tarmen rubbas vid intag av sötningsmedel. Omfattningen på studien var dock relativt liten, vilket gör det svårt att dra pålitliga slutsatser utifrån resultatet varför forskarna planerar att utföra en större studie för att se om sötningsmedel bidragit till ökad förekomst av typ 2-diabetes (Hansen, 2014).

Även om olika studier tyder på att produkter med sötningsmedel bidrar till bland annat viktökning finns det som tidigare nämnt även studier som motbevisar detta. Enligt Sörensen et al. (2014) ökade kroppsvikten hos individer som konsumerade livsmedel med socker, medan individer som konsumerade livsmedel med sötningsmedel minskade i vikt.

Enligt Larsson (2015) finns det genom flera studier belägg för att konsumtion av lightdrycker bidrar till viktminskning samtidigt som det inte förändrar energiintaget till skillnad från sockersötade drycker. Individer som minskat i vikt och kunnat bibehålla den i många år anser att lightdryck hjälpt dem att behålla en lägre vikt. Dessa individer dricker oftast vatten men vill dricka läsk emellanåt. Det har även konstaterats genom forskning att individer som dricker lightläsk regelbundet konsumerar mer grönsaker, frukt och fisk (Larsson, 2015).

Trots flera utförda studier både för och emot sötningsmedel är många studier inte bekräftade, vilket gör att regelbunden konsumtion varken kan uppmuntras eller hejdas (Shankar, Ahuja, & Sriram, 2013). Däremot kan det konstateras att lightläsk fräter på tänderna precis som alla andra fruktdrycker, exempelvis juice och saft, eftersom de innehåller citronsyra som är surt (Sveriges Bryggerier, 2016a). Hur pass mycket dryckerna fräter på tänderna beror på surhetsgraden som beskrivs genom att mäta pH-värdet (Sveriges Bryggerier, 2016b).

Tv-reklam för söta drycker

I ett stort antal studier kan det konstateras att reklaminslag för söta drycker visas frekvent på tv. I en studie från Sydafrika visade det sig att 41 av 665 (6 %) reklaminslag om mat utgjordes av söta drycker. Av dessa reklaminslag visades 11 % under den tid som barnfamiljer tittar (Mchiza, et al., 2013).

Enligt en annan studie var reklaminslag för drycker den mest förekommande typen av reklam i Storbritannien och Kanada under år 1991. Studien visade dock att antalet reklaminslag för drycker i Kanada minskat medan dryckesreklam fortfarande dominerade i Storbritannien år 2006 (Adams, et al., 2009).

I en sydkoreansk studie tittade forskarna på hur exponeringen av tv-reklam för mat såg ut under åren 2004-2009. Under år 2004 utgjorde dryckesreklam 35,5 % av all matrelaterad tv-reklam som sändes i Sydkorea. Dock minskade antalet dryckesreklamer under år 2009 till 33,3 % av all matreklam. Med utgångspunkt från studien konstaterades att drycker var den kategori som sändes mest frekvent i reklaminslag på tv där drycker utgjorde 22,6 % av all reklam som sändes i Sydkorea (Han, Powell, & Kim, 2013).

Matvanor i Sverige

Goda matvanor är en viktig förutsättning för hälsa och välbefinnande. Kombinationen av bra matvanor och fysisk aktivitet kan förebygga risken att utveckla livsstilsrelaterade sjukdomar såsom hjärt- och kärlsjukdomar samt typ 2-diabetes. Matvanorna i Sverige är överlag bra, dock varierar dessa med ålder, kön och socioekonomisk status. Valet av mat är en mycket komplex process som påverkas av flera faktorer, exempelvis kultur, vanor samt tillgänglighet, pris och marknadsföring av olika livsmedel. Även faktorer såsom låg utbildning och inkomst bidrar till mer osunda matvanor (Folkhälsomyndigheten, 2016b).

Enligt Jordbruksverket (2015b) har matvanorna i Sverige förändrats mycket genom åren. Bland annat har konsumtionen av frukt och grönsaker ökat medan intaget av rent strösocker minskat. Utvecklingen beror på att många svenskar förändrat sin livsstil till följd av globala trender och en ökad medvetenhet om vad som är bra för hälsan, vilket speglas i den ökade konsumtionen av frukt och grönsaker i Sverige. Konsumtionen av produkter med stora mängder socker, exempelvis godis och läsk, har däremot ökat. Denna utveckling beror förmodligen på att svenskar lägger allt mindre pengar på mat i förhållande till deras inkomst (Jordbruksverket, 2015b).

Enligt undersökningen Riksmaten som utfördes av Livsmedelsverket år 2010 finns det utrymme för svenskarna att förbättra sina matvanor eftersom intaget av livsmedel med mycket fett och socker var för högt i förhållande till gällande rekommendationer. I undersökningen var intaget av frukt och grönsaker för lågt, samtidigt som det även framgår att ungdomar, främst yngre kvinnor, är den grupp i samhället som äter minst näringsrik kost (Amcoff, et al., 2012). Även barn är en grupp som behöver förbättra sitt näringsintag eftersom barn konsumerar stora mängder läsk och godis, vilket utgör cirka en fjärdedel av barns kaloriintag (Folkhälsomyndigheten, 2013).

Material och metod

Det finns flera olika forskningsmetoder inom vetenskaplig forskning och två av dem är kvantitativ och kvalitativ forskning. En kvalitativ studie genomförs exempelvis genom fokusgrupper eller djupgående intervjuer. Resultatet från kvalitativa studier presenteras främst med hjälp av ord. En kvantitativ studie handlar i sin tur om att samla in olika kvantifierbara numeriska värden, ofta genom enkäter, vilka sedan kan analyseras med hjälp av statistik (Bryman, 2011).

I den aktuella studien har den kvantitativa forskningsmetoden tillämpats eftersom data är av kvantitativ karaktär (Bryman, 2011). För att kunna uppfylla studiens syfte genomfördes en totalundersökning som är en undersökningsmetod som syftar till att undersöka en hel population (Nationalencyklopedin, 2016), vilket i detta fall avser antalet reklaminslag för söta drycker.

Avgränsningar

Innan undersökningen genomfördes avgränsades området söta drycker till enbart läsk, saft och juice, medan söta drycker såsom energidrycker, sportdrycker och nyponsoppa uteslöts. Dryckerna som undersöktes var sötade med antingen socker eller sötningsmedel, dock finns ingen information i databasen om exakt vilka sötningsmedel som tillsatts i de sötade dryckerna.

TvChecks databas

Genomförandet av studien skedde med hjälp av TvChecks databas. TvCheck är ett företag som registrerar nästan all rikssänd tv-reklam i Sverige, Norge och Finland. Företaget har registrerat tv-reklam sedan det grundades år 1991 och TvCheck innehar Sveriges största samling med totalt 196819 reklaminslag i sitt arkiv. Registreringen av reklamfilmer görs på uppdrag av diverse annonsörer och mediebyråer (TvCheck, 2016a). I databasen kan sökningar göras utifrån olika kategorier, exempelvis livsmedel, som gör det möjligt att hitta statistik om söta drycker (TvCheck, 2016b). TvChecks databas sträcker sig egentligen från år 1991 och framåt (TvCheck, 2016a), men det finns inga inrapporterade reklaminslag relaterade till livsmedel under åren 1991-1998. Dessutom är det viktigt att

understryka att TvChecks databas inte innehåller komplett information om tv-reklam för åren 2004, 2010, 2011 och 2012, varför dessa år har uteslutits från studien.

Med utgångspunkt från TvChecks databas har samtliga reklaminslag för livsmedel sammanställts i ett Exceldokument som utgör underlag för den aktuella studien. Detta Exceldokument har tillhandahållits av en lärare vid Högskolan Kristianstad och har därmed inte upprättats i denna studie. Dokumentet innehåller data om reklam för livsmedel där det går att urskilja bland annat livsmedelstyp, varumärke, reklamtid och antal visningar. I dokumentet har varje livsmedel översatts till ett livsmedelsnummer som kommer från Livsmedelverkets databas där livsmedel kategoriseras. Dessa nummer gör det lättare att lokalisera söta drycker i Exceldokumentet, där även olika data kan filtreras efter bland annat livsmedelsnummer och årtal. Utifrån detta dokument har det därmed varit möjligt att sammanställa antalet reklaminslag som sänts för livsmedelsgruppen söta drycker under åren 1999-2014.

Datainsamling och bearbetning

Studien inleddes med att identifiera de livsmedelsnummer som var aktuella för de söta dryckerna läsk, saft och juice i syfte att lokalisera dessa i det givna Exceldokumentet. Genom att filtrera i Exceldokumentet kan all data för varje livsmedelsnummer studeras för olika år. På liknande sätt kan specifik data för de söta dryckerna läsk, saft och juice filtreras ut och undersökas närmare för respektive år. Därefter är det möjligt att beräkna summan av antalet reklaminslag per kanal och år för att kunna se hur antalet visningar av tv-reklam för söta drycker förändrats under åren 1999-2014. I Tabell 1 redovisas livsmedelsnummer för de drycker som inkluderats i studien.

Tabell 1. Valda livsmedelsnummer för läsk, saft och juice.

Livsmedelsnummer	Livsmedel	Typ av dryck
553	Fruktdryck banan	Saft
1815	Apelsinsaft drickfärdig	Saft
1820	Saft röd drickfärdig	Saft
1827	Fruktdryck utan kolsyra	Saft
1834	Saft sötad med sötningsmedel	Saft
1828	Läsk med kolsyra	Läsk
1829	Coladryck (kolsyrad läsk)	Läsk
1830	Lightläsk	Läsk
643	Apelsinjuice drickfärdig	Juice

Dryckerna med livsmedelnummer enligt Tabell 1 ovan sorterades senare in i tolv tabeller efter vilket år som reklamslaget sänts under perioden 1999-2014. I de tolv tabellerna redovisas hur många gånger som reklamslag för respektive livsmedelsnummer visats i tv-kanalerna TV3, TV4, Kanal 5, TV6, TV7 och Kanal 9 samt det totala antalet visningar. Tv-kanalerna TV6, TV7 och Kanal 9 började sändas först från år 2006 och 2009, vilket är anledningen till att data saknas under tidigare år. I Tabell 2 nedan visas utformningen av dessa tabeller.

Tabell 2. Utformning av tabell för reklamslag för åren 1999-2014.

År	Livsmedel	Livsmedelsnummer	TV3	TV4	Kanal 5	TV6	TV7	Kanal 9	Totalt antal visningar

De tolv tabellerna för respektive år sammanställdes i sin tur i en tabell över det totala antalet reklamslag som varje tv-kanal visat under respektive år. Eftersom vissa år har exkluderats i studien har ett medelvärde per antal visningar per år för varje tv-kanal tagits fram som visar hur många reklamslag respektive tv-kanal visat i genomsnitt under åren 1999-2014.

Med utgångspunkt från de tolv tabellerna skapades även specifika tabeller för att beskriva hur många reklamslag som sänts för drycker sötade med sötningsmedel och coladrycker. Anledningen till att coladrycker redovisas separat är för att de utgör omkring 50 % av den totala läskförsäljningen. Vidare skapades tabeller som visade hur många reklamslag som sänts för varje dryck (läsk, saft och juice) under respektive år.

Analys

Exceldokumentet baserat på TvChecks databas analyserades genom att göra en univariat analys, varvid flertalet tabeller och diagram tagits fram för att bedöma vilka eventuella förändringar som skett inom tv-reklam (Ejlertsson, 2012). Diagrammen som skapades var stapeldiagram och cirkeldiagram för att göra det enklare att studera skillnaderna i antalet reklamslag för respektive tv-kanal. Utöver detta har medelvärdet beräknats för att beskriva antalet reklamslag för varje tv-kanal och på så sätt se vilken kanal som visat mest reklam i genomsnitt under åren 1999-2014.

Litteratursökning

För att hitta relevant litteratur till studien användes Högskolan Kristianstads databas Summon. I denna användes sökord som ”*TV advertisement*”, ”*food*”, ”*sweetened drinks*” och ”*sweetener*” för att hitta vetenskapliga artiklar i syfte att belysa kunskapsläget inom det aktuella området.

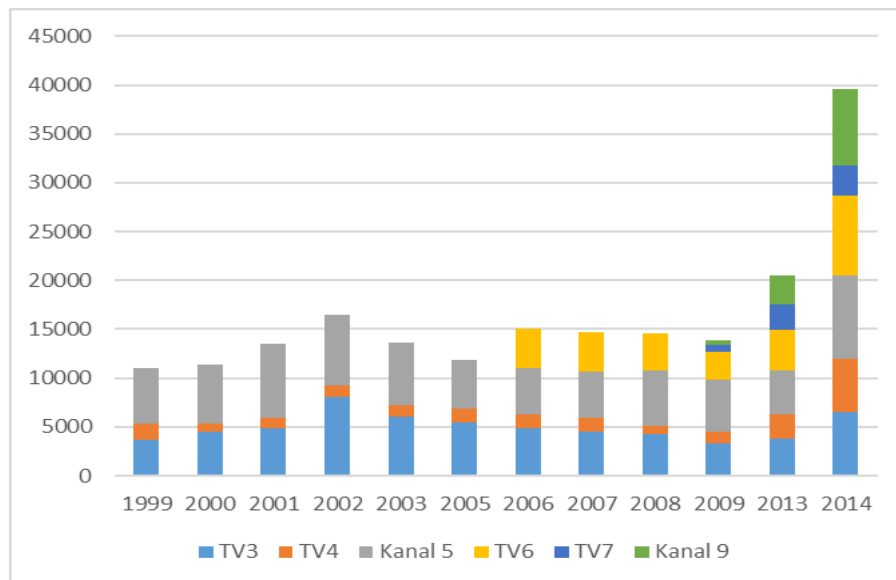
Utöver detta har relevant litteratur från Konsumentverket, Livsmedelsverket, Sveriges bryggerier, Jordbruksverket, Konsumentföreningen Stockholm, Nordiska Näringsrekommendationer 2012 (NNR), Nationalencyklopedin (NE) och Folkhälsomyndigheten använts i studien. Vidare har böckerna *Samhällsvetenskapliga metoder*, *Statistik för hälsovetenskaperna* samt *Näringslära för högskolan* använts.

Etiska överväganden

Inom forskning finns det fyra etiska huvudkrav; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet, vilka beaktas om studien utförs på individer (Vetenskapsrådet, 2002). Denna studie bygger enbart på material av reklamslag från en databas, varför inga etiska överväganden är aktuella.

Resultat

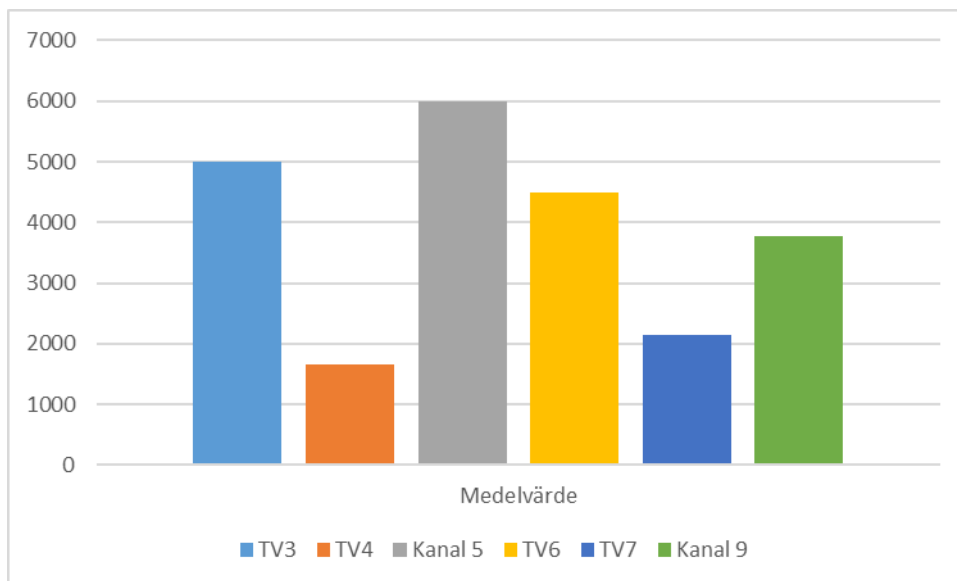
I det följande presenteras resultatet i form av sex olika figurer. Figur 1 nedan visar hur många reklaminslag för söta drycker som sänds per år för varje kanal.



Figur 1. Antal visningar av reklaminslag för söta drycker per år för respektive tv-kanal.

Under åren 1999-2014 har totalt 196386 reklaminslag visats på tv för söta drycker, se bilaga 1. Utifrån Figur 1 är det tydligt att det sändes mest reklam under år 2014 då det visades totalt 39578 reklaminslag, vilket var en påtaglig ökning jämfört med de 20483 reklaminslag som visades totalt under år 2013. Enligt Figur 1 och bilaga 1 var Kanal 5 (8584 reklaminslag) den tv-kanal som visade mest reklaminslag under år 2014 följt av TV6 (8128 reklaminslag), medan TV4 (5401 reklaminslag) och TV7 (3080 reklaminslag) visade minst reklaminslag.

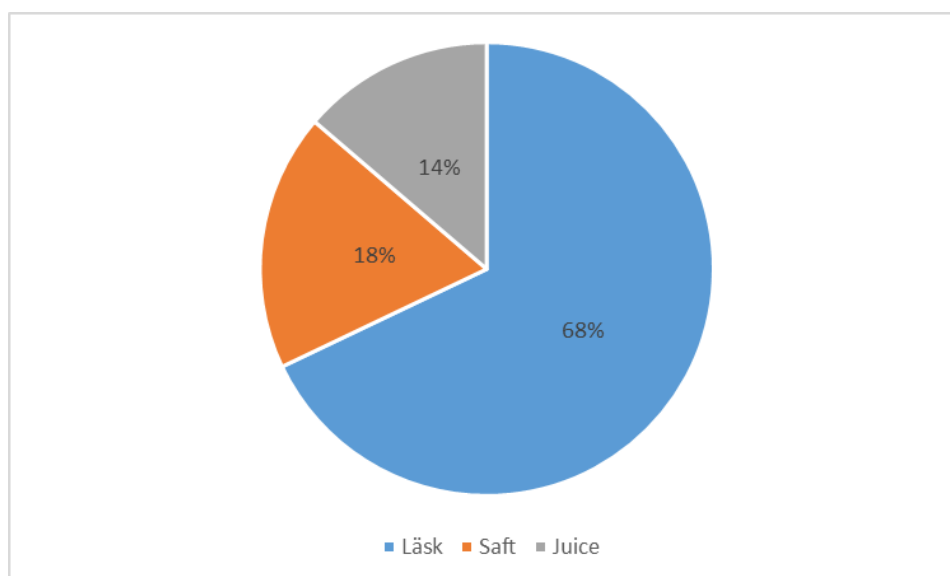
I Figur 2 redovisas i sin tur vilken tv-kanal som i genomsnitt visat mest reklam för söta drycker under perioden 1999-2014.



Figur 2. Medelvärdet för antal visningar av reklaminslag för söta drycker per kanal under åren 1999-2014.

Av Figur 2 framgår att Kanal 5 (5988 reklaminslag) i genomsnitt visat mest tv-reklam för söta drycker följt av TV3 (4993 reklaminslag) och TV6 (4499 reklaminslag). TV4 (1654 reklaminslag) sände i genomsnitt minst antal reklaminslag, vilket även syns i bilaga 1.

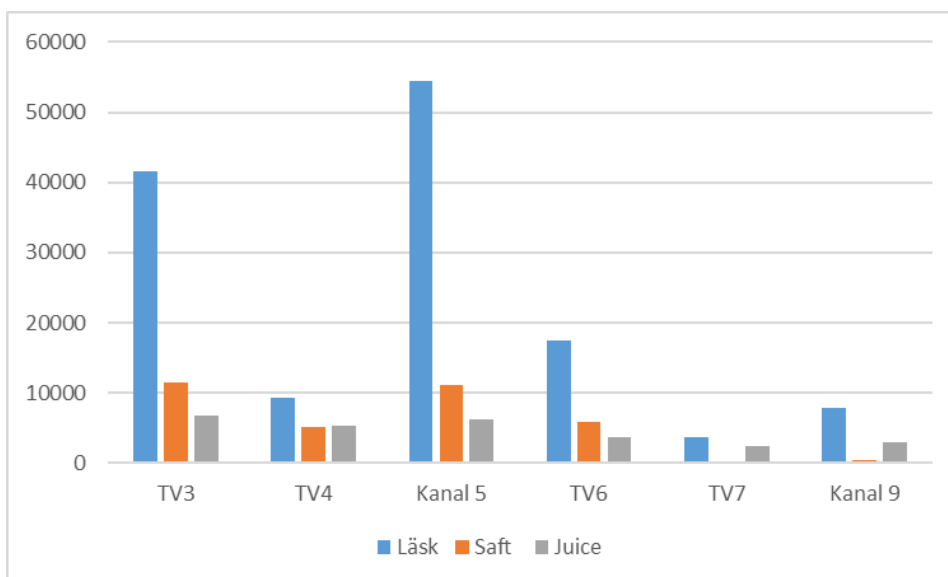
Vidare visar Figur 3 hur mycket av reklaminslagen som sänts för respektive dryck under perioden 1999-2014.



Figur 3. Andel reklaminslag för läsk, saft och juice i procent under åren 1999-2014.

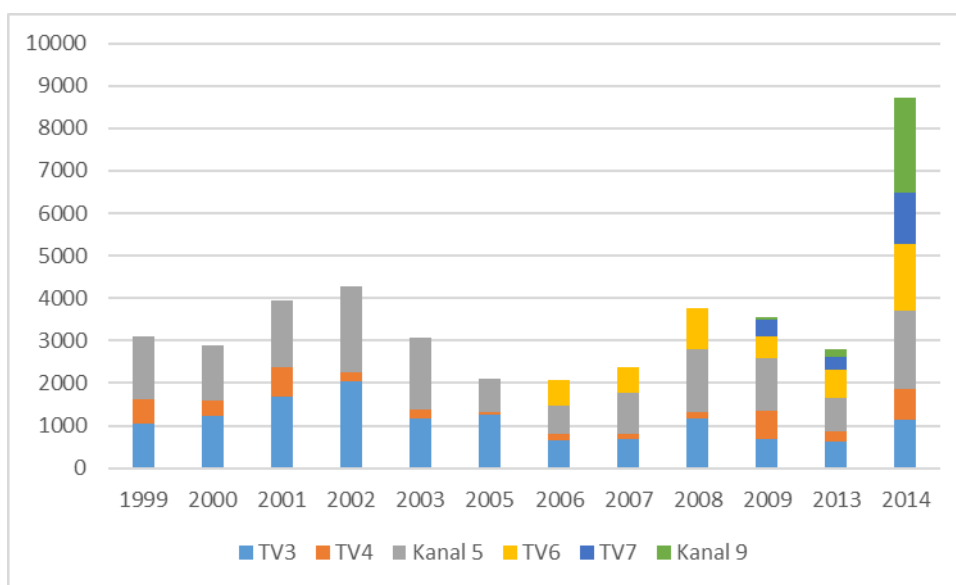
Av de totalt 196386 reklaminslagen för söta drycker var 68 % reklam för läsk, 18 % reklam för saft och 14 % reklam för juice.

Följande Figur 4 visar hur många reklaminslag för läsk, saft och juice som sänts på de olika tv-kanalerna.



Figur 4. Totalt antal visningar av reklaminslag för läsk, saft och juice per tv-kanal under åren 1999-2014.

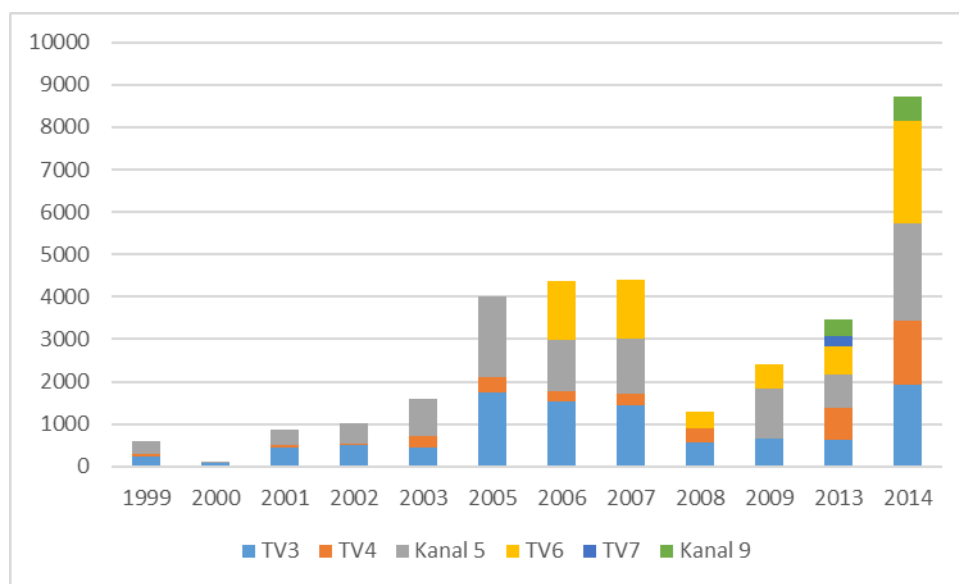
I Figur 4 framgår att reklam för läsk sändes mest frekvent på Kanal 5 (54467 reklaminslag) följt av TV3 (41569 reklaminslag). När det gäller saft sändes mest tv-reklam på TV3 (11479 reklaminslag) följt av Kanal 5 (11176 reklaminslag), samtidigt som tv-reklam för juice oftast sänds på TV3 (6869 reklaminslag) och Kanal 5 (6211 reklaminslag), se bilaga 2 för närmare information. Nedanstående Figur 5 redovisar hur många reklaminslag som sänts för coladrycker under åren 1999-2014.



Figur 5. Antal reklaminslag för coladrycker per år för respektive kanal under åren 1999-2014.

Figur 5 visar en tydlig ökning av antalet reklaminslag för coladrycker under år 2014 då det visades totalt 8723 reklaminslag. De tv-kanaler som sände mest tv-reklam för coladrycker under år 2014 var Kanal 9 som visade 2241 reklaminslag och Kanal 5 som visade 1855 reklaminslag, vilket även framgår av bilaga 3.

Slutligen visar Figur 6 hur antalet reklaminslag för drycker sötade med sötningsmedel sett ut under perioden 1999-2014.



Figur 6. Totalt antal reklaminslag för läsk och saft sötade med sötningsmedel per år för respektive kanal under åren 1999-2014.

Under åren 1999-2014 syns det hur tv-reklam för drycker sötade med sötningsmedel varit relativt låg under åren 1999-2003 för att sedan öka under åren 2005-2007. Därefter minskade antalet reklaminslag för att sedan öka markant under år 2014 då det sändes 8716 reklaminslag som handlade om drycker med sötningsmedel, vilket kan jämföras med 586 reklaminslag år 1999. I bilaga 4 framgår även att TV6 var den tv-kanal som med 2404 reklaminslag sände mest reklam för drycker sötade med sötningsmedel, dock tätt följt av Kanal 5 med 2290 reklaminslag.

Diskussion

Beskrivning av huvudresultaten

Tv-reklam för söta drycker har ökat markant under åren 2013 och 2014 och av de söta dryckerna sänds reklam för läsk mest frekvent. Bland de tv-kanaler som i genomsnitt visade mest reklam återfinns Kanal 5 och TV3 medan TV4 och TV7 sände minst tv-reklam för söta drycker under åren 1999-2014. Utöver detta syns en tydlig ökning av reklaminslag för coladrycker och drycker sötade med sötningsmedel under år 2014.

Kritisk analys av material och metod

För att kunna se hur mycket tv-reklam som sänts för söta drycker under åren 1999-2014 användes TvChecks databas. TvChecks databas innehåller dock inte någon information om tv-reklam för drycker under år 2012 samtidigt som inrapporteringen av tv-reklam från årtalen 2004, 2010 samt 2011 inte är komplett. Detta kan ha påverkat studien negativt, eftersom dessa år uteslutits ur studien. Om fullständig information om årtalen hade uppgetts hade tv-reklam för söta drycker möjligtvis inte ökat lika markant under åren 2013-2014. Däremot finns komplett information från år 2014 som fastställer hur antalet reklaminslag sett ut i nutid, men det hade gynnat studien om även år 2015 hade redovisats i databasen för att se hur antalet reklaminslag sett ut under det senaste året. En annan faktor som kan ha påverkat studien är att antalet tv-kanaler ökat sedan år 1999, bland annat började kanalerna TV6, TV7 och Kanal 9 inte sändas förrän år 2006 och år 2009. Detta har lett till att det totala antalet reklaminslag för söta drycker ökat betydligt mellan åren 2006-2014.

Sökande efter relevant vetenskaplig litteratur till ämnet tv-reklam var relativt enkelt när rätt sökord användes eftersom flera vetenskapliga studier har genomförts inom området. Dock kommer en del referenser inte från den ursprungliga källan, exempelvis NNR och Livsmedelsverket. Författaren har försökt hitta originalkällan men den har dessvärre inte redovisats i enstaka fall.

Studien genomfördes som en kvantitativ totalundersökning då resultatet presenteras med användning av numeriska värden (Bryman, 2011). Vid en totalundersökning studeras en hel population (Nationalencyklopedin, 2016) som i detta fall kan liknas vid antalet

reklaminslag för söta drycker. Den kvantitativa metoden var därmed att föredra i denna studie, vilken enbart fokuserar på hur antalet reklaminslag för söta drycker förändrats under åren 1999-2014. I denna studie görs en univariat analys då resultatet presenteras i form av tabeller, diagram och genomsnittsvärden. Genom användandet av stapeldiagram och cirkeldiagram har de förändringar som skett för tv-reklam kunnat tydliggöras, vilket inte hade varit lika tydligt om resultatet enbart redovisats i tabeller (Ejlertsson, 2012). Eftersom utgångspunkten för studien varit att använda beskrivande statistik har ingen fördjupad statistisk analys av materialet utförts. Om en närmare statistisk analys utförts inom den givna tidsramen hade bland annat en korrelationstabell kunnat bidra med information om relationen mellan två olika variabler för att se om det finns ett samband (Bryman, 2011), exempelvis totalt antal visningar per år och total reklamtid.

Resultatdiskussion

Varför ökar antalet reklaminslag för söta drycker?

Att antalet reklaminslag och reklamtiden för söta drycker ökat mellan åren 1999-2014 kan bero på konsumtionstrender för söta drycker där ökningen av reklaminslag kan avspeglas. Enligt Jordbruksverket (2015a) har konsumtionen av produkter som innehåller socker, exempelvis läsk, ökat. Under år 2014 inhandlade svenskarna i genomsnitt 92 liter läskedryck per konsument, vilket innebär att konsumtionen ökat med tio liter sedan år 2000 (Jordbruksverket, 2015a). Det är känt sedan tidigare att tv-reklam har möjligheten att påverka en individs matvanor, särskilt barn som anses vara mindre kritiska till reklamens innehåll (Konsumentverket, 2015b). Barn som exponeras för och lägger märke till reklamen ber oftare sina föräldrar att inhandla söta drycker (Adams, et al., 2009). Om barnens önskemål skulle leda till faktiska inköp och konsumeras av barnen skulle detta ha en negativ inverkan på kosthållningen eftersom söta drycker ökar risken för barn att drabbas av övervikt och fetma (Halford, et al., 2008). Detta innebär dock inte att vuxna inte är mottagliga för tv-reklam, utan endast att barn är mer receptiva för reklaminslagens innehåll. En individs val av mat beror bland annat på marknadsföring av livsmedel (Folkhälsomyndigheten, 2016b). Detta tyder på att den ökade konsumtionen och antalet reklaminslag kan ha ett samband eftersom tv-reklam för söta drycker har ökat under åren 1999-2014, särskilt under år 2014 där det syns en tydlig ökning. Detta syns även i statistik från dagligvaruhandeln där exempelvis 165 miljoner liter saft såldes under år 2013 medan

försäljningen av läsk legat relativt konstant på omkring 355 miljoner liter per år sedan år 2010 (Öhrvik, et al., 2015).

Har tv-reklam för söta drycker påverkan på hälsan?

Om antalet reklaminslag har anknytning till den ökade konsumtionen av söta drycker blir det aktuellt att försöka minska andelen tv-reklam genom att exempelvis öka antalet reklaminslag för hälsosam mat. Anledningen är att söta drycker bidrar till en del hälsoproblem, exempelvis förknippas regelbunden konsumtion av söta drycker med ökad risk att drabbas av karies, övervikt och typ 2-diabetes eftersom en individ kan dricka stora mängder utan att känna någon mättnadskänsla (NNR, 2012; Livsmedelsverket, 2015b). Enligt Adams et al. (2009) har tv-reklam möjligheten att påverka barns preferenser samt inverka på deras val av kost till att bland annat börja dricka mer söta drycker. Författaren anser att detta förmodligen även skulle kunna fungera om mer hälsosam mat marknadsfördes på motsvarande sätt. Enligt Dixon et al. (2007) har barn som tittar på reklaminslag för hälsosam mat en mer positiv attityd till den sortens mat. Om majoriteten av tv-reklam för dryck skulle utgöras av mer hälsosamma drycker finns det en möjlighet att det skulle främja konsumtion av en mer hälsosam kost (Dixon, et al., 2007).

De söta drycker som anses vara mer hälsosamma än andra är drycker som är sötade med sötningsmedel, exempelvis lightläsk. Användningen av sötningsmedel istället för socker i dryckerna minskar kaloriinnehållet och minskar risken för karies (Sonestedt, 2013). Författaren av denna studie har analyserat Figur 6 där det tydligt syns hur antalet reklaminslag för drycker sötade med sötningsmedel ökat under de studerade åren för att sedan öka avsevärt under år 2014. Detta kan enligt författaren tyda på ett ökat intresse för sockerfria drycker hos svenskar eftersom de anses vara mer hälsosamma än sockersötade drycker. Enligt Konsumentföreningen Stockholm (2016) har konsumtionen av sockerfri läsk ökat från 12 % till 24 % från 2003-2014.

Enligt Livsmedelsverket (2016c) har alla godkända sötningsmedel studerats noggrant och anses därmed vara riskfria att konsumera. Trots det finns det olika studier som talar för och emot användningen av sötningsmedel. De studier som talar emot sötningsmedel menar att konsumtion av exempelvis lightläsk bidrar till viktökning och ökad konsumtion av mat (Swithers, et al., 2010). Enligt Hansen (2014) kan produkter som innehåller sötningsmedel även öka risken för att utveckla typ 2-diabetes. Studier som talar för

användning av sötningsmedel anser att individer som dricker exempelvis lightläsk minskar i vikt (Larsson, 2015). Trots flera utförda studier både för och emot sötningsmedel är många studier inte bekräftade, vilket gör att regelbunden konsumtion varken kan uppmuntras eller avrådas ifrån (Shankar, et al., 2013).

Varför sänder en del tv-kanaler mer reklam för söta drycker?

De tv-kanaler som visade mest tv-reklam för söta drycker under perioden 1999-2014 var Kanal 5 och TV3. Dessa kanaler sänder ifrån Storbritannien, vilket innebär att svenska lagar inte tillämpas när det gäller tv-reklam riktad till barn som anger att reklam inte får sändas under barnprogram. TV3, Kanal 5, TV6 och Kanal 9 sänds från Storbritannien där brittiska lagar gäller (Myndigheten för press, radio och tv, 2016) och alla dessa tv-kanaler visade fler reklaminslag för söta drycker än kanalerna TV4 och TV7 som sänder från Sverige (TV4-Gruppen, 2015) och visade minst reklaminslag för söta drycker. Detta ger en indikation om att de svenska kanalerna TV4 och TV7 möjligen har hårdare regler för vilken reklam som får sändas och när den får sändas.

Relevans inom området mat och måltidskunskap

Studiens resultat är relevant för ämnet mat och måltidskunskap eftersom den behandlar hur tv-reklam för livsmedelsgruppen söta drycker har förändrats under åren 1999-2014. Detta gör att ämnesområdet matkultur och kommunikation är av betydelse eftersom tv-reklam kommunicerar budskapet som reklaminslagen för dryckerna marknadsför, vilket utförs för att öka försäljningen (Konsumentverket, 2015a). Studien är även relevant ur näringssynpunkt eftersom söta drycker är en livsmedelsgrupp som har stark koppling till övervikt och fetma, typ 2-diabetes samt hjärt- och kärlsjukdomar, vilket gör att studien även är av betydelse för ämnesområdet nutrition och hälsa (NNR, 2012). Utifrån näringsperspektivet var det därför intressant att se hur pass mycket tv-reklam för söta drycker ökat. Inom området tv-reklam för mat finns det liknande studier där de flesta är utförda i andra länder, vilket gjorde det intressant att se hur det ser ut i Sverige när det gäller förändringar i antal reklaminslag.

Framåtblick mot nya studier

Den aktuella studien fokuserar endast på söta drycker, men det finns även andra livsmedelsgrupper som kan vara intressanta att studera. Av denna anledning föreslås fortsatta studier av livsmedelsreklam som inriktar sig mot exempelvis snacks eller de drycker (energidrycker, sportdrycker och nyponsoppa) som utslöts i denna studie. Utöver detta kan fortsatta studier närmare utreda när på dygnet tv-reklam sänds för att kunna dra slutsatser om vilken målgrupp reklamen riktar sig till. En annan sorts studie som skulle kunna genomföras är att undersöka om utökad tv-reklam för hälsosam mat skulle kunna främja en mer hälsosam kost.

Slutsats

Antalet reklaminslag för söta drycker har förändrats under åren 1999-2014, särskilt under år 2014 då reklaminslagen ökat kraftigt. En sådan förändring syns även på drycker sötade med sötningsmedel som även de ökat markant under år 2014. Anledningen till att drycker sötade med sötningsmedel blivit mer populära är för att de enligt flera studier anses vara bättre för hälsan och inte innehåller lika mycket kalorier som sockersötade drycker. Det syns även en tydlig skillnad mellan antalet reklaminslag för söta drycker hos olika tv-kanaler, exempelvis sänder Kanal 5 i genomsnitt betydligt mer reklaminslag än TV4. Eftersom söta drycker har en negativ hälsopåverkan vid regelbunden konsumtion bör det eftersträvas att mer hälsosam mat marknadsförs på tv i framtiden.

Referenser

- Adams, J., Hennessy-Priest, K., Ingimarsdóttir, S., Sheeshka, J., Østbye, T., & White, M. (2009). Changes in food advertisements during 'prime-time' television from 1991 to 2006 in the UK and Canada. *British journal of nutrition*, 102(4), p. 584. doi:10.1017/S0007114509220848
- Aktas Arnas, Y. (2006). The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatrics international*, 48(2), pp. 138-145. doi:10.1111/j.1442-200X.2006.02180.x
- Amcoff, E., Edberg, A., Enghardt Barbieri, H., Lindroos, A. K., Nälsén, C., Pearson, M., & Warensjö Lemming, E. (2012). *Livsmedels- och näringsintag bland vuxna i Sverige*. Uppsala: Livsmedelsverket. Hämtat från http://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/kostrad-matvanor/matvaneundersokningar/riksmaten_2010_20111.pdf
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.
- Dixon, H. G., Scully, M. L., Wakefield, M. A., White, V. M., & Crawford, D. A. (2007). The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social science & medicine*, 65(7), pp. 1311-1323. doi:10.1016/j.socscimed.2007.05.011
- Ejlertsson, G. (2012). *Statistik för hälsovetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, L., & Sandberg, H. (2006). *Söt reklam och feta ungar*. Köpenhamn: Nordiska ministerrådet. Hämtat från http://plus.rjl.se/info_files/infosida32795/Sotreklam.pdf
- Folkhälsomyndigheten. (2013). *Goda matvanor*. Hämtat från Folkhälsomyndigheten: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/amnesomraden/livsvillkor-och-levnadsvanor/folkhalsans-utveckling-malomraden/matvanor-och-livsmedel/goda-matvanor/> den 9 juni 2016
- Folkhälsomyndigheten. (2016b). *Matvanor*. Hämtat från Folkhälsomyndigheten: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/amnesomraden/livsvillkor-och-levnadsvanor/matvanor/> den 28 april 2016

- Gustafsson, K. E. (2016). *Reklam-TV*. Hämtat från Nationalencyklopedin, NE:
<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/1%C3%A5ng/reklam-tv> den 15 april 2016
- Gustafsson, K. E., Lindh, B., & Falk, L. (2016). *Reklam*. Hämtat från Nationalencyklopedin, NE:
<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/1%C3%A5ng/reklam> den 15 april 2016
- Halford, J. C., Boyland, E. J., Hughes, G. M., Stacey, L., McKean, S., & Dovey, T. M. (2008). Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: the effects of weight status. *Public health nutrition*, 11(9), p. 897.
doi:10.1017/S1368980007001231
- Han, E., Powell, L. M., & Kim, T. H. (2013). Trends in exposure to television food advertisements in South Korea. *Appetite*, 62, pp. 225-231.
doi:10.1016/j.appet.2012.10.015
- Hansen, A. (2014). *Artificiella sötningsmedel påverkade blodsockret*. Hämtat från Läkartidningen: <http://www.lakartidningen.se/Klinik-och-vetenskap/Nyarron/2014/10/Artificiella-sotningsmedel-paverkade-blodsockret/> den 15 maj 2016
- Jarlbro, G., & Söderlund, M. (2012). *Reklam i nya kläder*. Karlstad: Konsumentverket.
Hämtat från
http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%C3%A4lla%20och%20ladda%20ner/rapporter/2012/KOV_Reklam_i_nya_klader.pdf
- Jordbruksverket. (2015a). *Livsmedelskonsumtion och näringsinnehåll*. Jönköping: Jordbruksverket. Hämtat från
<http://www.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik,%20fakta/Livsmedel/JO44SM1501/JO44SM1501.pdf>
- Jordbruksverket. (2015b). *Vi konsumerar mer kött, grönsaker och godis än för 50 år sedan*. Hämtat från Jordbruksverket:
<http://www.jordbruksverket.se/pressochmedia/nyheter/nyheter2015/vikonsumerarmerkottgronsakerochgodisanfor50arsedan.5.7f1d245b14ed8d817992c36.html> den 28 april 2016

- Konsumentföreningen Stockholm. (2016). *Barns vikt & matvanor*. Stockholm: Konsumentföreningen Stockholm. Hämtat från http://www.konsumentforeningenstockholm.se/Global/Konsument%20och%20Milj%c3%b6/Rapporter/KfS%20Rapport_korrigerad%2023%20mars%202016.pdf
- Konsumentverket. (2015a). *Marknadsföring, reklam och tjänsteföring i det digitaliserade samhället*. Karlstad: Konsumentverket. Hämtat från <http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%C3%A4lla%20och%20ladda%20ner/rapporter/2015/Rapport-2015-15-tillganglig-KOV.pdf>
- Konsumentverket. (2015b). *Tv-reklam till barn*. Hämtat från Konsumentverket: <http://www.konsumentverket.se/Vart-arbete/Lagar-och-regler/Tillsyn-av-marknadsforing-/Reklam-till-barn/Tv-reklam-till-barn/> den 12 april 2016
- Larsson, I. (2015). *Lightdrycker bättre än sitt rykte*. Hämtat från Sahlgrenska Universitetssjukhus: <https://www.sahlgrenska.se/battre-vetande/lightdrycker-battre-an-sitt-rykte/> den 15 maj 2016
- Livsmedelsverket. (2015b). *Socker*. Hämtat från Livsmedelsverket: <http://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/naringsamne/kolhydrater/socker/> den 1 maj 2016
- Livsmedelsverket. (2016c). *Sötningemedel*. Hämtat från Livsmedelsverket: <http://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/tillsatser-e-nummer/sotningsmedel/> den 2 maj 2016
- Mchiza, Z. J., Temple, N. J., Steyn, N. P., Abrahams, Z., & Clayford, M. (2013). Content analysis of television food advertisements aimed at adults and children in South Africa. *Public health nutrition*, 16(12), pp. 2213-2220. doi:10.1017/S136898001300205X
- Myndigheten för press, radio och tv. (2016). *Vad kan du anmäla?* Hämtat från Myndigheten för press, radio och tv: <http://www.radioochtv.se/att-anmala/anmal-program/vad-kan-anmalas/> den 8 juni 2016
- Nationalencyklopedin. (2016). *Totalundersökning*. Hämtat från Nationalencyklopedin, NE:

<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/1%C3%A5ng/totalunders%C3%B6kning> den 24 april 2016

NNR. (2012). *Nordiska näringsrekommendationer 2012 - en presentation*. Uppsala:

Livsmedelsverket. Hämtat från

<http://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/naringsrekommendationer/nordiska-naringsrekommendationer-2012-svenska.pdf>

Shankar, P., Ahuja, S., & Sriram, K. (2013). Non-nutritive sweeteners: Review and update. *Nutrition*, 29(11/12), pp. 1293–1299. doi:10.1016/j.nut.2013.03.024

Sonestedt, E. (2013). *Näringslära för högskolan- Från grundläggande till avancerad nutrition*. Stockholm: Liber.

Sveriges Bryggerier . (2016b). *En medveten konsumtion*. Hämtat från Sveriges

Bryggerier: <http://sverigesbryggerier.se/lask/lask-och-halsa/medveten-konsumtion/> den 2 maj 2016

Sveriges Bryggerier. (2016a). *Mer om aspartam*. Hämtat från Sveriges Bryggerier:

<http://sverigesbryggerier.se/lask/lask-och-halsa/sotningsmedel/fragor-svar-och-myter-om-aspartam/> den 2 maj 2016

Swithers, S. E. (2015). Not so Sweet Revenge: Unanticipated Consequences of High-Intensity Sweeteners. *The Behavior analyst*, 38(1), pp. 1-17.

doi:10.1007/s40614-015-0028-3

Swithers, S. E., Martin, A. A., & Davidson, T. L. (2010). High-intensity sweeteners and energy balance. *Physiology & behavior*, 100(1), pp. 55-62.

doi:10.1016/j.physbeh.2009.12.021

Sørensen, L. B., Vasilaras, T. H., Astrup, A., & Raben, A. (2014). Sucrose compared with artificial sweeteners: a clinical intervention study of effects on energy

intake, appetite, and energy expenditure after 10 wk of supplementation in

overweight subjects. *The American journal of clinical nutrition*, 100(1), pp. 36-

45. doi:10.3945/ajcn.113.081554

- TV4-Gruppen. (2015). *Om TV4-Gruppen*. Hämtat från TV4-Gruppen:
<http://www.tv4gruppen.se/Om-TV4-Gruppen/Det-har-ar-vi1/det-har-ar-tv4-gruppen/> den 8 juni 2016
- TvCheck. (2016a). *Koll på nordens TV-annonsering - dygnet runt*. Hämtat från TvCheck: <http://tvcheck.se/home/start> den 8 maj 2016
- TvCheck. (2016b). *Sök reklamfilm*. Hämtat från TvCheck: <http://tvcheck.se/home/sok-reklamfilm> den 2 maj 2016
- Ungerth, L., & Konsumentföreningen Stockholm. (2016). *Vi dricker mycket mindre läsk och godiskonsumtionen ökar inte*. Hämtat från Louise Konsumentkoll:
<http://louisekonsumentkoll.se/vi-dricker-mycket-mindre-lask-och-godiskonsumtionen-okar-inte/> den 27 april 2016
- Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet. Hämtat från <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>
- Öhrvik, V., Engman, J., Grönholm, R., Staffas, A., Strandler, H. S., & von Malmborg, A. (2015). *Drycker - analys av näringsämnen*. Uppsala: Livsmedelsverket. Hämtat från http://www.livsmedelsverket.se/globalassets/rapporter/2015/drycker---analys-av-naringsamnen---rapport-20_2015.pdf

Bilagor

Bilaga 1 – Totalt antal visningar av reklamslag för söta drycker på tv

Tabell 3. Totalt antal visningar av reklamslag för söta drycker på tv.

År	TV3	TV4	Kanal 5	TV6	TV7	Kanal 9	Totalt antal visningar
1999	3665	1630	5779	0	0	0	11074
2000	4481	849	6101	0	0	0	11431
2001	4857	1013	7697	0	0	0	13567
2002	8114	1147	7241	0	0	0	16502
2003	6068	1110	6489	0	0	0	13667
2005	5438	1406	4984	0	0	0	11828
2006	4881	1350	4808	4001	0	0	15040
2007	4500	1403	4772	4023	0	0	14698
2008	4298	816	5643	3865	0	0	14622
2009	3351	1127	5302	2867	728	521	13896
2013	3735	2596	4454	4108	2638	2952	20483
2014	6529	5401	8584	8128	3080	7856	39578
Totalt	59917	19848	71854	26992	6446	11329	196386
	4993	1654	5988	4499	2149	3776	16366

Bilaga 2 – Totalt antal reklamslag för läsk, saft och juice

Tabell 4. Totalt antal reklamslag för läsk.

År	TV3	TV4	Kanal 5	TV6	TV7	Kanal 9	Totalt antal visningar
1999	2741	1158	4750	-	-	-	8649
2000	3525	505	4649	-	-	-	8679
2001	3814	938	6401	-	-	-	11153
2002	6172	603	5867	-	-	-	12642
2003	5241	583	5435	-	-	-	11259
2005	3278	356	2918	-	-	-	6552
2006	2821	693	2957	2521	-	-	8992
2007	2189	253	3090	2096	-	-	7628
2008	2707	395	4264	2562	-	-	9928
2009	2516	852	4229	2124	499	446	10666
2013	2400	1277	2803	2713	1550	1416	12159
2014	4165	1735	7104	5418	1634	6026	26082
Totalt	41569	9348	54467	17434	3683	7888	134389

Tabell 5. Totalt antal reklaminslag för saft.

År	TV3	TV4	Kanal 5	TV6	TV7	Kanal 9	Totalt antal visningar
1999	754	390	927	-	-	-	2071
2000	507	17	600	-	-	-	1124
2001	915	56	1018	-	-	-	1989
2002	1275	125	953	-	-	-	2353
2003	414	371	895	-	-	-	1680
2005	1193	432	1257	-	-	-	2882
2006	1457	288	1316	1185	-	-	4246
2007	1886	726	1404	1737	-	-	5753
2008	1422	335	1325	1166	-	-	4248
2009	338	40	574	272	44	27	1295
2013	661	775	907	685	252	412	3692
2014	657	1524	0	788	47	0	3016
Totalt	11479	5079	11176	5833	343	439	34349

Tabell 6. Totalt antal reklaminslag för juice.

År	TV3	TV4	Kanal 5	TV6	TV7	Kanal 9	Totalt antal visningar
1999	170	82	102	-	-	-	354
2000	449	327	852	-	-	-	1628
2001	128	19	278	-	-	-	425
2002	667	419	421	-	-	-	1507
2003	413	156	159	-	-	-	728
2005	967	618	809	-	-	-	2394
2006	603	369	535	295	-	-	1802
2007	425	424	278	190	-	-	1317
2008	169	86	54	137	-	-	446
2009	497	235	499	471	185	48	1935
2013	674	544	744	710	836	1124	4632
2014	1707	2142	1480	1922	1399	1830	10480
Totalt	6869	5421	6211	3725	2420	3002	27648

Bilaga 3 – Totalt antal reklamslag för coladrycker

Tabell 7. Totalt antal reklamslag för coladrycker.

År	TV3	TV4	Kanal 5	TV6	TV7	Kanal 9	Totalt antal visningar
1999	1057	573	1467	-	-	-	3097
2000	1227	354	1313	-	-	-	2894
2001	1682	679	1593	-	-	-	3954
2002	2029	223	2031	-	-	-	4283
2003	1152	214	1707	-	-	-	3073
2005	1243	71	779	-	-	-	2093
2006	658	150	671	579	-	-	2058
2007	674	121	973	606	-	-	2374
2008	1152	158	1476	981	-	-	3767
2009	694	662	1222	515	409	47	3549
2013	632	247	761	678	310	164	2792
2014	1125	729	1855	1557	1216	2241	8723
Totalt	13325	4181	15848	4916	1935	2452	42657

Bilaga 4 – Totalt antal reklamslag för drycker sötade med sötningsmedel

Tabell 8. Totalt antal visningar för drycker sötade med sötningsmedel.

År	TV3	TV4	Kanal 5	TV6	TV7	Kanal 9	Totalt antal visningar
1999	220	78	288	-	-	-	586
2000	78	0	40	-	-	-	118
2001	440	55	387	-	-	-	882
2002	519	22	466	-	-	-	1007
2003	435	286	871	-	-	-	1592
2005	1752	365	1905	-	-	-	4022
2006	1536	239	1209	1399	-	-	4383
2007	1435	276	1300	1388	-	-	4399
2008	579	315	16	391	-	-	1301
2009	653	0	1170	588	0	0	2411
2013	636	742	780	681	248	383	3470
2014	1922	1528	2290	2404	0	572	8716
Totalt	10205	3906	10722	6851	248	955	32887