



Opinion:

RAPPORT

Kartlegging av reklame for
HFSS-produkter overfor barn
og unge i digitale flater

Gjennomført av Opinion for NHO Mat og
drikke

Vilde Vågsland // vilde@opinion.no



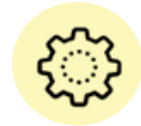
PROSJEKTINFORMASJON



OPPDRAGSGIVER

NHO Mat og drikke

Ingunn Storetvedt Eriksen



METODE

Kvalitativ metode med agentoppdrag og digitale gruppechats



FORMÅL

Kartlegging av markedsføringstrykket overfor barn og unge på nett, når det gjelder usunn mat og drikke



MÅLGRUPPE

Unge i alderen 13-17 år



GJENNOMFØRING

Feltarbeidet ble gjennomført i perioden 24.–30. januar 2024

Oppsummerende chats tirsdag 30.januar 2024



UTVALG

Totalt 13 respondenter

- 7 jenter
- 6 gutter



RAPPORTENS INNHOLD

Denne rapporten er delt inn i to deler:

1. Kvalitativ kartlegging av reklame- og markedsføringstrykk av HFSS-produkter overfor barn og unge

- Om prosjektet
- Vaner og erfaringer i henhold til sosiale medier og reklame på nett
- Analyse av datamateriale fra agentoppdrag
- Oppsummering

2. Hvordan måle faktisk reklame- og markedsføringstrykk av HFSS-produkter overfor barn og unge

Opinion kartlegger og vurderer hva som er mulig å måle gitt den komplekse problemstillingen; hvilke muligheter og begrensinger ligger til grunn, hvilke valg og vurdering av metode og tilnærming bør tas samt en grundig gjennomgang av tidligere gjennomførte undersøkelser knyttet til tematikken.





HVA ER HFSS-PRODUKTER?

HFSS står for: Høyt innhold av fett, salt og sukker. Produkter i HFSS-kategorien er ofte assosiert med bekymringer rundt deres innvirkning på folkehelsen – spesielt når de konsumeres i store mengder.

BAKGRUNN OG FORMÅL

BAKGRUNN:

NHO Mat og drikke ønsker å kartlegge markedsføringstrykket overfor barn og unge når det kommer til usunne produkter. Kartleggingen skjer i sammenheng med prosessen rundt regelverksendringer knyttet til markedsføring av HFSS (high fat, salt and sugar) - produkter/usunn mat og drikke overfor barn og unge under 18 år.

Det finnes for øyeblikket ingen nyere undersøkelser av omfanget av HFSS-reklame overfor eldre barn i Norge, spesielt i henhold til online/digital annonsering. Kunden har etterlyst mer innsikt og fakta fra myndighetene, slik at grunnlaget ved vurdering av nye tiltak skal være forankret i oppdatert data og innsikt.

INNSIKTSBEHOV OG FORMÅL MED UNDERSØKELSEN:

Kunden har behov for oppdatert fakta om hvordan det faktiske markedsføringstrykket overfor barn og unge ser ut i dag når det kommer til usunne produkter. Formålet med prosjektet er derfor å gi et mer realistisk bilde av hvordan det faktisk markedsføringstrykket av HFSS-produkter er overfor barn og unge, i henhold til online/digital annonsering.





METODE OG GJENNOMFØRING

AGENTOOPDRAG:

Respondentene fikk i oppdrag å loggføre alt de ble eksponert for av mat og drikke på nett i løpet av én dag, og rapporterte tilbake til Opinion med skjermbilder- og opptak på SMS.

På denne måten fikk vi mulighet til å se omfanget og opplevelsen av HFSS-reklame direkte gjennom øynene til utvalget, og fange opp detaljer som kan være utfordrende for respondentene å huske når de ser tilbake på opplevelsen. Det ble også vurdert som hensiktsmessig å begrense agentoppdrag til et døgn slik at vi unngikk å påvirke algoritmene i stor grad.

OPPSUMMERENDE CHATS:

I etterkant av agentoppdraget ble det gjennomført en oppsummerende kvalitativ gruppesamtale i form av digitale chats. Metoden fungerer som korte fokusgrupper online, der moderator fra Opinion «snakket» direkte med respondentene. I chattene fikk respondentene først reflektere fritt rundt opplevelsen sin, før moderator stilte mer konkrete spørsmål om tematikken, og probet mer inngående på det som hadde dukket opp i agentoppdraget. Moderator forholdt seg til en samtaleguide som ble utarbeidet i samarbeid med kunden i forkant.

To gruppechats á 60 minutter, én med jenter og én med gutter, ble gjennomført.



Hvem har vi snakket med?

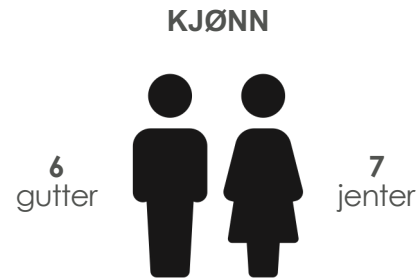
MÅLGRUPPE OG UTVALG:

Målgruppen for prosjektet er barn og unge i alderen 13-17 år, som bruker sosiale medier regelmessig. I utvalget er det spredning på kjønn, alder og geografi.

13 informanter fullførte oppdraget. Det ble gjennomført en systematisk vurdering av størrelse på utvalget i henhold til det som var analytisk mest relevant i denne studien. Ytterligere tre respondenter deltok i prosjektet, men oppga at de ikke observerte noe mat- eller drikkerelatert innhold i løpet av testdagen. De deltok derfor ikke i den oppsummerende chatten.

Deltakerne under 15 år ble rekruttert gjennom foreldrene sine, via Norstat sitt befolkningspanel.

Kilde: Grønmo, S. (2020, 22 mai) Utvalg. I Store norske leksikon. Hentet fra <https://snl.no/utvalg>



ALDER

13–17 år

**SOSIALE
MEDIEVANER**



Bruker sosiale medier **regelmessig**



3

VIKTIGSTE FUNN

FRA KARTLEGGING AV HFSS-REKLAME OVERFOR BARN OG UNGE

01

Innhold fra utenlandske influensere og profiler utgjør 61 prosent av alt mat- og drikkerelatert innhold utvalget observerer i løpet av et døgn. Innholdet er sjeldent merket som reklame, men kan til tider oppleves å være sponse på grunn av overdreven eksponering av spesifikke produkter. Det er spesielt mat og drikke i kategorien «junk food» og «comfort food» som er fremtredende blant utenlandske influensere og profiler.

02

28 prosent av de totalt 224 observasjonene utvalget gjør, er reklame for mat og drikke. 44 % av reklamen er for HFSS-produkter og de resterende 56 prosentene er for andre typer matprodukter. Av all mat- og drikkerelatert innhold utvalget observerer og eksponeres for i løpet av et døgn, utgjør reklame for HFSS-produkter 12 prosent.

03

Barn og unge er generelt lite kritiske til at det reklameres for usunn mat og drikke på digitale flater og sosiale medier, men de forventer at det skal være merket, slik det er krav til i Norge for norske annonsører og kanaler. Reklame i sosiale medier, både fra aktører og influensere, forventes å være merket med «annonse» eller «betalt samarbeid». Utvalget opplever at det må være tillatt med reklame for både sunne og usunne produkter da de ikke ønsker overdrevent press på å kun spise sunt.





DEL 1:
UTVALGETS VANER PÅ SOSIALE MEDIER
OG HOLDNINGER TIL REKLAME PÅ NETT



Stor interesse for mat og drikke blant unge

Mer enn 1 av 3 unge blir stresset av de ulike rådene om hva man bør og ikke bør spise.

Det er ikke enkelt å navigere i matverdenen når man både skal tenke på kropp og helse, klima og miljø, smak og behag. Man bør unngå kjøtt, sukker og gluten, maten skal ikke ha reist for langt og skal ikke være for prosessert.

Diskusjonen om ernæring og kosthold er helt klart noe de unge følger med på. Motivene for valg av mat og drikke er ulike, men valgene er for svært mange unge noe de tar aktivt stilling til – enten det er for egen helse, miljø og klima, dyrevelferdig eller matlaging som interesse.

Interessen for mat og drikke strekker seg utover det å eksperimentere med og utforske. 4 av 10 unge følger også profiler eller aktører på sosiale medier relatert til mat og drikke.

Andelen unge i alderen 15–17 år som oppgir å se innhold relatert til mat på følgende plattformer:

- TikTok 46 %
- Instagram 33 %
- YouTube 31 %
- Snapchat 25 %
- Facebook 19 %



7 av 10

spiser snacks og godteri (chips, sjokolade, smågodt) ukentlig eller oftere

9 av 10

blant de som følger innhold relatert til mat på Instagram og TikTok, spiser snacks og godteri (chips, sjokolade og smågodt) ukentlig eller oftere

1 av 4

driker energidrikk med eller uten sukker ukentlig eller oftere

Tallene gjelder for unge i alderen 15–17 år



TikTok og Snapchat brukes mest hyppig

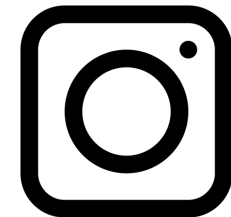
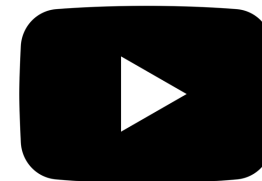
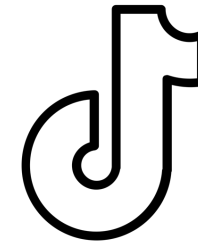
TikTok og Snapchat er de mest brukte sosiale mediene, hyppig brukt flere ganger daglig av både jenter og gutter. De fleste bruker i tillegg Instagram og YouTube daglig, og Facebook innimellom. Noen plattformer brukes hovedsakelig blant guttene, for eksempel Discord, X (tidligere Twitter) og Reddit. Andre brukes hovedsakelig blant jentene, for eksempel Pinterest, Tise og VSCO.

De som bruker mest tid på sosiale medier bruker det opp mot ti timer daglig. De som bruker minst, bruker to-tre timer. Disse har ofte begrenset skjermtid fra foreldrene sine.

Sosiale medier brukes for å kommunisere med vennene sine, for underholdning og for å holde seg oppdatert. De ulike sosiale mediene brukes på forskjellige måter. Snapchat og Discord brukes til å snakke med vennene sine ved å sende bilder og meldinger. TikTok, Instagram og YouTube, brukes derimot for underholdning. For å holde seg oppdatert om hva som skjer i verden rundt seg, brukes Instagram og X.

De fleste i utvalget er interessert i innhold som handler om musikk, og i morsomme klipp og bilder, for eksempel sketsjer og memes. Noen er interessert i nyheter, og noen i mat og drikke-relatert innhold. Guttene er i større grad interessert i gaming og sport mens jentene i større grad er interessert i klær og sminke.

I utvalget er det både respondenter som foretrekker utenlandsk og norsk innhold. De fleste ser imidlertid på begge deler i varierende grad.



Mat- og drikkerelatert innhold oppsøkes både aktivt eller dukker tilfeldigvis opp

Mat- og drikkerelatert innhold kan være inspirerende og underholdende, eller noe som bare «dukker opp» tilfeldig. Interessen for mat- og drikkerelatert innhold på sosiale medier varierer blant respondentene. De som ikke er spesielt interessert, opplever imidlertid at det «dukker opp» mat- og drikkerelatert innhold jevnlig, selv om de ikke søker etter det på egen hånd.

Mat- eller drikkerelatert innhold som de ser i sosiale medier kan være alt fra oppskrifter eller klipp der noen lager mat, anmeldelser av produkter og restauranter, mukbang (en direktesendt video hvor seerne ser på verten spise), eller bilder av mat som ser digg ut. De ser hovedsakelig mat- og drikkerelatert innhold fra influensere, men også fra butikker og selskaper. Noen ser på mat- og drikkerelatert innhold for å få inspirasjon til hva de kan spise eller lage selv, andre ser det som underholdning, og noen ser det bare fordi det tilfeldig dukket opp i feeden deres.

Mat- og drikkerelatert innhold ses hovedsakelig på TikTok, Instagram og Youtube. Spesielt på TikTok oppleves det å dukke opp mat- eller drikkerelatert innhold før eller senere, uavhengig om dette er noe de er interessert i eller ikke. På Instagram og YouTube, ser de i større grad innhold fra personer og profiler som de aktivt følger.

Jentene opplever generelt at mat og drikke er en større del av feeden deres, enn guttene. Flere jenter estimerer at slikt innhold utgjør rundt en tredjedel av alt de ser i sosiale medier. Guttene derimot opplever at de bare ser mat- og drikkerelatert innhold en gang i blant.

Ofte ser jeg matvideoer på Instagram reels. Liker å se på matvideoer fordi det ser godt ut, men liker egentlig ikke å lage mat

– Jente, 16

Hvis jeg er på TikTok i 10 min så kommer jeg til å se en video om det

– Jente, 17 år

[Ser på] mat reviews, om jeg skal dra på et nytt sted å spise. Ser på reviews på YouTube, men ofte oppskrifter på TikTok eller Snapchat.

– Gutt, 15 år



Utvalget er lite kritiske til eksponering av reklame på sosiale medier, men forventer at den skal være merket

De unge er generelt lite kritiske til at de blir vist annonser i sosiale medier. Respondentene pleier å se reklame for klær, sminke, apper, spill, skoler og for mat og drikke, og reklame eksisterer i de aller fleste sosiale medie-plattformene de bruker. Det kan være influensere som gjør et betalt samarbeid, eller en annonse fra en konkret aktør. Reklamen oppleves i all hovedsak å være norsk.

Reklamen oppleves som en naturlig del av feeden, og de fleste setter derfor ikke spørsmålstegn ved at sosiale medier brukes på den måten. Isteden trekker noen frem at det er lurt av aktørene fordi annonsene fungerer godt til å friste folk til å kjøpe produktene deres. Utvalget – uavhengig av alder og kjønn - har god forståelse for at det er dette som er formålet med reklamene og markedsføringen. Samtidig kan reklame irritere. Enten fordi det forstyrrer når de er egentlig ute etter noe annet, eller fordi de blir fristet til å kjøpe et produkt som de ikke ønsker eller har mulighet til å på bruke penger på.

Reklame i sosiale medier forventes å være merket. De fleste opplever at de enkelt ser hva som er reklame, og hva som ikke er det. Hovedsakelig på grunn av at innhold forventes å være tydelig merket med «sponset innlegg», «betalt samarbeid», «annonse» eller lignende. Dette gjelder sponsede innlegg fra influensere og annonser direkte fra aktører eller butikker.

Dersom et sponset innlegg ikke skulle være merket, mener de fleste at de likevel kan se forskjell på reklame og ikke-reklame på grunn av overtydelig produkt plassering, eller fordi stemmen i klippet høres unaturlig ut.

Det går helt greit, men det er irriterende. Fordi ofte er jeg midt i en video og har kommet meg inn i den så kommer det plutselig reklame for en oppskrift eller noe

– Gutt, 13 år



Jeg syntes jo at det er bra, men samtidig dårlig. fordi man kan jo ha veldig lyst på det, men vil samtidig ikke bruke penger.

– Jente, 15 år

Assa noen ganger er det bare en video eller noe på tv, men man kan lett se de er sponset når alle for eksempel drikker pepsi hvor boksen er perfekt pekt mot kamera

– Jente, 15



Reklame i sosiale medier oppleves ikke å være tilfeldig plassert

Hva slags reklame som dukker opp i feeden forventes å være påvirket av algoritmer, eller å være målrettet mot deres aldersgruppe.

Mange, spesielt blant de eldste informantene, tenker at reklamen de ser ikke er tilfeldig plassert, men heller påvirket av deres tidligere søk. For eksempel, dersom de har søkt på en type sko i Google, vil de sannsynligvis se annonser for lignende sko i sosiale medier. Dette er en opplevelse flere har delt.

Andre tenker at reklamen vises for dem fordi de er unge; fordi de forventes å være interessert i produktet det reklameres for, eller fordi unge tenkes å være lettere å påvirke.



Det var en periode hvor jeg var veldig opptatt av sko og da fikk jeg nesten bare opp sko reklamer

– Gutt, 13 år

Jeg ser ikke ofte på mat når jeg er på sosiale medier, men om jeg søker på en oppskrift 1 gang, som ikke er ofte, så får jeg opp veldig mye mat-relatert reklame litt senere.

– Gutt, 15 år

Kanskje fordi ungdommer har en tendens til å shoppe en del, så det er enklere å få oss til å kjøpe ting

– Jente, 16 år



«Fast food» oppleves å være en stor del av mat- og drikkereklamene de ser

Stor variasjon i reklametrykket av mat og drikke blant respondentene, avhengig av hva slags innhold de er interessert i. De som oppgir å være interessert i mat og drikke, opplever at en stor del av reklamen de eksponeres for havner under kategorien mat og drikke. Reklametrykket oppleves å variere fra dag til dag, avhengig av hva slags innhold de har sett på dagen før.

Generelt oppleves trykket å være noe høyere i helgene og i ferier. Noen husker tilbake til desember, da de så mye reklame for julesjokolade, pepperkaker og ribbe, eller opplever at det er spesielt mye reklame for grillmat i sommerferien.

«Fast food» oppleves å være en stor del av mat- og drikkereklamen de ser. McDonalds, Peppes Pizza, Burger King og Subway er noen av de fast food-kjedene som utvalget opplever å se mest reklame for. Samtidig er det noen som opplever at de hovedsakelig får reklame for sunn mat, for eksempel fra dagligvarekjeder eller opplysningskontorer for egg, kjøtt og meieri.

Ja, jeg ser veldig mye mat relatert, i forhold til andre ting jeg får opp.

– Gutt, 15 år

Jeg har faktisk aldri sett mat og drikke reklamer på sosiale medier

– Gutt, 14 år

For å si det sånn, så tror jeg jeg aldri har fått noe sunn mat som reklame

– Jente, 15 år



Det er en bred forståelse for og enighet om at «usunn» mat og drikke er produkter som inneholder mye fett, sukker og salt. «Usunn» mat og drikke oppgis å være brus, «fast food» som burger og pizza, og godteri. Til felles for slik mat, er at det inneholder mye fett, salt og sukker. Sunn mat inneholder derimot vitaminer og næring som kroppen trenger for å ha det bra. For eksempel salat, frukt og fisk. Å spise sunt kan også innebære å spise variert. Å spise en burger en gang i blant, trenger ikke å være usunt så lenge du ikke kun spiser burger, påpeker noen. I tillegg mener noen at det ikke bør være press på å spise sunt hele tiden, men at det er viktig å kose seg.



DEL 1: AGENTOPPDRA
UTVALGETS OBSERVASJONER PÅ
DIGITALE FLATER OG SOSIALE MEDIER



Antall observasjoner i hver kategori

	Totalt antall	Antall som er norsk innhold	Antall som er utenlandsk innhold	Antall som ikke er reklame	Antall som er reklame	Antall som er HFSS	Antall som ikke er HFSS	Antall som er reklame, HFSS	Antall som er reklame, ikke HFSS	Antall som ikke er reklame, HFSS	Antall som ikke er reklame, ikke HFSS
Norsk innhold	79	79	0	22	57	30	49	24	33	6	16
Utenlandsk innhold	145	0	145	139	6	75	70	3	3	72	67
Ikke-reklame	161	22	139	161	0	73	67	0	0	78	83
Reklame	63	57	6	0	63	73	63	27	36	0	0
HFSS	105	30	75	78	27	105	0	27	0	78	0
Ikke HFSS	119	49	70	83	36	0	119	0	3	0	83
Reklame, HFSS	27	24	3	0	27	27	0	27	0	0	0
Reklame, ikke HFSS	36	33	3	0	36	0	36	0	36	0	0
Ikke reklame, HFSS	78	6	72	78	0	78	0	0	0	78	0
Ikke reklame, ikke HFSS	83	16	67	83	0	0	83	0	0	0	83

Antall observasjoner: 224



Andel observasjoner innad hver kategori

	Andel av norsk innhold	Andel av utenlandsk innhold	Andel av innhold som ikke er reklame	Andel av reklame	Andel av innhold som viser HFSS	Andel av innhold som ikke viser HFSS	Andel av reklame, HFSS	Andel av reklame, ikke HFSS	Andel av innhold som ikke er reklame, HFSS
Norsk innhold	100 %	0 %	14 %	90 %	29 %	41 %	89 %	92 %	8 %
Utenlandsk innhold	0 %	100 %	86 %	10 %	71 %	59 %	11 %	8 %	92 %
Ikke-reklame	28 %	96 %	100 %	0 %	70 %	56 %	0 %	0 %	100 %
Reklame	72 %	4 %	0 %	100 %	70 %	53 %	100 %	100 %	0 %
HFSS	38 %	52 %	48 %	43 %	100 %	0 %	100 %	0 %	100 %
Ikke HFSS	62 %	48 %	52 %	57 %	0 %	100 %	0 %	8 %	0 %
Reklame, HFSS	30 %	2 %	0 %	43 %	26 %	0 %	100 %	0 %	0 %
Reklame, ikke HFSS	42 %	2 %	0 %	57 %	0 %	30 %	0 %	100 %	0 %
Ikke reklame, HFSS	8 %	50 %	48 %	0 %	74 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Ikke reklame, ikke HFSS	20 %	46 %	52 %	0 %	0 %	70 %	0 %	0 %	0 %

Antall observasjoner: 224

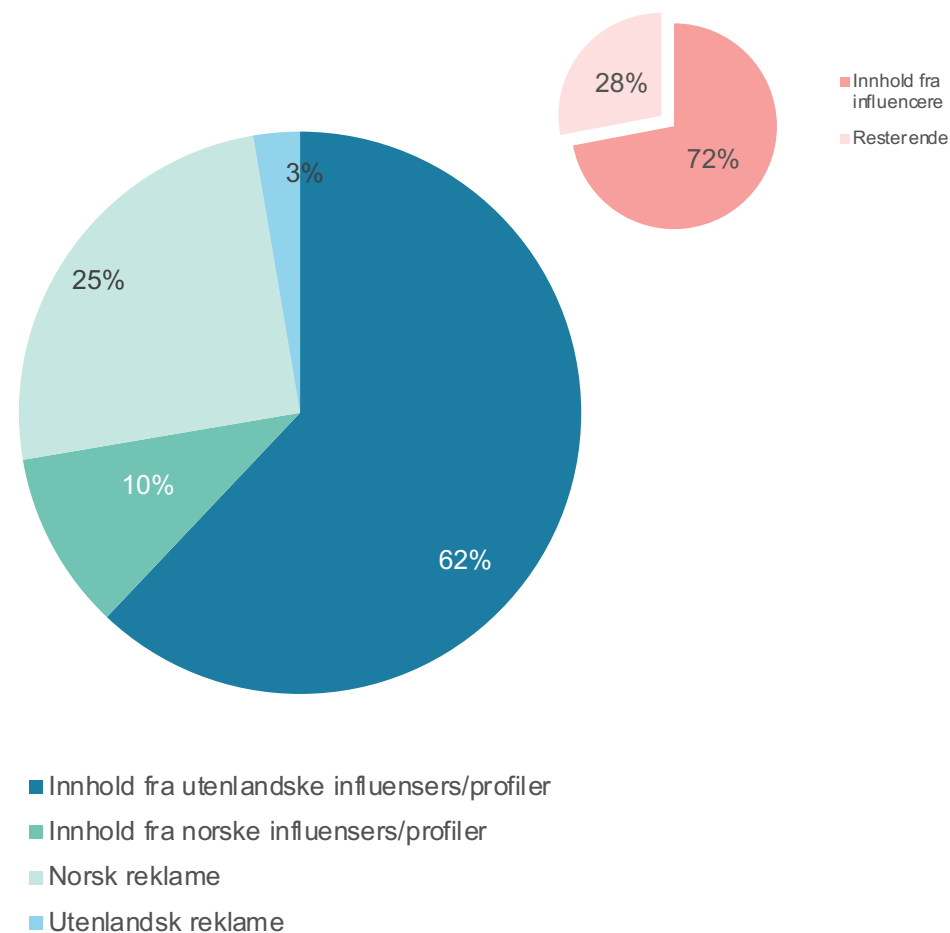


Mat- og drikkerelatert innhold fra influensere utgjør 72 prosent

Gjennomsnittlig 20 observasjoner i løpet av et døgn. Totalt gjør utvalget 224 observasjoner av mat- og drikkerelatert innhold i løpet av et døgn. Flertallet av respondentene opplever at mengden mat- og drikkerelatert innhold de ser i løpet av testdagen tilsvarer det de vanligvis ser i løpet av en dag. De som er interessert i mat og drikke ser mest, over 50 observasjoner i løpet av dagen, og de som ser minst, gjør omtrent fem observasjoner. I gjennomsnitt ser utvalget mat- og drikkerelatert innhold rundt 20 ganger i løpet av en dag.

Utenlandske influensere står for den største andelen av innholdet unge eksponeres for. 72 prosent av alle observasjonene de gjør i løpet av dagen, er mat- og drikkerelatert innhold postet av influensere – og hovedsakelig utenlandske influensere (62 prosent). Innholdet inkluderer oppskrifter, matlagingsvideoer, anmeldelser av produkter eller restauranter, eller bilder av noe de har spist.

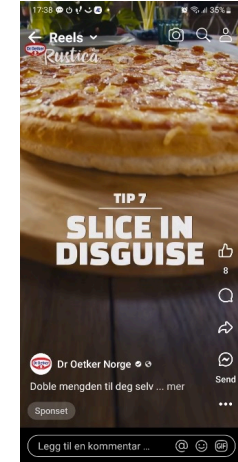
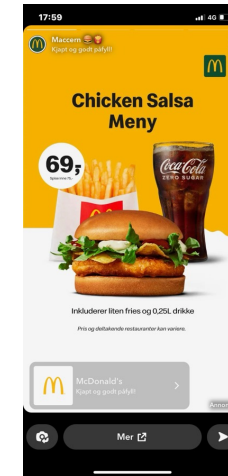
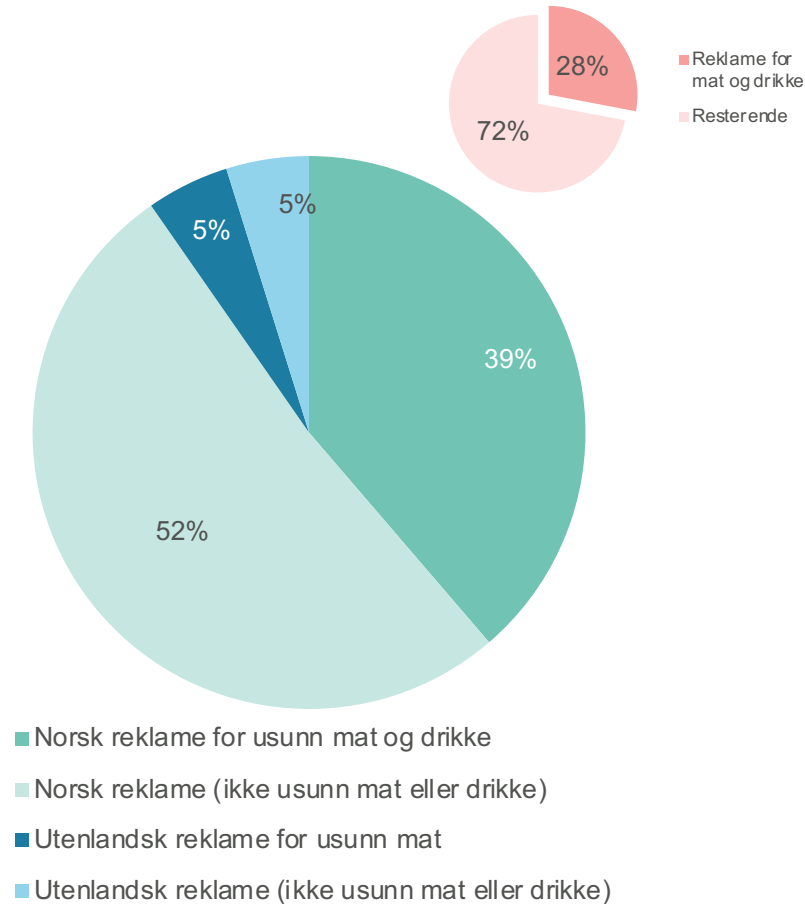
28 prosent av observasjonene er mat- og drikkerelatert innhold postet av aktører eller produsenter. Det inkluderer dagligvarekjeder, matvareprodusenter og restauranter. Denne typen innhold kommer for det meste fra norske profiler (25 prosent norsk mot 3 prosent utenlandsk).



Reklame for HFSS-produkter utgjør 12 prosent av all mat- og drikkerelatert innhold utvalget observerer

28 prosent (64 annonser og innlegg) av de totalt 224 observasjonene utvalget gjør, er reklame for mat og drikke. 44 prosent av reklamen er for HFSS-produkter og de resterende 56 prosentene er for andre typer produkter. Av all mat- og drikkerelatert innhold utvalget observerer og eksponeres for i løpet av et døgn, utgjør reklame for HFSS-produkter 12 prosent.

De som observerer mest reklame for HFSS-produkter, gjør seks-tyv observasjoner i løpet av testdagen. Samtidig er det andre som ikke får opp slik reklame i det hele tatt.



Skjermbilder fra respondentene.



Majoriteten av reklamen for HFSS-produkter er fra norske aktører

Nesten all reklame for HFSS-produkter er fra norske aktører/produsenter, og Freia og Pizzabakeren er mest synlige.

Halvparten av utvalget får opp annonser fra Freia som reklamerer for sjokolade, enten på TikTok, Instagram eller Snapchat. Nesten like mange får opp annonser fra Pizzabakeren. Flere blir også eksponert for reklame fra Foodora / Foodora Market, som reklamerer med pizza, burger og brus, og fra fast food-kjeden Burger King. Resten av produktene/selskapene som reklamerer for HFSS-produkter dukker kun opp én gang. Utvalget opplever at dette er representativt for den type mat- og drikkerelatert reklame de pleier å få.

Kun to annonser for HFSS-produkter er fra utenlandske profiler. Det inkluderer ett samarbeid mellom en utenlandsk influencer og sjokoladeprodusenten Lindt, og en annonse på Etsy for hjemmelaget sjokolade.

Norske aktører/produsenter det er observert reklame for HFSS-produkter fra:

Fast food-kjeder:

- Pizzabakeren (TikTok, Snapchat)
- Burger King (TikTok)
- McDonalds (YouTube)
- Just Burgers (TikTok)

Take-a-way / mat-apper:

- Foodora (TikTok)
- Foodora Market (Instagram)
- Too Good TooGo (Instagram)
- Wolt (TikTok)

Produsenter av godteri og brus:

- Freia (TikTok, Snapchat, Instagram)
- Nidar (TikTok)
- Pågen giffar (TikTok)
- Oreo (TikTok)
- Pepsi Max (TikTok)

Ferdigmat:

- Gilde (YouTube)
- Dr Oetker Norge (Instagram)

Utenlandske aktører/produsenter det er observert reklame for HFSS-produkter fra:

Produsenter av godteri og brus:

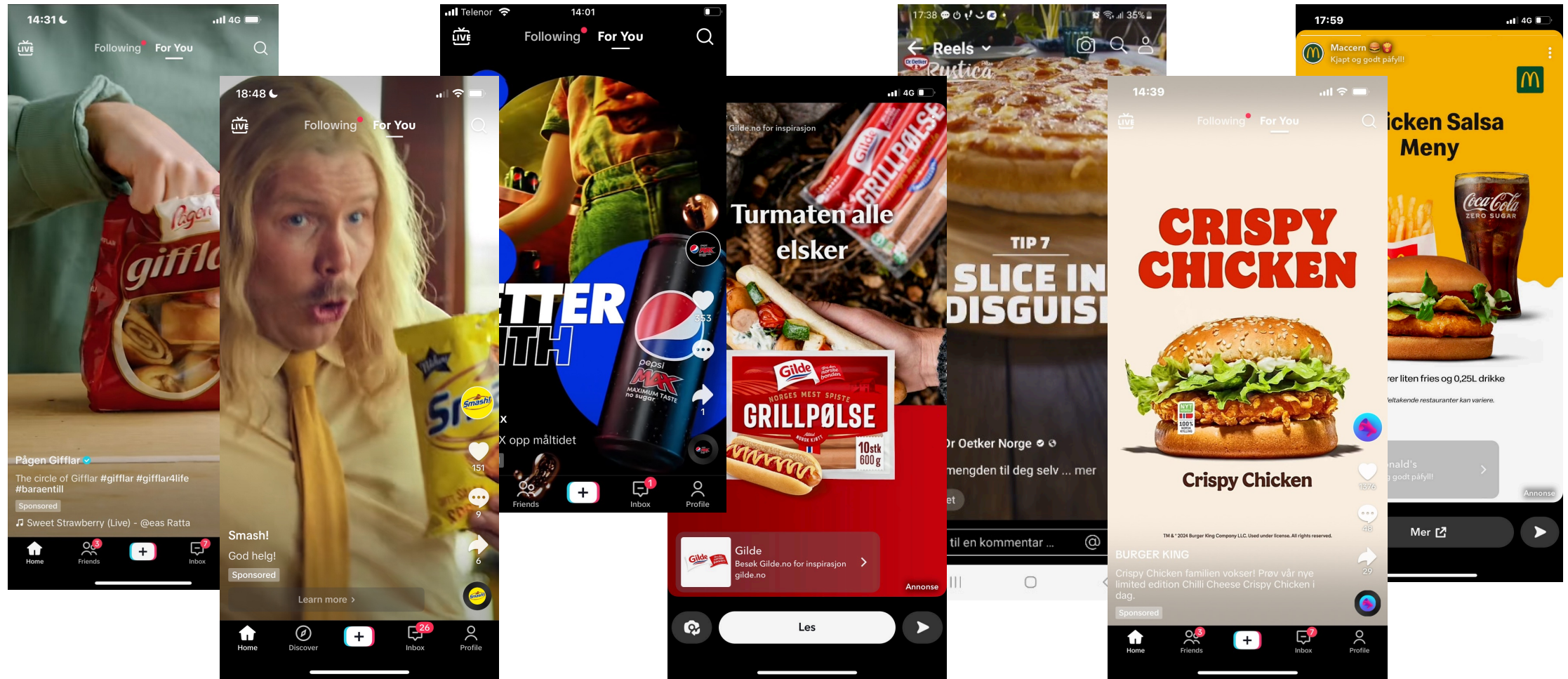
- Lindt (samarbeid med influencer)

Annet:

- Hjemmelaget sjokolade på Etsy



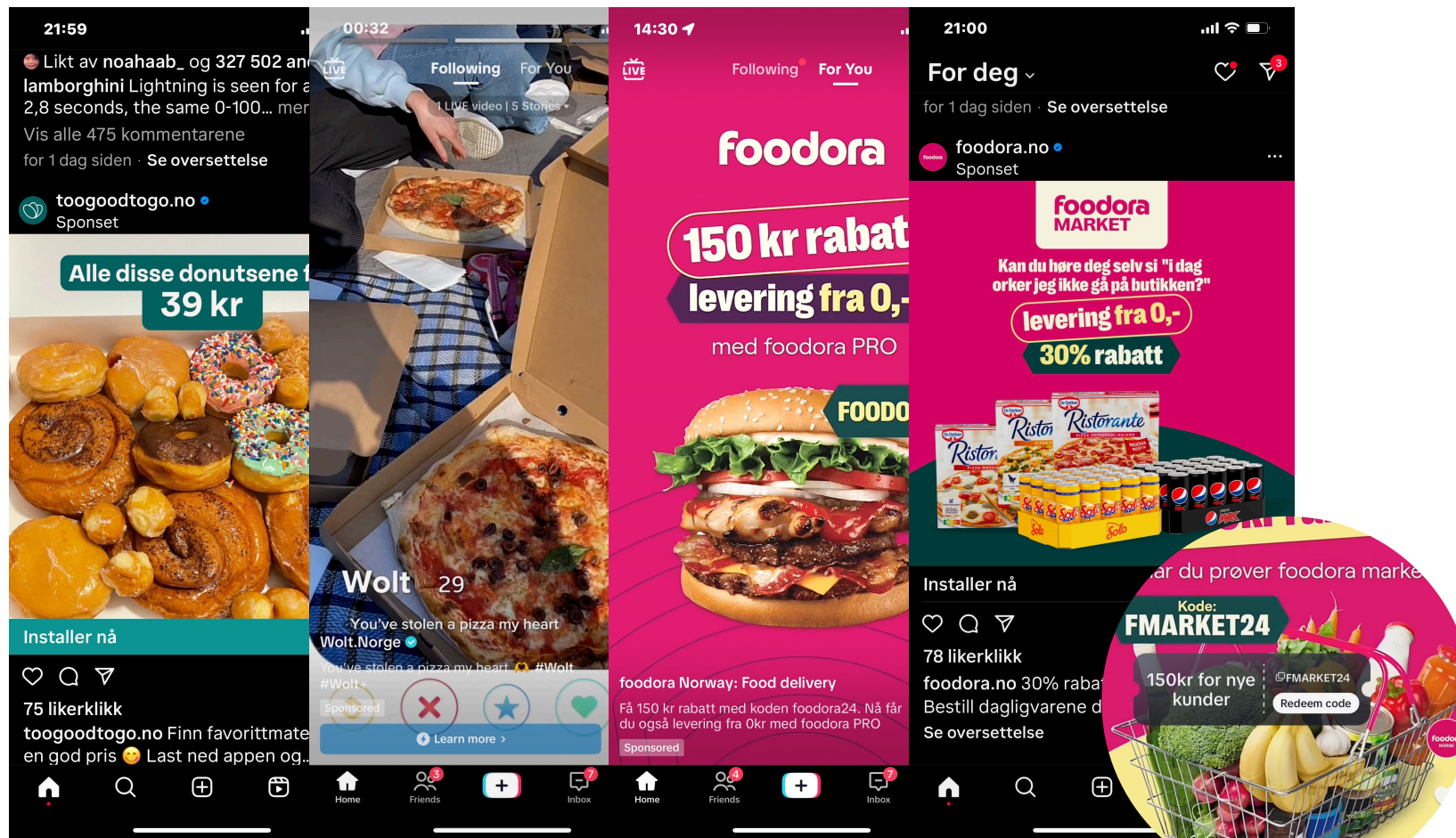
Reklame for HFSS-produkter inkluderer «fast food»-kjeder og produsenter av godteri, brus og ferdigmat



Skjermbilder fra respondentene. Skjermbildene viser reklame utvalget har observert og blitt eksponert for, men det er ikke gjort noe vurderinger henhold til om reklamene er særlig rettet mot dem.



Pizza, brus og boller brukes ofte i take-a-way-reklame



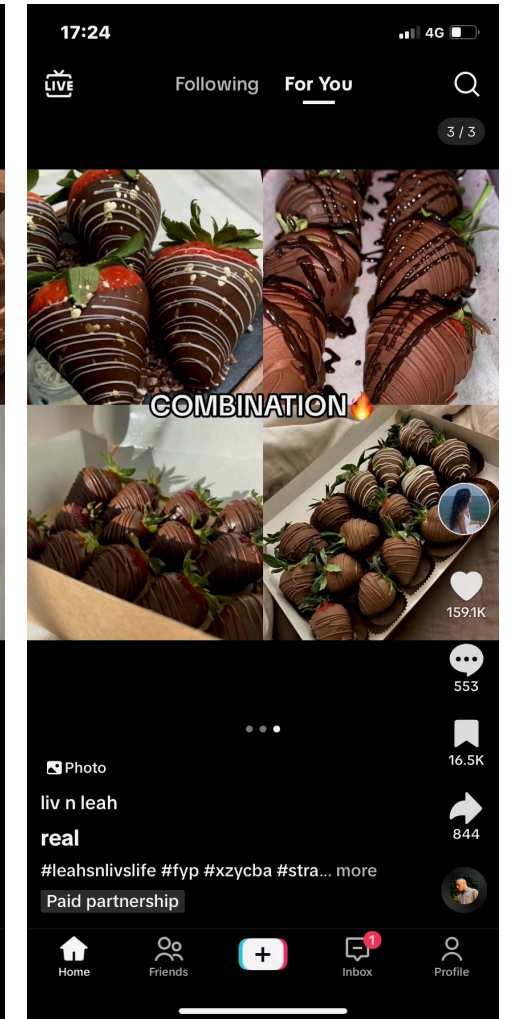
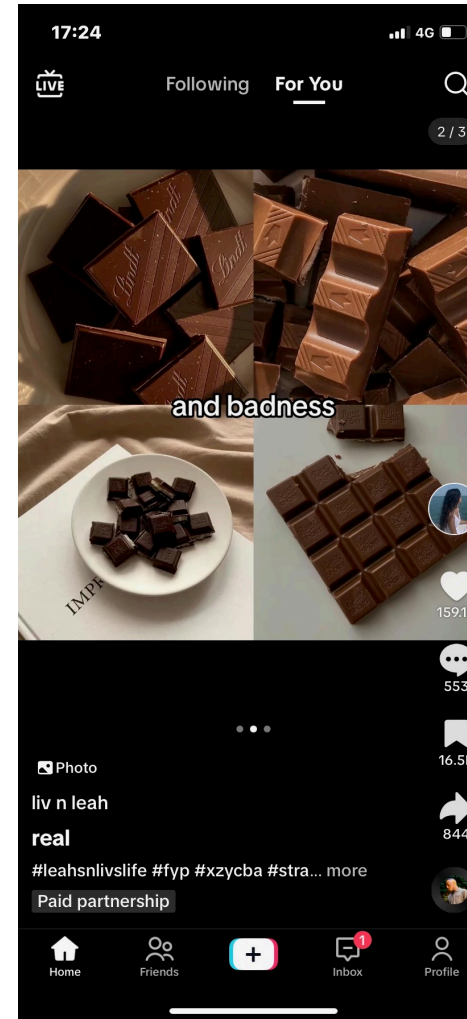
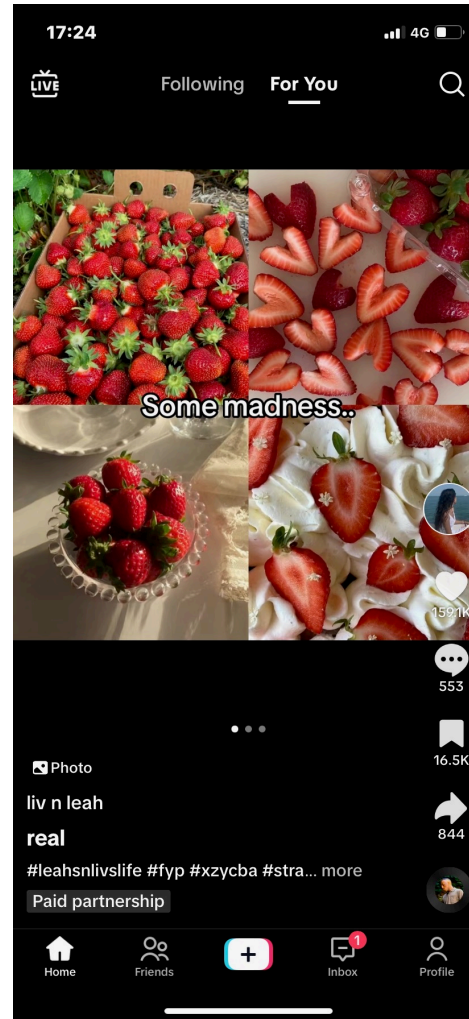
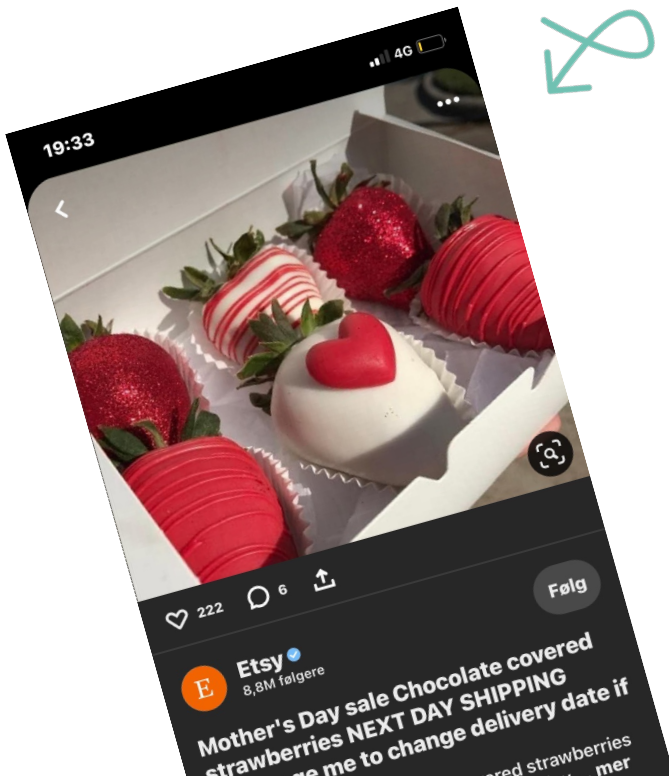
Flere av respondentene får reklame for apper som tilbyr ulike mat- eller hjemleveringstjenester, for eksempel Wolt, Foodora og Foodora Market. Disse bruker ofte HFSS-produkter som pizza, brus og burger i annonsene sine. Foodora Market reklamerer imidlertid også med en kurv med frukt og grønt.

Skjermbilder fra respondentene.



Lite omfang av utenlandsk reklame for HFSS-produkter

To av annonsene for HFSS-produkter er fra utenlandske profiler. Den ene er lagt ut av influenseren @Leahsnlife, som har ett betalt samarbeid med sjokoladeprodusenten Lindt på TikTok, der hun har 164,7K følger. Den andre er en annonse for hjemmelaget sjokolade på Etsy.



Hovedsakelig norsk reklame – også når det gjelder mat og drikke som ikke er HFSS-produkter

Hovedsakelig norsk reklame for mat og drikke som ikke er HFSS-produkter. Mer enn halvparten av mat- og drikkereklamen som utvalget blir eksponert for, er for produkter som ikke er HFSS. Akkurat som med HFSS-produkter, kommer også disse reklamene fra norske aktører. De fleste får opp reklame enten fra en dagligvarekjede eller for dagligvareprodukter, for eksempel Soft Flora, i løpet av dagen. Enkelte får imidlertid ikke opp noen reklame i det hele tatt.

Norske selskaper/profiler det er observert reklame for mat og drikke (ikke HFSS) fra:

Dagligvarekjeder / matkasser:

- Adams matkasse (TikTok)
- Rema 1000 (Instagram)
- Bunnpris (Instagram)
- Oda (Snapchat)
- Hello Fresh (YouTube)
- Foodora Market (TikTok)

Dagligvareprodukter:

- Skyr Norge (Instagram)
- Q-meieriene (YouTube)
- Soft Flora (TikTok, Snapchat)

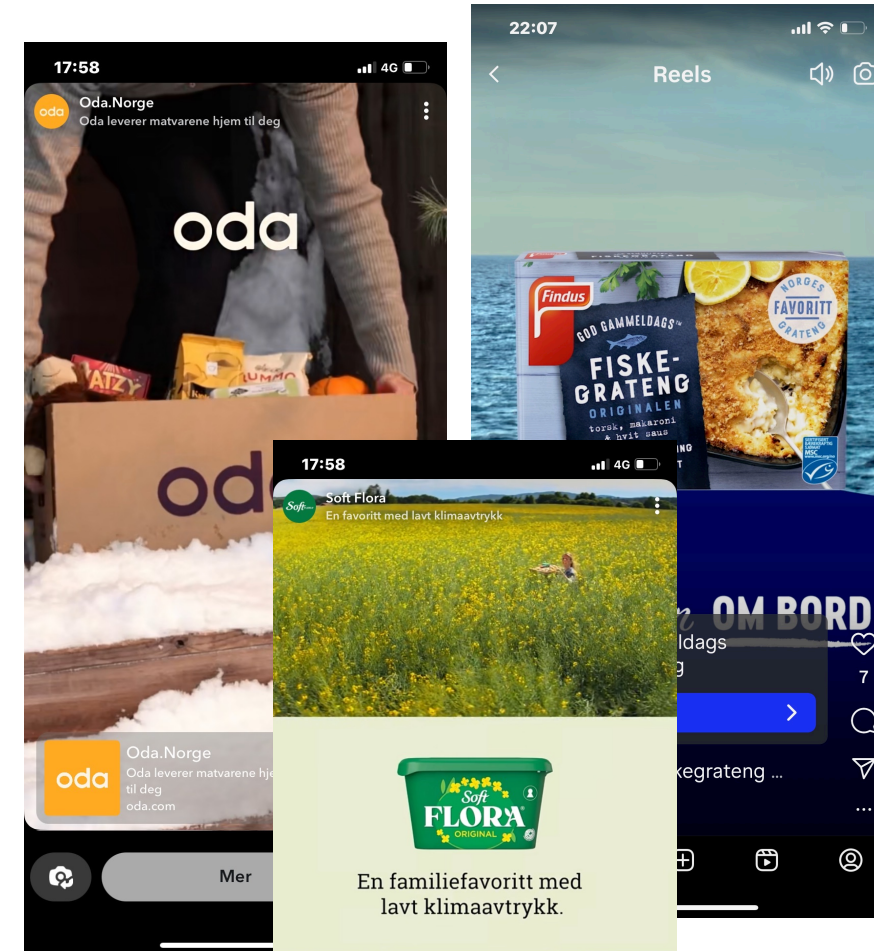
- Norvegia (Snapchat)
- Kikkoman Norge (TikTok)
- Wasa knekkebrød (TikTok)
- Gartner (TikTok)

Ferdigmat:

- Findus Norge (Instagram)
- KingOscar (Instagram)
- Maxim sport (TikTok)

Annet:

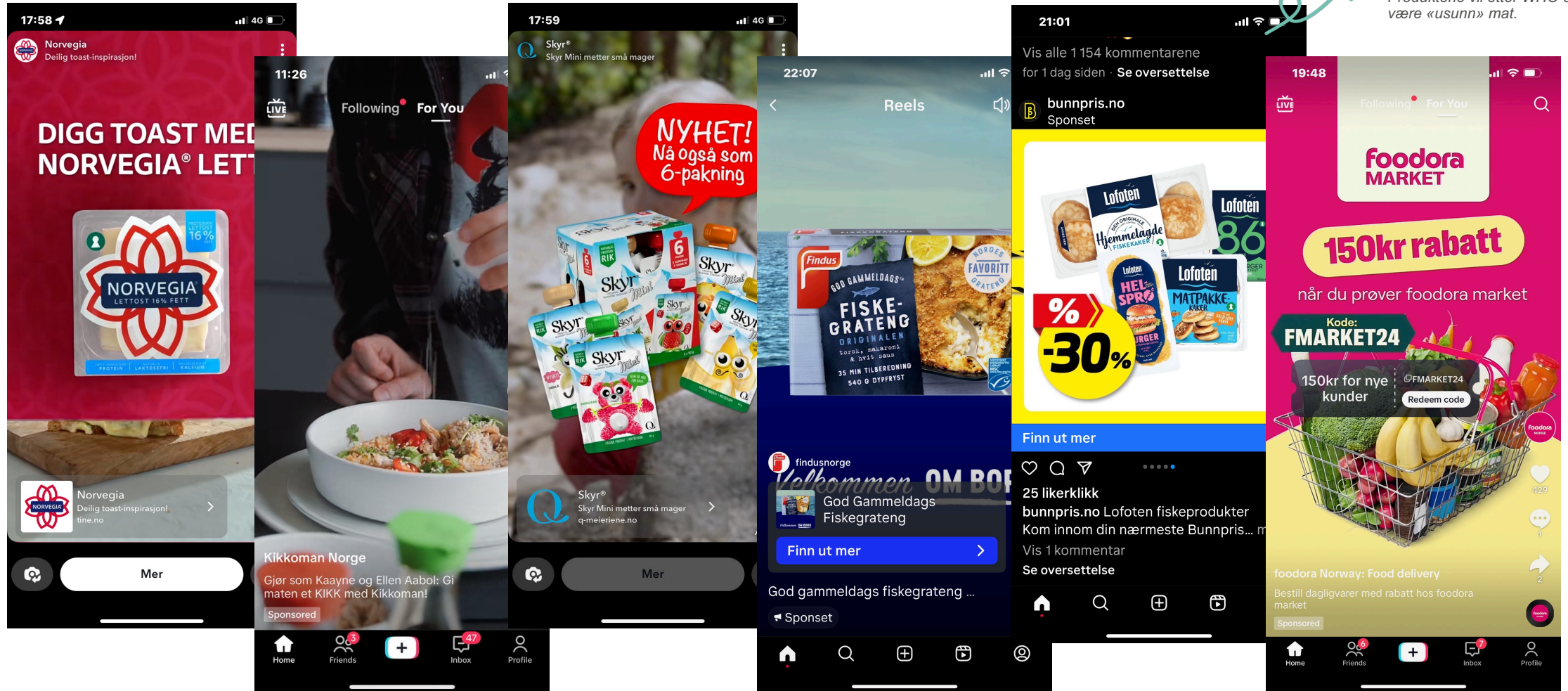
- Oslo vinfestival



Skjermbilder fra respondentene.

Reklame for «sunn» mat og drikke inkluderer annonser fra dagligvarekjeder, ferdigmat og dagligvareprodukter

Definisjonen av hva som er sunn og usunn mat spriker. Majoriteten av fiskeproduktene fra Lofoten har for høyt innhold av salt (sodium) til å kunne markedsføres mot barn. Produktene vil etter WHO-standard være «usunn» mat.



Skjermbilder fra respondentene.



Minst 10 prosent av reklamen kommer fra utenlandske aktører

Minst 1 av 10 reklamer for mat og drikke, både når det gjelder annonser fra aktører og sponset innlegg fra influensere, er fra utenlandske aktører. Det er noe innhold fra utenlandske aktører som kan fremstå som markedsføring, men som ikke er merket og derfor utfordrende å kategorisere. Enkelte av respondentene ser reklame fra utenlandske bedriftsprofiler. Disse inkluderer Sacla UK som lager pastasaus, KenWood som lager kjøkkenmaskiner, og Joe and the juice. De to siste selskapene finnes riktignok også i Norge, selv om disse annonsene var fra selskaperens internasjonale profiler.

Når det gjelder mat og drikke som ikke er HFSS-produkter, er ingenting av innholdet fra de utenlandske influenserne merket som reklame.

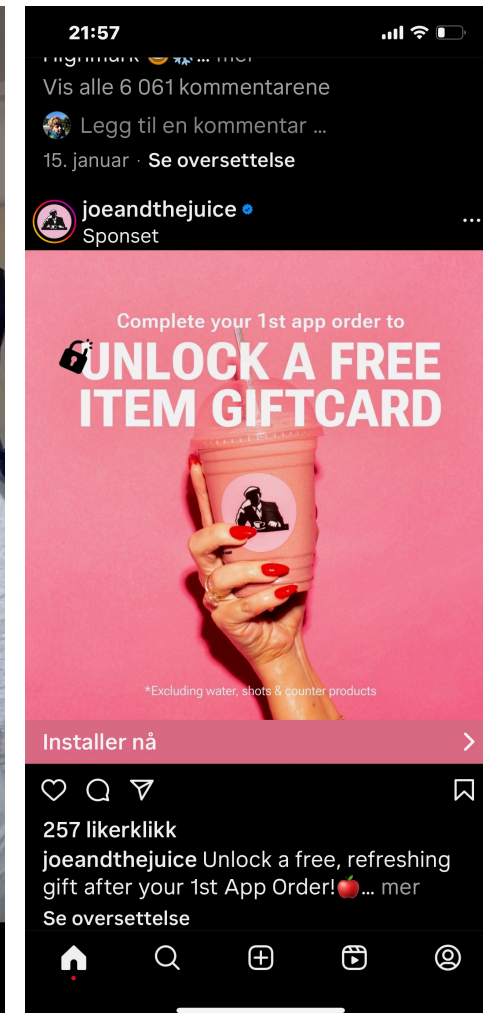
Utenlandsk reklame (ikke HFSS):

Reklame direkte fra selskaper/merker:

- Ken Wood (TikTok)
- Sacla UK (TikTok)

Reklame fra restauranter/spisesteder:

- Joe and Juice (Instagram)



Vanskelig å avgjøre hva som er reklame når det gjelder utenlandsk innhold

Det kan være vanskelig for utvalget å forstå hva som er betalt samarbeid eller sponsete innlegg når det gjelder utenlandsk innhold.

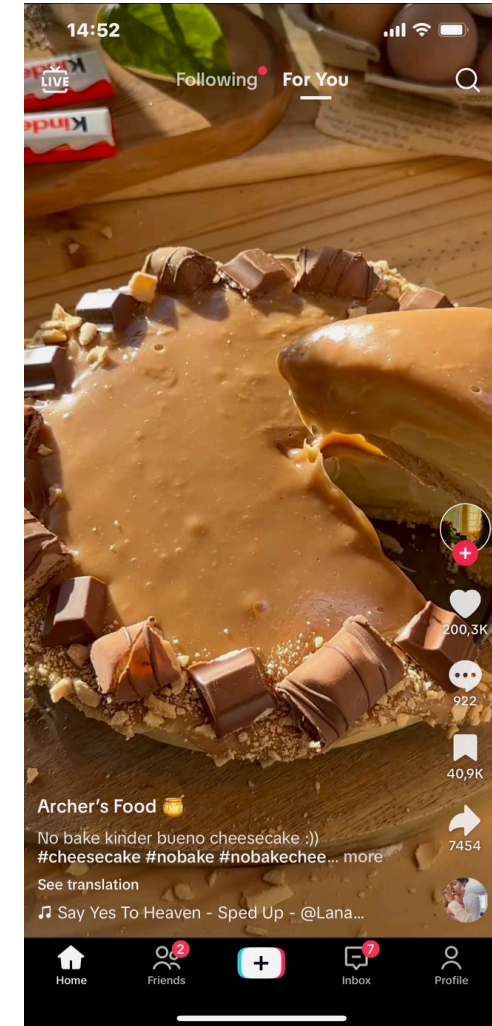
Flere av de utenlandske influenserne legger ut innhold der de tydelig viser eller bruker produkter fra et spesifikt merke. Slik produktplassering er noe som respondentene mener er typisk for et betalt samarbeid. Svært få av de utenlandske innleggene er imidlertid merket som reklame eller oppgir om de får betalt for innlegget, slik respondentene forventer. Det kan derfor være vanskelig for de unge å vite sikkert om innlegget er sponset av et selskap.

Influenseren @Archersfood, som har 1,8M følger på TikTok, har lagt ut en oppskrift der han bruker sjokoladen KinderBueno. Posten er ikke merket som reklame.



Det kan også være hemmelig reklame altså at en person bare setter en cola flaske rett foran kamera mens dem for eksempel lip syncer. Det er også en type reklame, men det er ikke så mange som tenker over det.

– Jente, 15



Mat- og drikkerelatert innhold fra utenlandske profiler utgjør mer enn 60 prosent av innholdet utvalget observerer

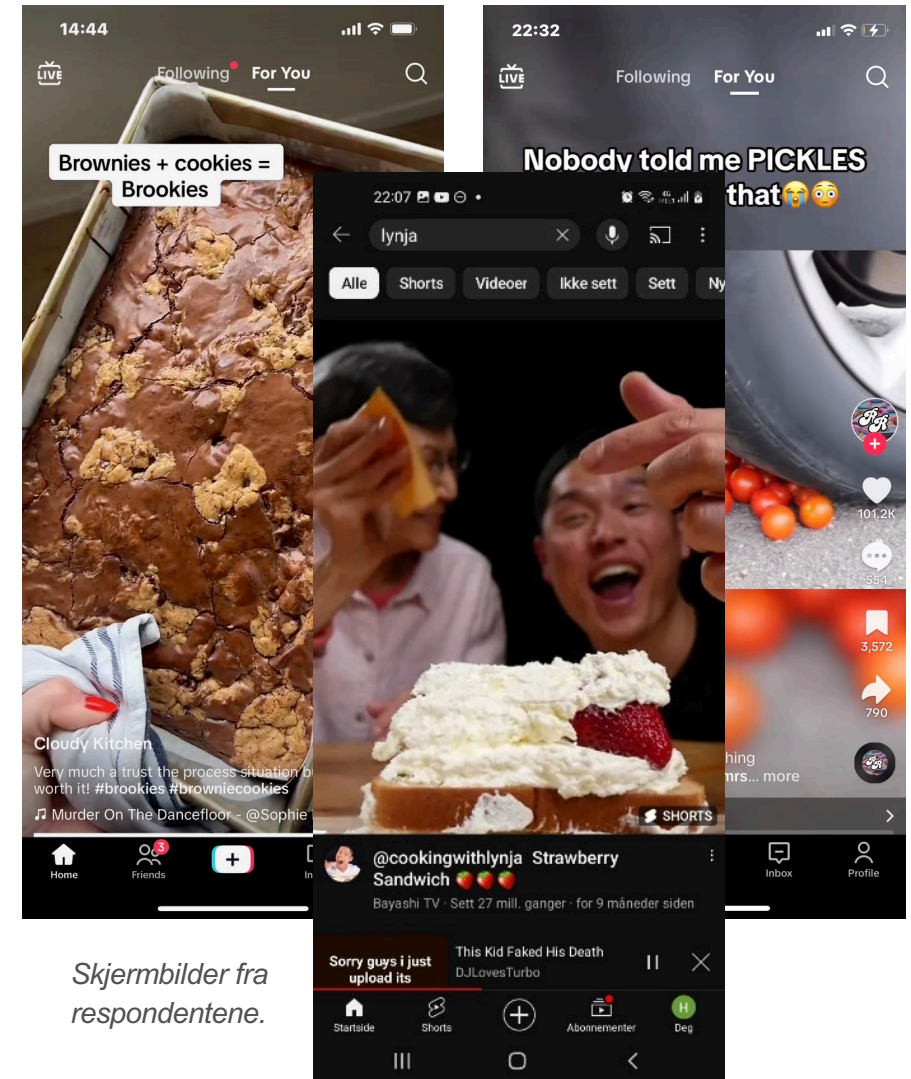
Av mat- og drikkerelatert innhold, ser respondentene hovedsakelig

underholdende klipp fra utenlandske influensers.

Innhold fra utenlandske profiler utgjør den største delen av mat- og drikkerelatert innhold som respondentene ser.

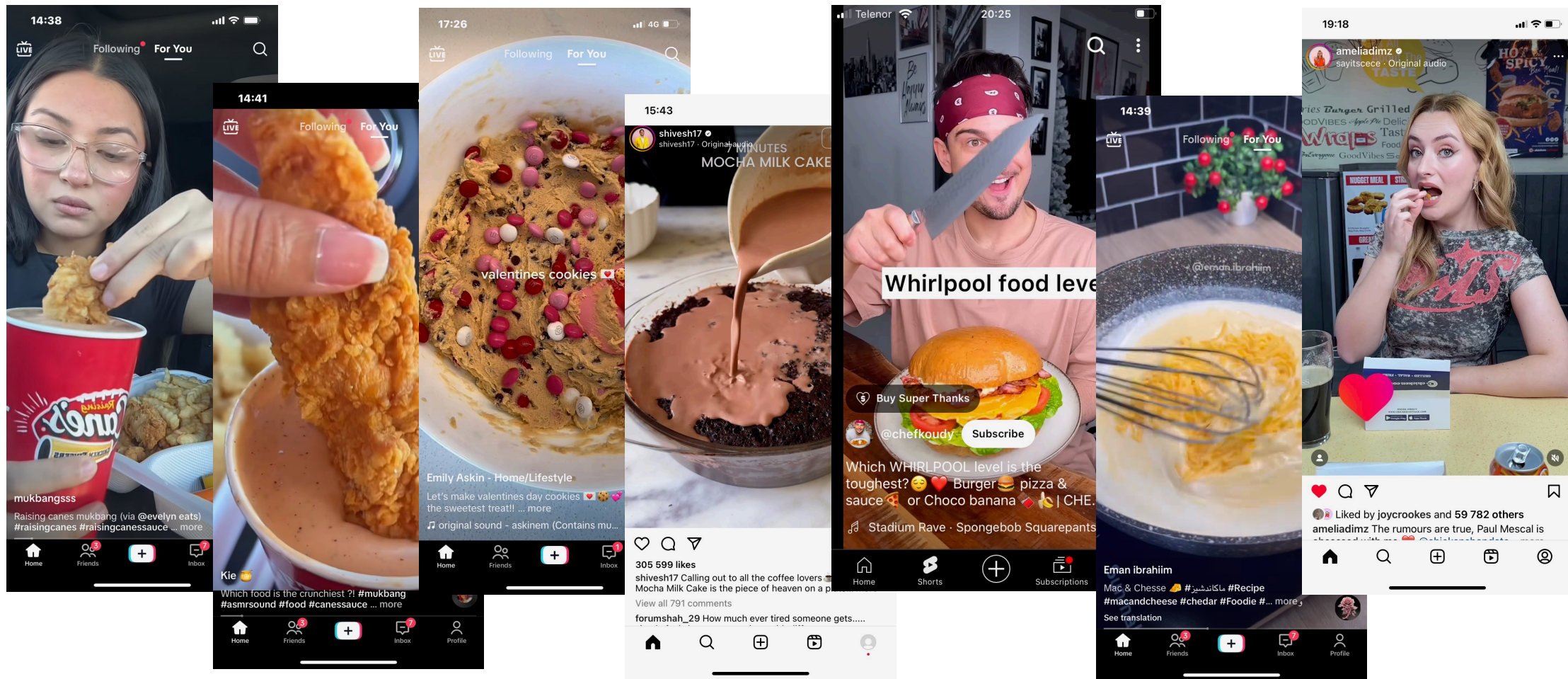
Noen, spesielt blant guttene, ser kun innhold i denne kategorien. Noen av de utenlandske profilene er store influensere med flere millioner følgere, noen er mikroinfluensere med under 10 000 følger, og noen kontoer er rene underholdningskontoer med memes og morsomme klipp. Innholdet kjennetegnes typisk å være mukbang/ASMR, oppskrifter og anmeldelser av restauranter og produkter.

Flere av de største influenserne går igjen i respondentenes rapporter. Flertallet har for eksempel sett innhold fra @CookingwithLynja som legger ut matlagingsklipp på YouTube, der hun har 11,3 millioner følger, og fra @ZachChoi som legger ut Mukbang og ASMR (ASMR er en behagelig sensorisk opplevelse, ofte utløst av spesifikke lyder eller visuelle stimuli, som kan føre til avslapning og velvære hos noen individer)-klipp på TikTok og Youtube, der han har 25,5 millioner følger. De fleste profilene dukker imidlertid bare opp én gang. Ofte er det innhold fra kontoer som respondenten ikke følger, men som «bare dukker opp».



Skjermbilder fra respondentene.





Skjermbilder fra respondentene.



Utenlandske influensere/profiler

Utenlandske influensers / privatpersoner:

Sett av flere:

- @Chefkoudy (YouTube)
- @Cookingwithlynja (TikTok, YouTube)
- @Kentycook (YouTube)
- @fitwafflekitchen (Instagram)
- @these carbsdontcount (Instagram, TikTok)
- @Thezachchoi / @ZachChoi (TikTok, YouTube)
- @avajules (Instagram)
- @Bankii (TikTok)
- @BayashiTV_ (YouTube)
- @BDylanHollis (YouTube)
- @Bento_Club (YouTube)
- @BurgersQuest (TikTok)
- @CainKerner (YouTube)
- @ChefMaxMariola (TikTok)
- @Cloudy Kitchen (TikTok)
- @Cooking_with_dimples (Instagram)
- @cookinwithmegg (Instagram)
- @Daterightstuff (TikTok)
- @Deliciosa_Receita_ (TikTok)
- @domsli22 (Instagram)
- @Drive.Chill (TikTok)
- @DyingVoiceDude (YouTube)
- @Eman.Ibrahiim (TikTok)
- @Ethanrodecoffee (YouTube)
- @FactsGazer (YouTube)
- @Fashionyd (YouTube)
- @Cookingwithdavann (YouTube)
- @Food_marki (Snapchat)
- @Gracemarywilliams (TikTok)
- @helanshabani (Instagram)
- @homemeide (TikTok)
- @ifilip24
- @Imbran11 (TikTok)
- @IMcBang (TikTok)
- @indianasmrworld (Youtube)
- @Irisperreux (Instagram)
- @JortsKitchen (YouTube)
- @KarissaEats (YouTube)
- @Kie_eats
- @Kristeacafe (Instagram)
- @lifebyleanna (Instagram)
- @Louisgantus (YouTube)
- @maddiebrehm (Instagram)
- @mamiawishappy (Instagram)
- @HiKenMasuda (YouTube)
- @MattiasTable
- @RoryBland
- @Melsmunch1 (TikTok)
- @needless.mp3 (Instagram)
- @NickDiGiovanni (YouTube)
- @nomnomtales (TikTok)
- @NoPanicButtonCalmDown (YouTube)
- @PengDengsX2 (TikTok)
- @Raising Canes (TikTok)
- @Rashmikantpatel (Instagram)
- @recipe_road (Instagram)
- @Relaxingrolls (TikTok)
- @Shawnfoodreviews7 (TikTok)
- @Shivesh17 (Instagram)
- @Sitly (Snapchat)
- @skxlovee_ (TikTok) @leahsnlife (TikTok)
- @soflofoodie (Instagram)
- @Softgirlwear (Instagram)
- @SoSatisfying (Snapchat)
- @starinfinitefood (Instagram)
- @tastedelish (Instagram)
- @teachertommyt (YouTube)
- @TheBlondewhoBakes (TikTok)
- @TheCrunchBros (YouTube)
- @thenaughtyfork (Instagram)
- @moribyan (Instagram)
- @TommyCarroll (YouTube)
- @Trendiger (Instagram)
- @user848735199 (TikTok)
- @Wholesomelysophia (TikTok)

Kun sett av én:

- @_Candy_healthy_ (Instagram)
- @Albert_cancook (YouTube)
- @AlexiaeatsBoba (TikTok)
- @Alix_earle (Instagram)
- @amandadjerf (Instagram)
- @AmauryGuichonChef (YouTube)
- @Ameliadimz (Instagram)
- @anasasialeander (Instagram)
- @Anastasialeander (Instagram)
- @Archer'sfood (TikTok)
- @Arvids_burgers (TikTok)
- @askinem (TikTok)
- @athomewith.shannon (Instagram)



Lite mat- og drikkerelatert innhold fra norske influensere

Mat- og drikkerelatert innhold fra norske influensere, utgjør 10 prosent av all mat- og drikkerelatert innhold utvalget observerer og eksponeres for. Innhold fra norske profiler, for eksempel influensere, kjente personer eller vennene deres, står for en liten del av det totale mat- og drikkerelaterte innhold som respondentene ser. Det gjelder spesielt for guttene, der de fleste ikke ser noe mat- eller drikkerelatert innhold fra norske profiler i det hele tatt. Blant jentene er det derimot flere som følger eller har «fått opp» slikt innhold fra norske influensere.

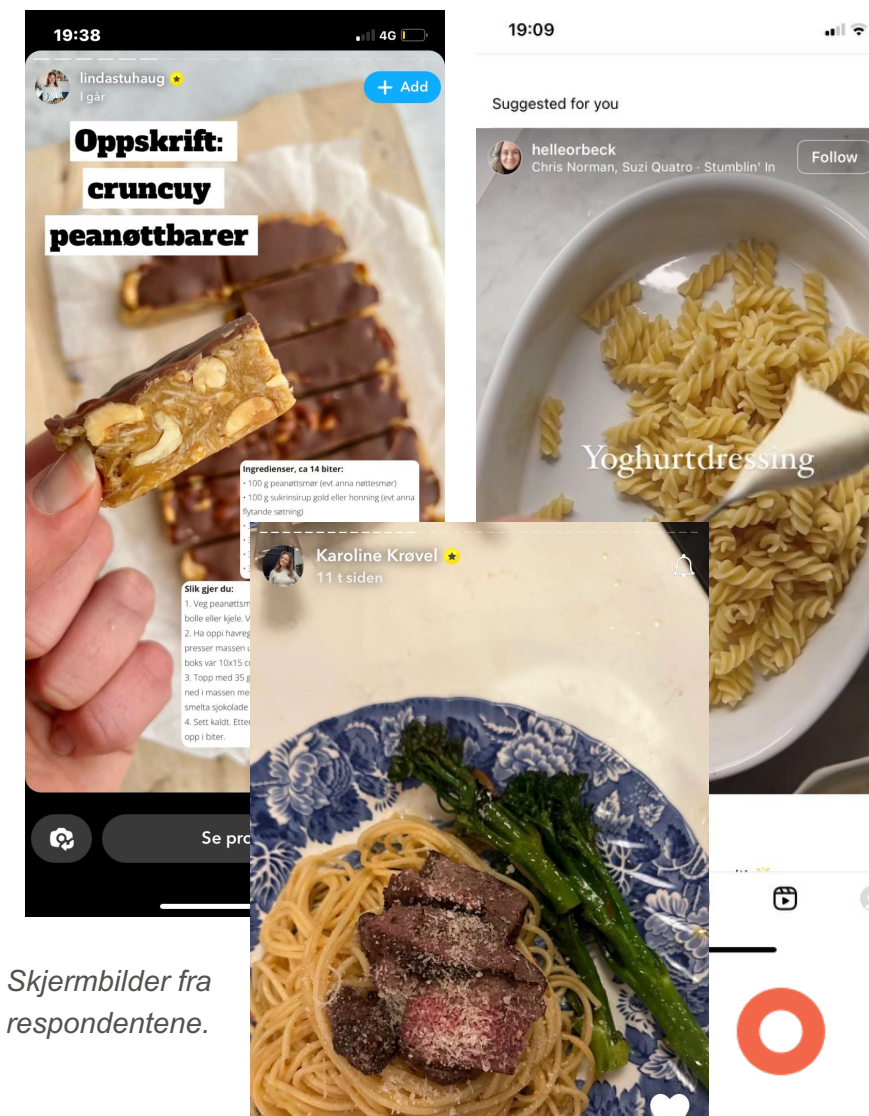
Oppskrifter og matlagingstips, men ikke noe reklame, fra norske influensere. Når det gjelder innhold fra norske influensere, er det i all hovedsak oppskrifter og matlagingstips respondentene ser. Det inkluderer både sunn hverdagsmat og desserter som kaker og bakverk. Influenserne Helle Ørbeck og Linda Stuhaug, som begge har fokus på matlaging, er de som går igjen mest i respondentenes rapporter. Når det gjelder andre type influensere, eller innhold fra vennene sine, er det ofte bilder av mat de har spist.

Ikke et eneste innlegg som er postet av norske influensere, er reklame.

Norske influensere:

@AugustogMartin (TikTok)
@emmaellingsen (Instagram)
@GhaemZafar (Instagram)
@helleorbeck (Instagram)
@ldunvolla (Instagram)

@jonasbraaten (Instagram)
@KarolineKrøvel (Snapchat, TikTok)
@Leonajespersen (TikTok)
@lindastuhaug (Instagram, Snapchat)
@Tildemunkhold (Instagram)



Skjermbilder fra respondentene.

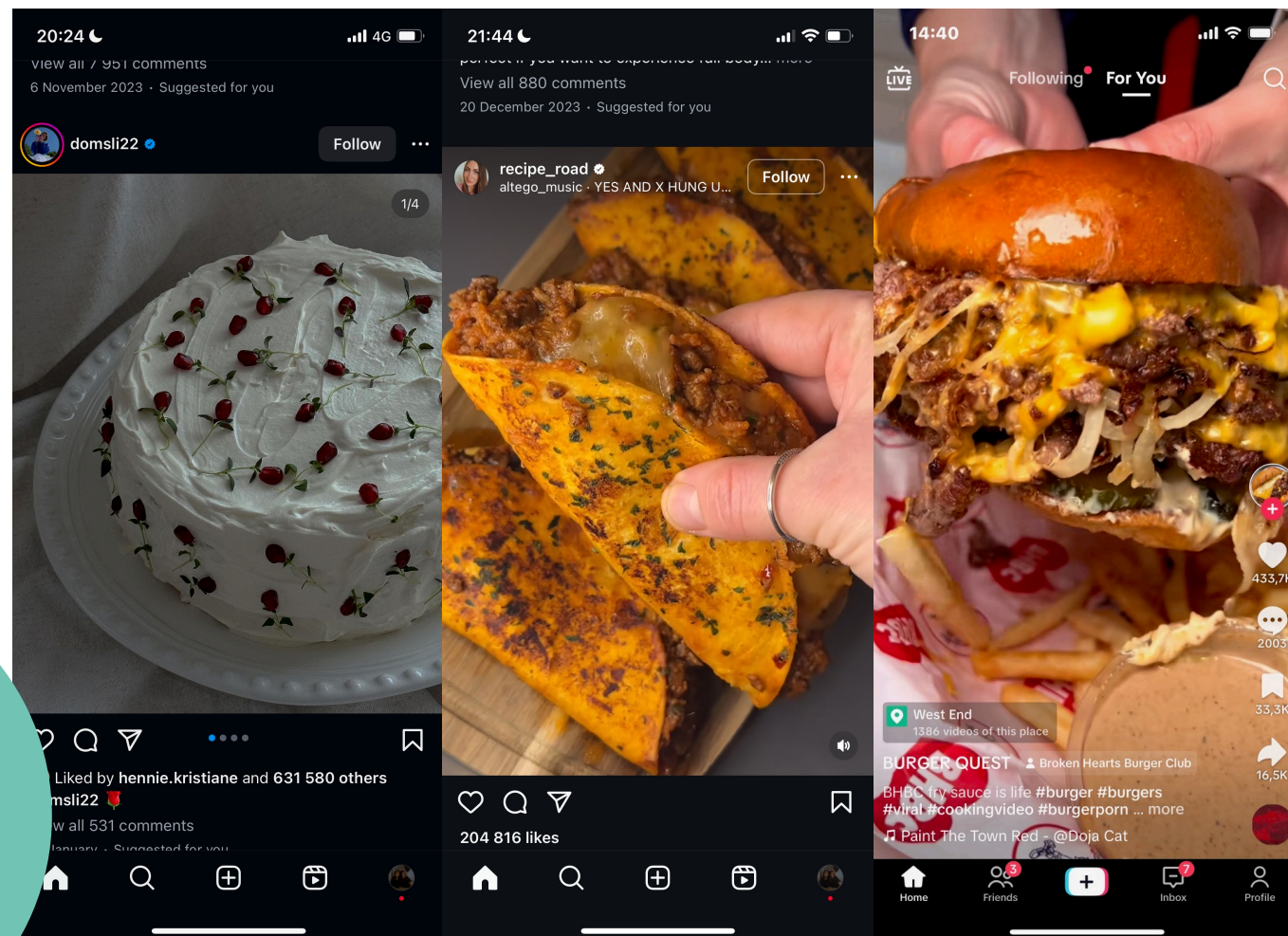
Mer «junk food» hos utenlandske influensere

Influensere, spesielt utenlandske, publiserer mye innhold som inneholder HFSS-produkter.

Fritert kylling, saftige burgere, fries med cheddar, karamellisert popcorn og bakverk, er den typen mat som går mest igjen i innholdet som legges ut av influensere. Matretter med mye ost, for eksempel grilled cheese og tacos er også populært. Denne type mat dominerer spesielt blant de utenlandske influenserne, mens de norske legger ut mer variert innhold. For eksempel, oppskrifter på «sunn hverdagsmat».

Forskjellen er at det er mye mer "junkfood" fra utenlandske influensere. Ikke så mye av det av de norske.

– Gutt, 15

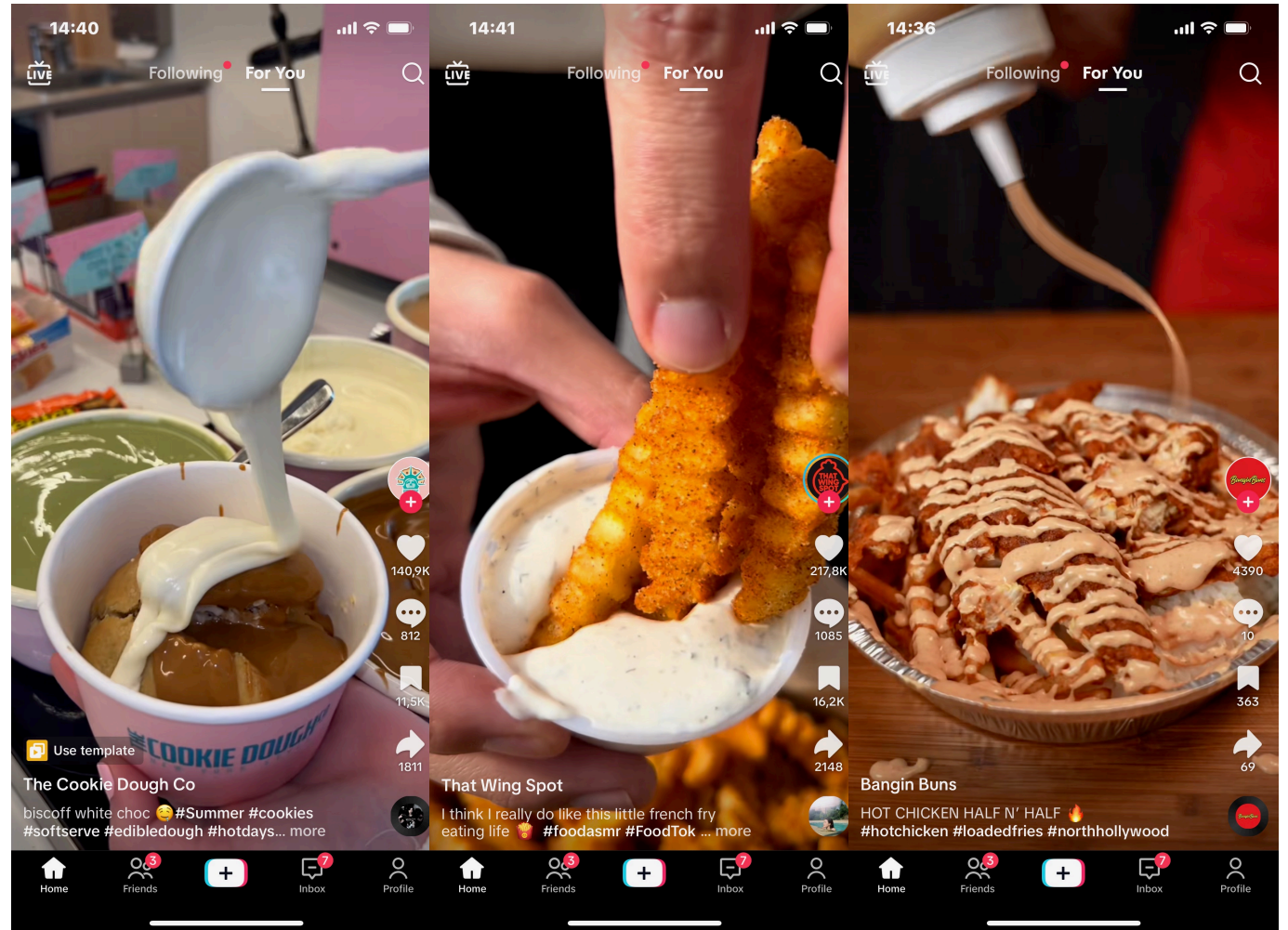


Innhold fra spisesteder og restauranter

Flere ser innhold fra spisesteder, hovedsakelig utenlandske, som viser frem bestillingen sin. Innholdet kommer hovedsakelig fra frittstående, utenlandske spisesteder. Det er for det meste fast food-restauranter som legger ut bilder på frittert kylling eller hamburgere, for eksempel «That Wing Spot» og «Banging Buns» i USA, eller «Just Burgers» som legger ut innhold fra restaurantene sine både utenlands og i Norge. Noen ser også innhold fra kafeer, for eksempel australierne «The Cookie Dough Company».

Restauranter/spisesteder:

- The Cookie Dough Co. (TikTok)
- BTRMLK (TikTok)
- Banging Buns (TikTok)
- That Wing spot (TikTok)
- La Cerise sur le Gateau (TikTok)
- Porksgriil (Instagram)
- Just Burgers (Instagram)





DEL 2: OPINIONS VURDERING
HVORDAN MÅLE MARKEDSFØRING- OG
REKLAMETRYKK AV USUNN MAT OG
DRIKKE OVERFOR UNGE?



«Målrettet» reklame og markedsføring

I 2023 varslet regjeringen i folkehelsemeldingen at den vil se på mulige tiltak for bedre å beskytte barn og unge mot markedsføring av usunn mat og drikke. Et mulig tiltak var å legge ned totalforbud mot denne typen markedsføring. Regjeringen har satt i gang et utredningsarbeid der hensikten er å finne tiltak som bedre beskytter barn og unge mot markedsføring av usunn mat og drikke.

I løpet av de siste 10 årene er det gjennomført en rekke studier som har hatt til hensikt å måle reklame- og markedsføringstrykket mot barn og unge. Studiene er gjennomført av flere ulike institusjoner med forskjellige valg av metode, omfang, problemstilling og konklusjoner som springer i flere retninger. Ingen av studiene og utredningene som tidligere er gjennomført, tar hensyn til EU-kommisjonens lovgivningsinitiativer som gjelder regulering av digitale tjenester i EU.

Ved gjennomgang av tidligere studier avdekker Opinion flere svakheter ved bruk av metode, utvalg og problemstilling. Den største utfordringen på tvers av studiene, er definisjonen og forståelsen av vesentlige begreper som «Målrettet / rettet mot barn og unge» og «eksponering for» som i flere tilfeller brukes ukritisk og om hverandre – uten tydelig definisjon.

Målrettet markedsføring, også kjent som målrettet reklame eller målrettet annonsering, refererer til en markedsføringsstrategi der reklame- eller markedsføringsbudskap er rettet mot spesifikke segmenter av et publikum basert på ulike kriterier som demografi, atferd, interesser eller tidligere interaksjoner.

Informasjonell eksponering: Å bli eksponert for noe som refererer til det å ha blitt presentert for, eller å ha mottatt, informasjon om et bestemt produkt, tjeneste, emne eller hendelse – uten at det nødvendigvis er målrettet mot en bestemt gruppe mennesker. Eksempelvis det å bli eksponert for reklame på nettet eller nyheter gjennom media.





Sosiale medieplattformene blir mer ansvarlige

Innføringen av DSA (Digital Service Act) i 2022 har gjort sosiale medieplattformer langt mer ansvarlige. Formålet med DSA er å styrke brukernes sikkerhet og rettigheter på nettbaserte tjenester. DSA etablerer prosedyrer for hvordan norske brukere og godkjente varslere kan varsle plattformen om ulovlige varer, tjenester og innhold på tjenestene. I tillegg åpner DSA for at norske administrative og juridiske myndigheter kan pålegge en plattform å fjerne ulovlige innlegg etter norsk lov. DSA innfører også et forbud mot atferdsbasert, eller målrettet, markedsføring mot mindreårige. Det legges særlig vekt på å beskytte barn og unge mot skadelig innhold og mot å utnytte barns sårbarheter for å utvikle avhengighet. DSA stiller krav til hvordan tilbyderne skal redusere risikoen.

DSA er gruppert i fire typer rettssubjekter, etter størrelse og risiko. De største innholdsplattformene, som YouTube, Facebook, Instagram, TikTok og Snapchat, vil få de mest omfattende pliktene, siden risikofaktorene for brukerne og samfunnet er størst.

DSA krever økt åpenhet om hvordan algoritmene operere og hvordan innhold modereres, og dette presset for større gjennomsiktighet forventes å øke ytterligere over tid. Som et resultat av DSA sluttet Meta (Facebook, Instagram, Messenger og Whatsapp), fra og med 6. november 2023, å levere målrettede annonser i EU, EØS og Sveits til publikum under 18 år. Fra juni 2023 sluttet TikTok å målrette reklame for brukere mellom 13–17 år.



Mediebyråenes rolle

Norske mediebyråers prosedyrer, retningslinjer og godkjenningsprosesser

Alle norske mediebyråer har retningslinjer som forbyr markedsføring som appellerer direkte til barn eller utnytter deres mangel på modenhet/sårbarhet. Tidligere brukte mediebyråene målgruppeanalyse og segmentering for å begrense eksponering for personer under 18 år, men nå finnes det ikke lenger noe mulighet for å segmentere under 18 år. Byråene kan også samarbeide med de ulike sosiale medieplattformene for å utnytte deres verktøy og retningslinjer for å begrense målrettingen av reklame mot mindreårige. Dette kan inkludere bruk av plattformspesifikke aldersverifiseringsverktøy og målgruppeinnstillinger.

Mediebyråene og annonsørene har vanligvis klare retningslinjer og kriterier for hvilke kanaler de ønsker å annonsere på, og de vil aktivt unngå kanaler som ikke oppfyller disse kravene. Dette kan inkludere kanaler som er kjent for å vise kontroversielt eller støtende innhold, eller kanaler som ikke har en relevant målgruppe for annonsøren. Selv om mediebyråene og annonsørene kan implementere tiltak for å minimere risikoen for uønsket eksponering av reklame, for eksempel ved å bruke målrettings- og analyseverktøy for å velge riktig kanal, er det alltid en viss risiko for at reklamen kan ende opp på uønskede steder. Når man sier at kanaler er «blacklistet», betyr det at man har utpekt disse kanalene som uønskede eller upassende for å vise reklame. Dette kan være av ulike årsaker, for eksempel på grunn av upassende innhold eller dårlig omdømme.



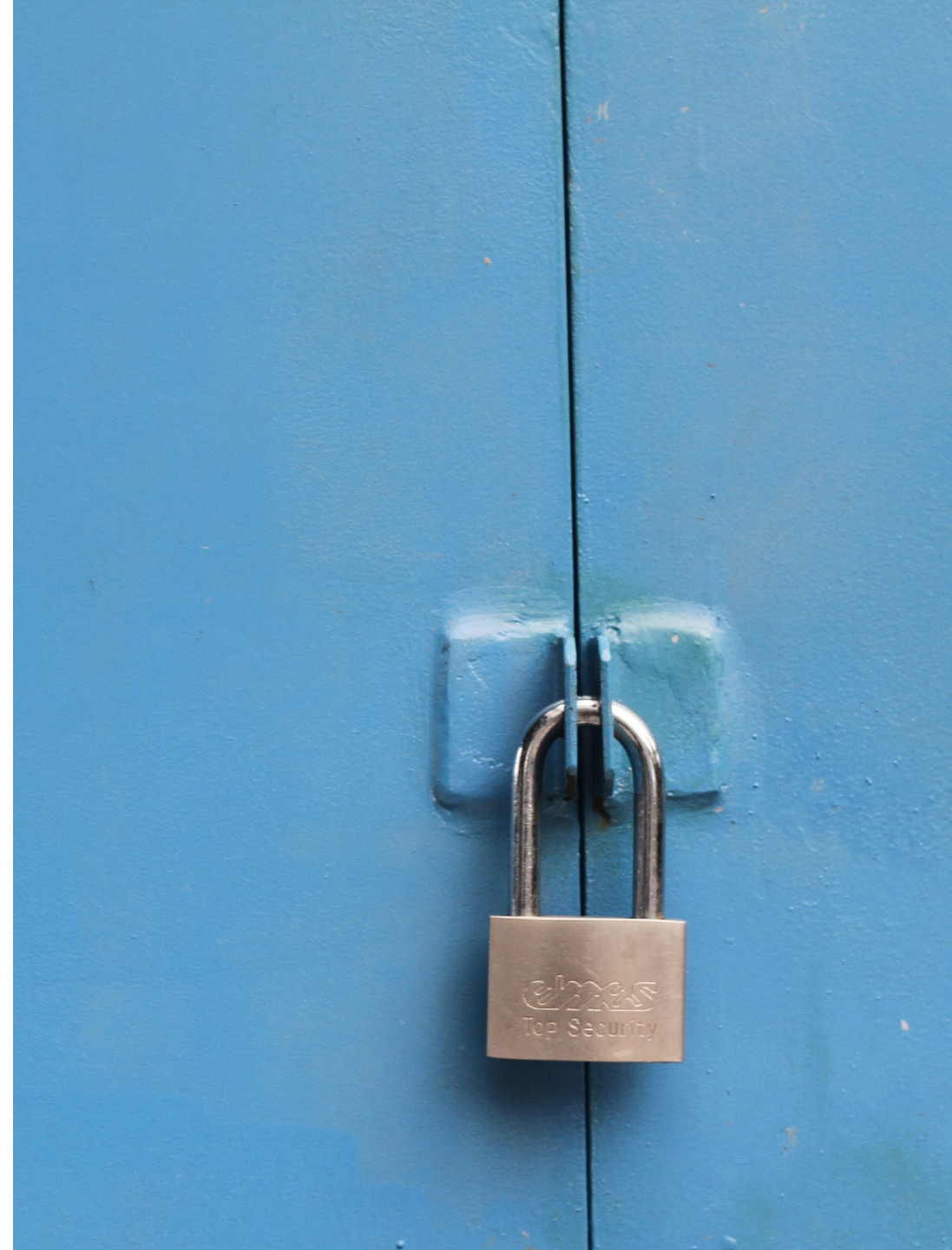
Aldersverifiseringsverktøy

Plattformspeifikke aldersverifiseringsverktøy

Mediebyråene er avhengige av plattformspeifikke aldersverifiseringsverktøy (aldersgating) som er integrert i sosiale medieplattformer eller andre digitale tjenester, for å segmentere på målgruppens alder når de kjøper annonseplass.

Fødselsdatooppføring: Dette er en enkleste metoden der brukere blir bedt om å oppgi fødselsdatoen sin ved registrering eller opprettelse av konto. Plattformen kan deretter bruke informasjon til å begrense visse typer innhold eller reklame for brukere under en bestemt alder. Når det gjelder å sikre at barn ikke eksponeres for reklame selv om de bruker foreldrenes enheter eller har falske profiler på sosiale medier, er det ingen perfekt løsning. Imidlertid kan byråene oppmuntre til bevissthet om aldersbegrensninger og personverninnstillinger blant kundene sine. De kan også samarbeide med plattformene for å forbedre aldersverifiserings- og innholdsfiltreringsverktøyene for å gjøre det vanskeligere for mindreårige å få tilgang til upassende innhold.

Kredittkortverifisering: Noen plattformer kan be brukere om å oppgi kredittkortinformasjonen sin for å bekrefte alderen. Dette kan være spesielt vanlig for å bekrefte alderen til brukere som ønsker tilgang til innhold eller tjenester som er begrenset til en eldre aldersgruppe. Mediebyråene ønsker i større grad denne måten for aldersverifiseringsverktøy. Det vil da være vanskeligere for barn under 18 år å lyve om alderen.





Opinion:

www.opinion.no

hei@opinion.no

[@opinionoslo](https://www.instagram.com/opinionoslo)