

MISSION Matmiljö

Välkommen till Matmiljöprat #4

I barnens flöde

– om digitala matmiljöer
och riktad matreklam



MISSION Matmiljö

År 2033 speglar Sveriges matmiljöer **människans, samhällets** och **naturens** behov



Varför matmiljöer?

Med hjälp av **matmiljöperspektivet** tar vi ett helhetsgrepp över de faktorer – sociala, ekonomiska och politiska – som påverkar våra matval.



Bearbetning av Turner m.fl.
Global Food Security 2018

Figur från Folkhälsomyndigheten



In your face

– om barns matmiljö och
exponering för matreklam



In your phone

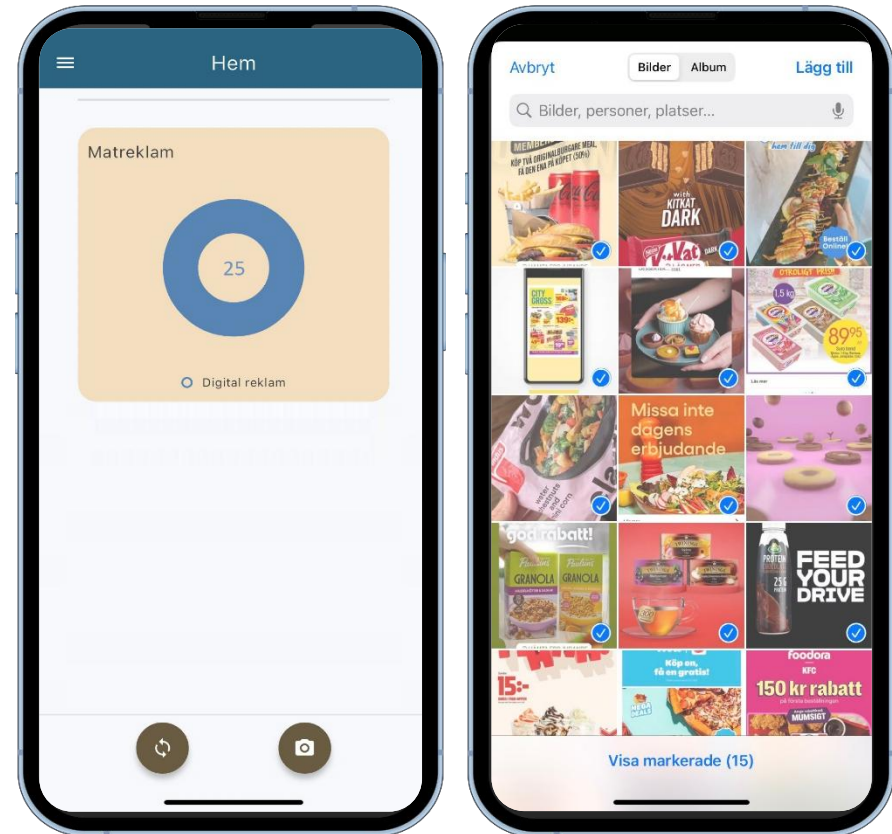
– about the online food environment of children and
their exposure to digital marketing of food and beverages





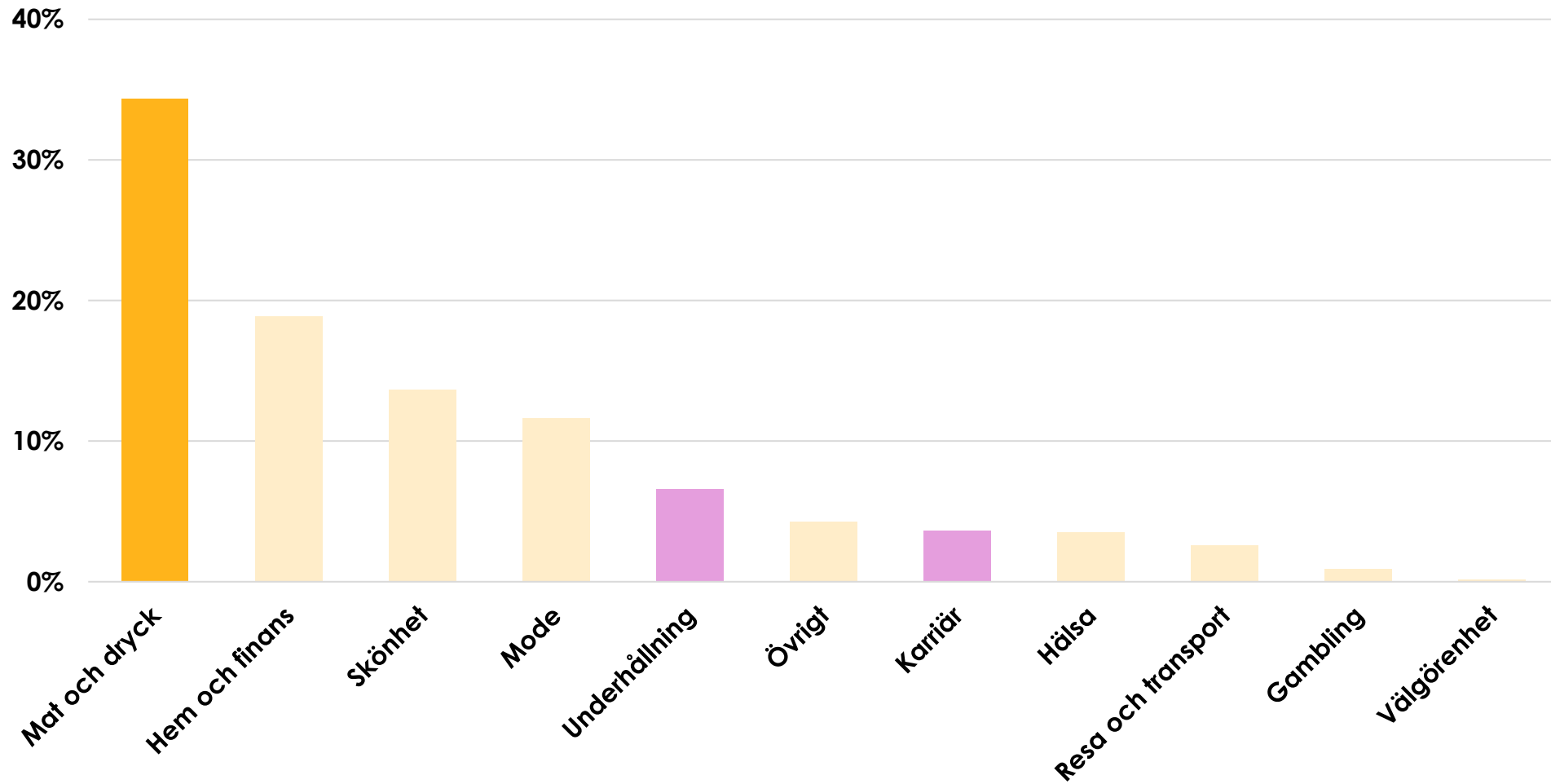
In your phone

- 49 barn i åldern 13- 16 år
- 5 olika skolor, Stockholm: Östermalm, Tyresö, Farsta. Uppsala: Valsätra, Ultuna
- Del 1. Skärmdumpar reklam totalt 775 st
- Del 2. Skärmdumpar på matreklam plus influencers 959 st
- Del 3. Focusgruppsintervjuer





Reklam kategorier (n=775)





Matreklamen analyserades enligt följande kriterier

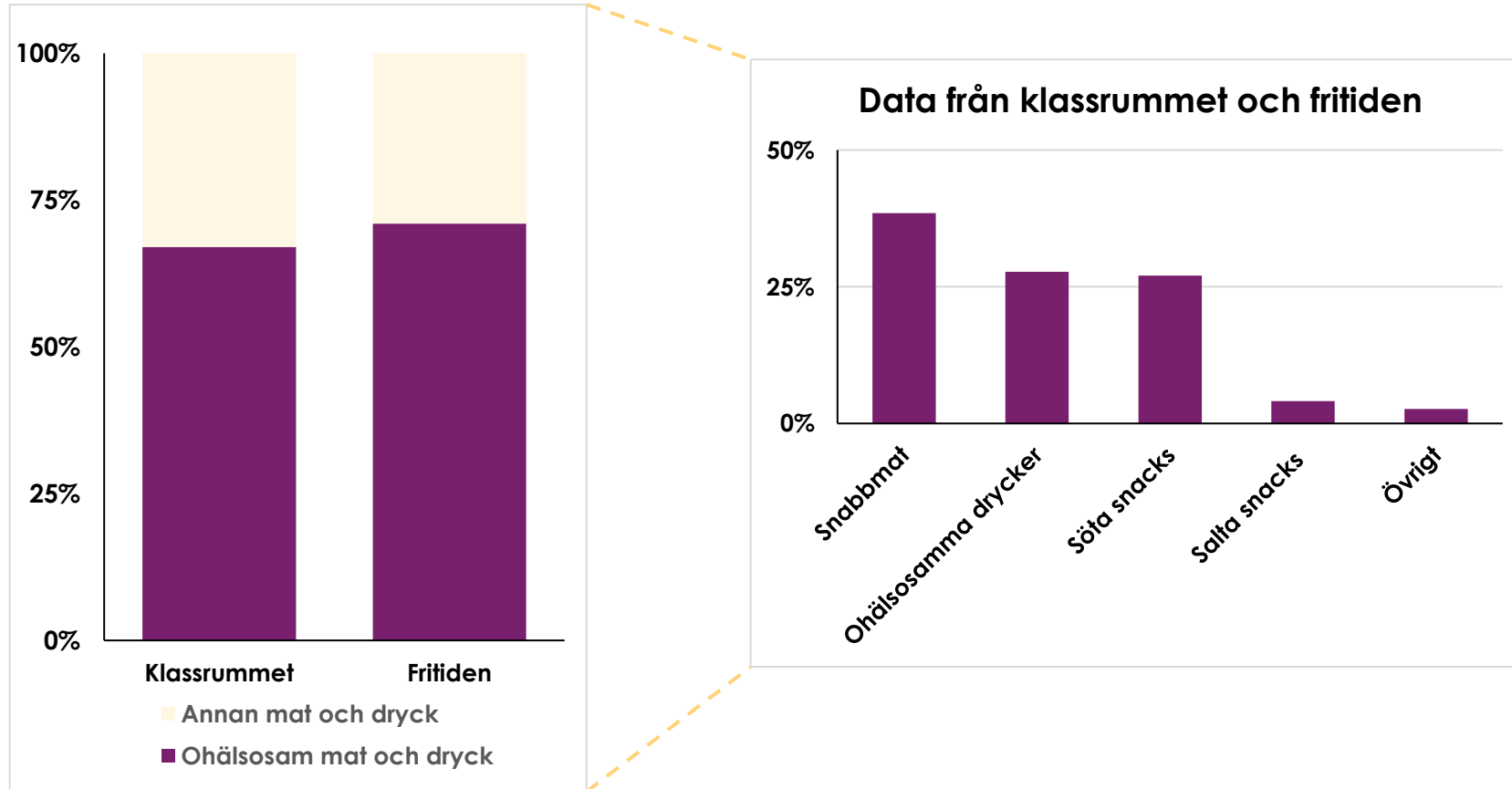
- Snabbmat (hamburgare, kebab, pizza, glass, friterade maträtter, bakverk och godis)
- Sockersötade drycker
- Artificiellt sötade drycker
- Energidrycker
- Alkoholhaltiga drycker

- Frukt
- Grönsaker och bär
- Fisk och skaldjur

Ohälsosam mat

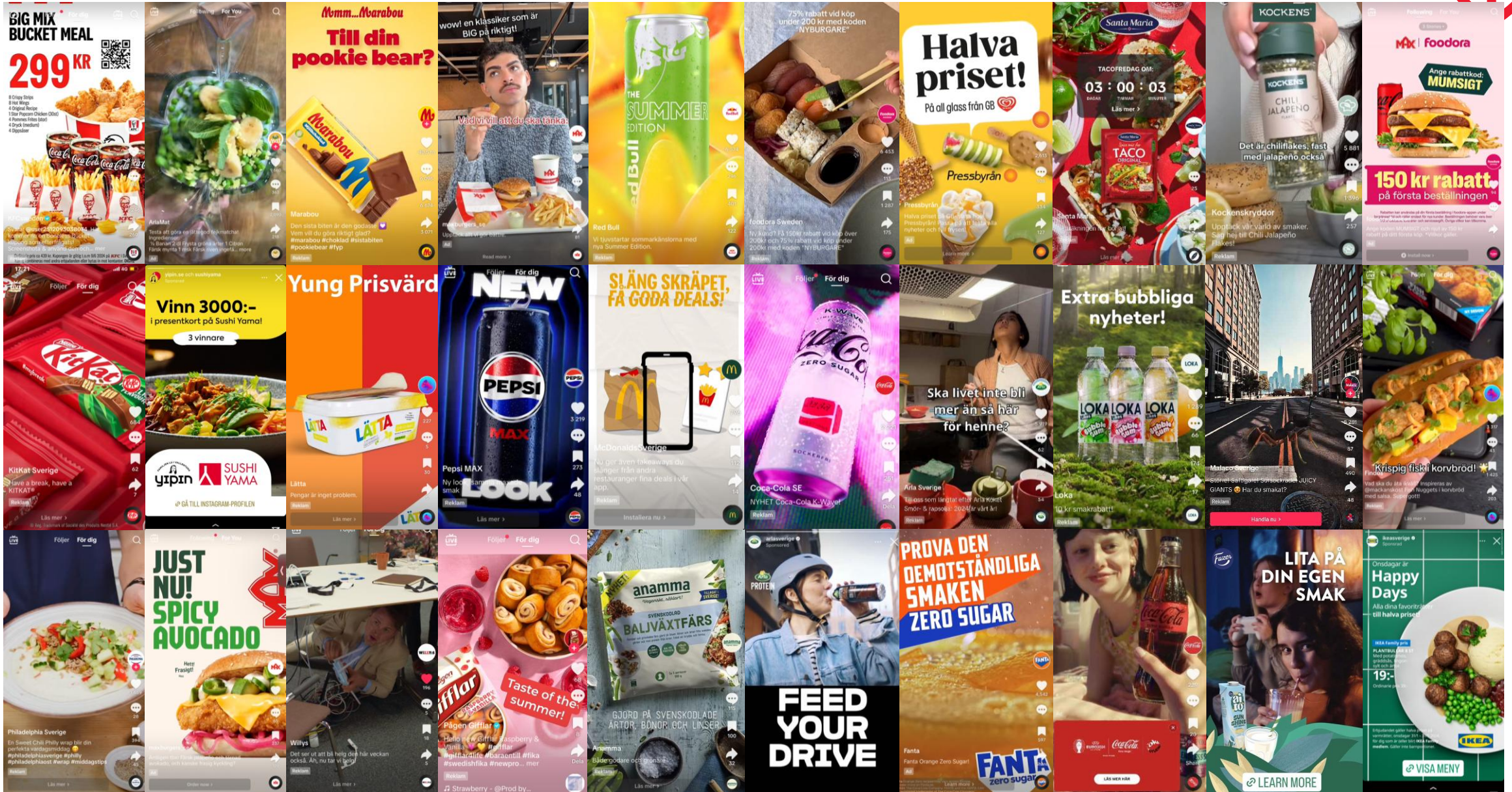
Annan mat

Resultat



På TikTok exponerades barnen för ohälsosamma mat- eller dryckesannonser nästan var tredje minut (17 per timme). På Instagram möttes de av nio sådana annonser per timme.

Figure 4

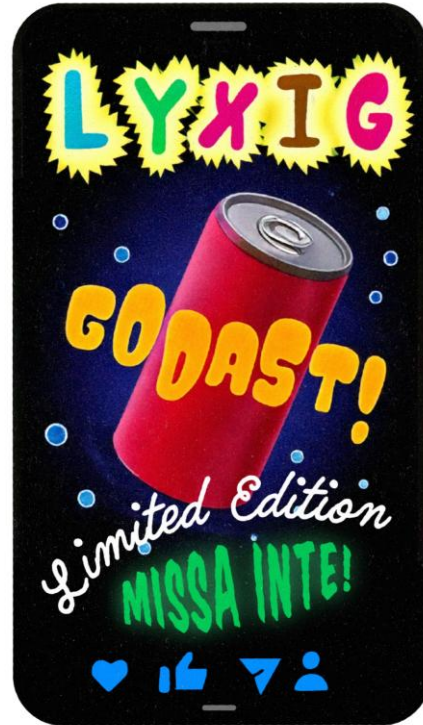




Marknadsföringstekniker



Målgruppsanpassat



Tilltalande språk



Imageskapande



Priskampanjer



Fler marknadsföringsstrategier



Begränsad upplaga



Kändisar, idoler

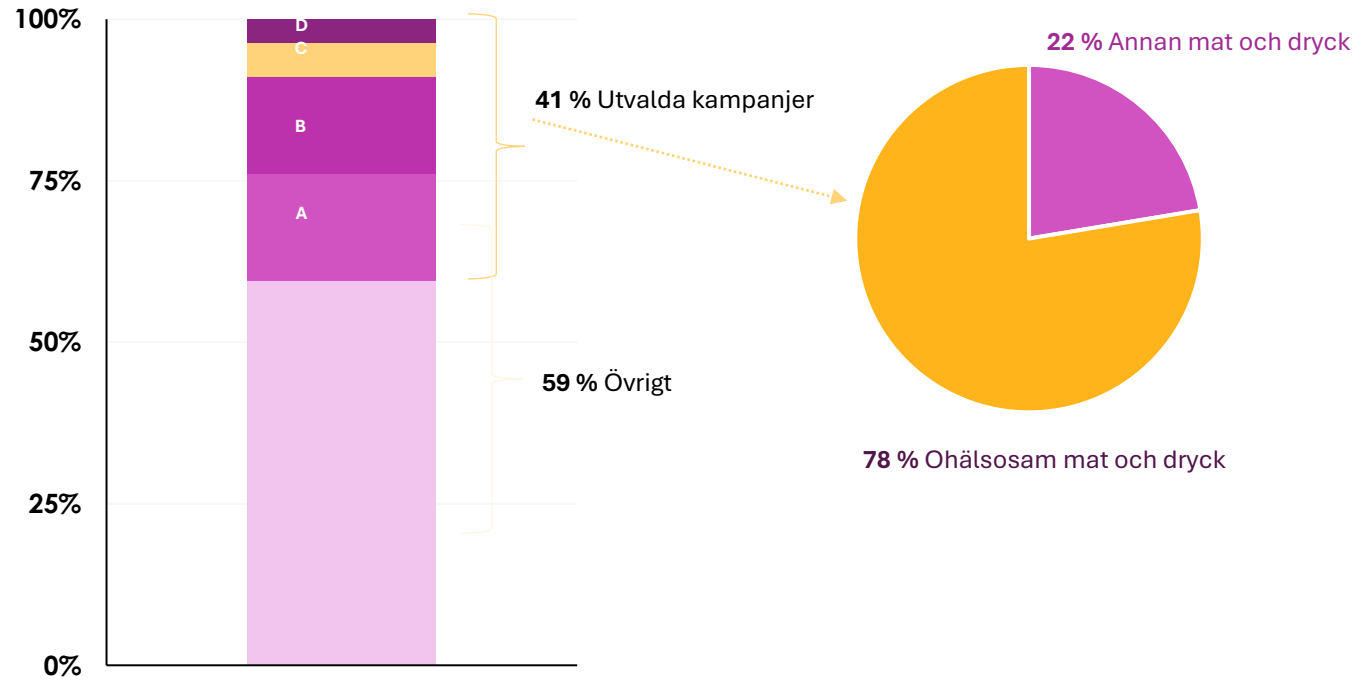


Emotionella budskap



Övertygande strategier

Resultat kampanjer



Matreklamen i verkligen versus kostråden



BARNKONVENTIONEN-

Barns rätt till näring och hälsa

- Barn har rätt till liv, överlevnad och utveckling och bästa uppnåeliga hälsa (artikel 6 och 24)
- Rätt till tillgång till näringsrik och hälsosam mat
- Bekämpa undernäring och övervikt
- Rätt att skyddas mot skadliga effekter av ohälsosam mat och marknadsföringen därav
- Rätt till information att göra egna informerade val om bl.a. kost





UNICEF Sverige och Hjärt-Lungfonden uppmanar beslutsfattare, myndigheter, företag och forskare att vidta följande åtgärder:

- ☉ Regeringen bör införa lagar som begränsar barns exponering för marknadsföring av ohälsosamma livsmedel, särskilt genom digitala kanaler. Särskild översyn bör göras av både marknadsföringstekniker och innehåll som riktar sig till eller attraherar barn och tonåringar.
- ☉ Tillsynsmyndigheter och domstolar måste ta hänsyn till barnkonventionen i sina bedömningar och insatser gällande marknadsföring.
- ☉ Företag och den privata sektorn måste ta ansvar genom att utvärdera produkters och marknadsföringens påverkan på barns och ungas matvanor och hälsa, anpassa sin marknadsföring så att den respekterar barns rättigheter, minska barns exponering för marknadsföring av ohälsosam mat, och prioritera hälsosammare alternativ.
- ☉ Forskare och forskningsfinansiärer bör investera i studier om hur digital marknadsföring påverkar barn och utforska innovativa sätt att främja hälsosamma matvanor.
- ☉ Alla relevanta aktörer bör involvera barn och unga i detta arbete.

In you

– om barns
exponering f

phone

ronment of children and
eting of food and beverages

