
Markedsføring af usunde fødevarer overfor børn på Internettet



Copenhagen Business School
Institut for Afsætningsøkonomi
Kandidatafhandling
cand.merc. økonomisk markedsføring
Afleveringsdato: 19. februar 2010
Vejleder: Professor Birgitte Tufte

Executive Summary

The fact that more and more children are having problems with obesity is an issue raising great concerns in Denmark. One of the reasons might be that the marketing of unhealthy food and drinks, specified as food and drinks carrying a high content of sugar, salt and fat, has influenced the children toward irregular and bad eating habits. Assuming that the children are exposed to this marketing of unhealthy food and drinks on the Internet; the purpose of this thesis is to examine in what way children at the age of 10-12 years old experience and understand this marketing.

The study is based on a theoretical framework of consumer socialisation and children's use of the Internet. I will furthermore discuss whether legislation vs. self-regulation ('Code of responsible food marketing communication to children') is an option to control marketing of unhealthy food to children. The research is based on 40 questionnaires and six qualitative interviews each of which is carried out with two children. All the children examined in the thesis live in Lyngby-Taarbæk, an upper class community.

The thesis reveals that children's relationship with the consumption of unhealthy food and their use of the media is highly influenced by their family and friends. Children's consumption of sweets primarily occurs over the weekends and in company with family and friends. The children are aware and understand that sweets, cookies, and soft drinks are unhealthy, and that these products should not be included in a healthy lifestyle. The knowledge of the children should be seen in the light of the area where they live. They are brought up to have their own opinions. Regarding the children's use of the Internet, their families are involved to a certain extent. Some advertisements are discussed between the parents and the child. The study further shows, that the children have a significant influence of the decision making in the family, and when it comes to sweets they make occasionally use of negotiation strategies. The children use the Internet mainly for entertainment, communication and information, and while doing this they are exposed to advertisements. The children generally like advertisements. Advertisements for unhealthy food are, however, not that common today. Nevertheless the children are aware of the more visible advertisements like web banners, and they have a critical understanding of the advertisements intentions. However, when it comes to less visible adverts, like 'advergames', the children are more uncertain about the intentions of advertisements. The 10-12 year old children do not themselves experience many advertisements for unhealthy food on the Internet, and they generally do not believe that an advertisement for e.g. chocolate have an effect in desiring the product. On the other hand desiring chocolate is more likely if they taste it at a friend's house or see it in the supermarket.

There is a good reason to believe that marketing of unhealthy food to children do not increase due to the self-regulated 'Code of responsible food marketing communication to children' and the public debate. The code has allegedly helped to reduce the number of advertisements of unhealthy food in the media or at least in the part of the media aimed at children under the age of 13. This is most likely the reason why the 10-12 year old children mainly do not experience advertising of unhealthy food such as sweets and soft drinks on the Internet. It must therefore be concluded that the assumption put up in this thesis that unhealthy food is being marketed on the Internet is not fulfilled.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	4
2. Problemformulering.....	6
2.1 Begrebsafklaring	6
2.2 Afgrænsning	7
2.4 Synsvinkel	7
3. Metode	8
3.1 Vidensproduktionsprocessen.....	8
3.2 Rammestyringsfaktorer	9
3.2.1 Lovgivning og interne regler.....	9
3.2.2 Undersøgelsens interesser	9
3.3 Processtyringsfaktorer.....	9
3.3.1 Undersøgelsesdesign og dataindsamlingsteknikker	9
3.3.2 Kvalitative vs. kvantitative data	10
3.3.3 Primære vs. sekundære data	10
3.4 Struktur.....	11
4. Teori.....	12
4.1 Børn og forbrug	12
4.1.1 Børns udvikling	12
4.1.2 Forbrugerbørn.....	14
4.1.3 Børns forbrug af fødevarer	15
4.1.4 Børns kendskab til mærker.....	15
4.1.5 Familie.....	16
4.1.5.1 Indflydelse på familiens indkøb	17
4.1.5.2 Plage- og forhandlingsstrategier.....	17
4.1.6 Lommepenge	18
4.1.7 Venner	19
4.1.8 Børnereklamer	20
4.1.9 Børns forståelse for og indsigt i reklamer	21
4.1.10 Effekten af markedsføring for usunde fødevarer til børn.....	22
4.1.11 Sammenfatning.....	23
4.2 Børn og medier.....	24
4.2.1 De nye medier	24
4.2.2 Internettet	24
4.2.2.1 Børns brug af Internettet	25
4.2.3 Markedsføring i de nye medier	26
4.2.3.1 Markedsføringskanaler på Internettet.....	27
4.2.4 Sammenfatning.....	28
4.3 Selvregulering vs. lovliggivning	28
4.3.1 Fødevareministerens holdning	28
4.3.2 Lovgivning og vejledning	29
4.3.3 Selvregulering	30
4.3.4 Kodeks for Fødevarereklamer til børn	31
4.3.4.1 Virkning af kodeks	31
4.3.6 Lovmæssige erfaringer	32

4.3.7 Sammenfatning.....	33
5. Metode til indfangelse af empiri	34
5.1 Kvantitative vs. kvalitative undersøgelsesmetoder	34
5.2 Børn som informanter	35
5.3 Undersøgelsesdesign	37
5.3.1 Forundersøgelse	37
5.3.2 Spørgeskema	38
5.3.3 Interview.....	39
5.3.4 Eksempler anvendt til interview.....	40
5.3.4.1 YouTube.....	40
5.3.4.2 Y3	40
5.3.4.3 Kellogg's	41
5.3.4.4 Haribo	41
6. Analyse	42
6.2 Karakteristik af børnene	42
6.3 Børns relationer til fødevarer	43
6.3.1 Forbrug af slik	44
6.3.2 Sammenfatning.....	45
6.4 Familie.....	45
6.4.1 Indflydelse på familiens fødevareindkøb	46
6.4.2 Plagekraft	47
6.4.3 Forældrenes indkøbsadfærd	50
6.4.4 Familietyper - forbrug	51
6.4.5 Sammenfatning.....	53
6.5 Brug af Internettet	53
6.6 Familietyper - medier	55
6.6.1 Sammenfatning.....	56
6.7 Markedsføring overfor børn på Internettet.....	57
6.7.1 YouTube.....	57
6.7.1.1 Reklamer for usunde fødevarer	57
6.7.1.2 Sammenfatning.....	58
6.7.2 Y3	58
6.7.2.1 Pop up reklamer	59
6.7.2.2 Karakteristik af en god reklame	60
6.7.2.3 Reklamer på Internettet vs. i fjernsynet	60
6.7.2.4 Sammenfatning.....	61
6.7.3 Kellogg's	61
6.7.3.1 Kendskab til Kellogg's hjemmeside	61
6.7.3.2 Gratis ting	62
6.7.3.4 Sammenfatning.....	63
6.7.4 Haribo	63
6.7.4.1 Slørede reklamer	63
6.7.4.2 Sammenfatning.....	65
6.8 Kendskab til markedsføringsmetoder.....	65
6.9 Venner	66
6.10 Efterspørgsel af produkter	67
6.11 Lovgivning vs. frivillige aftaler	68
6.12 Kodeks for fødevarereklamer til børn	70

6.12.1 Aldersgrænsen i kodeks	71
6.12.2 Virksomhedernes udbytte.....	71
6.13 Sammenfatning.....	71
7. Kildekritik.....	73
7.1 Teoretisk kildekritik	73
7.2 Empirisk kildekritik.....	74
8. Konklusion	75
9. Perspektivering.....	78
10. Litteraturliste.....	80
11. Bilagsoversigt.....	84

1. Indledning

Der fokuseres meget på børn og unges sundhed, trivsel og velvære i dagens samfund. Faktummet er ifølge Sundhedsstyrelsen, at hvert femte barn i Danmark er overvægtigt (Sundhedsstyrelsen, 2009). En overvægt kan uddover helbredsmæssige konsekvenser føre til store psykiske og sociale problemer blandt børn og unge (Motions- og Ernæringsrådet, 2007:7), og 70 % af overvægtige børn bliver også overvægtige som voksne (Sundhedsstyrelsen, 2009). Årsagerne hertil er mange. Forældrene har en del af ansvaret i forbindelse med børnenes opdragelse i en sund livsstil, og dertil kommer, at regeringen skal være med til at skabe grobund for valget af samme. Markedsføringen af usunde føde- og drikkevarer med for højt sukker-, salt- og fedtindhold kan have medført dårligere vaner. Netop indholdet af disse tre ingredienser afgør per definition om føde- og drikkevarer anses for usunde.

Der er sket et skifte i den generelle måde at markedsføre sig på overfor børn. Fra primært at have reklameret på TV i tiden omkring børneprogrammer, er tendensen nu, at markedsføringen er flyttet over til nye medieplatforme, som er en integreret del af børns hverdag. Børnene befinner sig i det digitale univers med blandt andet Internettet, mobiltelefonen og iPod'en indenfor kort rækkevidde. Som følge heraf forventes føde- og drikkevareproducenter at befinde sig på disse platforme.

Interessen for at udviklingen i antallet af overvægtige børn og unge ikke fortsætter i samme spor er mangfoldig. Fødevareministeriet har blandt andet fået udarbejdet rapporten "Usund indflydelse". Rapporten har haft til opgave at kortlægge markedsføringen af usunde føde- og drikkevarer over for børn (Jørgensen & Vinderskov, 2008).

Det fremgår tydeligt i ovennævnte rapport, at der er et begrænset antal undersøgelser, der fokuserer på markedsføring af usunde fødevarer i de nye medier rettet mod børn. Det er et uudforsket område, særligt hvad angår effekten af de nye former for markedsføring på blandt andet Internettet og mobiltelefonen. Mangel på undersøgelser og viden gør området interessant, og hvis jeg kan være med til at skabe ny viden og debat om børn, de nye medier og usunde fødevarer, gør det det ekstra attraktivt.

På baggrund af regeringens arbejde med problemstillingen, har en sammenslutning af virksomheder indgået et samarbejde i en frivillig "Kodeks for Fødevarereklamer til børn". Formålet er, at der ikke bør reklameres for føde- og drikkevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt i medier rettet mod børn under 13 år i Danmark (Forum for Fødevarereklamer, 2008:4).

Fødevareudbyderne bruger store beløb hvert år på at markedsføre sig overfor børn og unge. De er blevet et interessant segment, dels fordi de har en større indflydelse på familiens indkøb end tidligere, og dels fordi de har fået flere lommepenge mellem hænderne (Tufte, 2007:9). Annoncørernes kommunikationsrammer er mere optimale end førhen, idet der er sket en kraftig udvikling af markedsføringsformerne. Uddydere med produkter, der henvender sig til børn, kombinerer forskellige markedsføringsformer i deres markedsføringsstrategi for at nå børnene med deres kommersielle budskaber. Det sker blandt andet gennem mobilmarketing, instant messenger, sociale medier såsom Facebook, Arto¹ og Habbo², viral videoer og game-vertising (Montgomery & Chester, 2007:179). De mange markedsføringsformer gør, at markedsførerne bedre kan nå børn lige netop der, hvor de befinner sig som for eksempel på Internettet.

Eksponering af reklamebudskaber gør det interessant at undersøge, hvordan børn opfatter og er påvirket af markedsføringen af usunde føde- samt drikkevarer i de nye medier, herunder hvor bevidste børnene er om producenternes hensigt med deres markedsføring, og om børnene ved, at reklamerne er rettet direkte mod dem.

¹ Arto er et dansk online community hvor brugerne opretter en profil for at kommunikere med andre brugere.

² Habbo Hotel er en virtuel verden og et socialt samlingssted for unge. Brugeren skaber en figur, der gennem chat og spil har kontakt til andre brugere.

2. Problemformulering

Med udgangspunkt i ovenstående er der skabt en interesse og undren, hvorved følgende problemformulering er fremkommet.

Ud fra en antagelse om, at der foregår en markedsføring af usunde fødevarer på Internettet overfor børn, hvordan oplever og forstår de 10-12 årige børn så denne markedsføring?

For at besvare problemformuleringen bliver nedenstående delspørgsmål analyseret.

- Hvordan er børns indstilling til usunde fødevarer, og hvilke faktorer har indflydelse herpå?
- Hvorledes bruger børn medierne, og hvilke faktorer har indflydelse herpå?
- Hvordan er børns holdning til reklamer generelt samt reklamer for usunde fødevarer på Internettet?
- Hvilken rolle spiller en frivillig kodeks vs. en lovgivning på området?

2.1 Begrebsafklaring

Dette afsnit har til formål at forklare opgavens centrale begreber, så der ikke er en uoverensstemmelse imellem min og læzers opfattelse.

Ved usunde fødevarer refereres der til føde- og drikkevarer, der har et for højt sukker-, salt- og fedtindhold. "Kodeks for Fødevarereklamer til børn" har opdelt fødevarer i ti kategorier såsom mejeriprodukter, bagværk, morgenmadsprodukter, drikkevarer, desserter, snacks og slik. Hver af de ti kategorier har tilhørende grænseværdier for hvor meget sukker, fedt og salt de maksimalt bør indeholde (Forum for Fødevarereklamer, 2008). En oversigt over kategorierne og deres tilhørende grænseværdier er vedlagt i bilag 1.

Markedsføring er et bredt begreb og dækker over mange markedsføringsformer. I denne opgave dækker markedsføring primært producenters annoncering og reklame for deres produkter på Internettet. Når der skrives de 10-12 årige børn i afhandlingen, henføres til de børn som indgik i de kvalitative interview, og ikke børn generelt.

2.2 Afgrensnings

- Definitionen på børn er meget alsidig, og det kan diskuteres, hvorfor netop aldersgruppen 10-12 år er blevet valgt. I FN regi betragtes en person som et barn, indtil vedkommende er 18 år, hvilket også stemmer overens med forbrugerombudsmandens retningslinjer for markedsføring til børn og unge. Der lægges dog vægt på, at markedsføringen skal ses ud fra hvilken aldersgruppe der er tale om, og om der derved skal tages særligt hensyn. I ”Kodeks for Fødevareklamer til børn” defineres et barn som en person op til 13 år.
- Den udvalgte aldersgruppe 10-12 årige ligger indenfor det, som flere forfattere betegner som tweens. Det er børn, der er på vej til at blive teenagers. De er altså i en ”*in between ages*” (Tufte, 2007:20). Børn i 10-12-års alderen er ved at tilegne deres mediebrugs- og afkodningskompetencer, hvilket i større grad sker udenfor forældre og andre gate keepers høre-, syns- og rækkevidde (Jørgensen & Vinderskov, 2008:6). Børn under ti år er fravalgt, da de antages, som mindre velegnet formuleringsmæssigt til de kvalitative undersøgelser afhandlingen gør brug af. Fravalget af børn og unge over tolv år skyldes, at denne aldersgruppe har skabt sig nogle mere konkrete meninger og holdninger omkring medier og reklamer.
- Undersøgelsen tager udgangspunkt i danske børn.
- Markedsføringsformerne via Internettet rettet mod børn er mangfoldig. Der tages primært udgangspunkt i følgende websites YouTube, Y3, Haribo og Kellogg’s.
- Der er indsamlet litteratur til og med den 14. november. Hvad der er udgivet efter denne dato er ikke med i afhandlingen.

2.4 Synsvinkel

Afhandlingen anskues fra forbrugerens side. Børnene bliver derved gjort til genstandsfelt, og de opfattes som en helhed forankret i en kulturel og social sammenhæng (Andersen, 2005:22). Afhandlingen bygger på børnenes egne holdninger og synspunkter.

3. Metode

Metode er den systematiske måde, hvorpå virkeligheden undersøges, og den benyttes til at indsamle, bearbejde og sammenfatte oplysninger, så resultatet bliver til viden. Følgende metodeafsnit tager primært udgangspunkt i Ib Andersens bog "Den skinbarlige virkelighed". Dette skyldes, at den netop beskæftiger sig med metodiske overvejelser ved gennemførelse af undersøgelsesprojekter, hvor der indgår empirisk data, der belyses og analyseres via eksisterende kilder.

Der er flere vigtige faktorer, der skal tilpasses de konkrete metodevalg, hvilket er tydeliggjort i en opstillet model om metodevalgets styringsfaktorer og hovedbestanddele (Andersen, 2005:40). Ved valg af fremgangsmåder gøres et fravælg, hvilket har betydning for, hvordan afhandlingen kommer til at forme sig. Metodevalget styres af nogle overordnede processer og rammer, som beskrives i nedenstående afsnit.

3.1 Vidensproduktionsprocessen

En undersøgelse kan have en bred vifte af formål. Afhandlingens undersøgelse har et forstående og et forklarende formål. En forståelse af børns meninger og holdninger til markedsføring af usunde fødevarer rettet mod dem på Internettet, samt en forklaring heraf. Uanset forskellen i undersøgelsesformålene har de alle vidensproduktionens fire grundelementer tilfælles; problemformulering, teori, empiri og konklusioner. Elementerne forbinder gennem analyse, tolkning og syntese (Andersen, 2005:24).

Den eksisterende forskning på området "børn og reklamer for usunde fødevarer" er svag. Afhandlingen har til formål at bidrage med ny viden, hvorfor problemformuleringen er udarbejdet med dette for øje. Der er forskellige måder at drage slutninger på: induktion eller deduktion. Ved deduktion udledes empiriske lovmæssigheder ud fra en teori, mens der ved den induktive metode generaliseres frem til kategorier eller lovmæssigheder ud fra observationer (P. B. Olsen & Pedersen, 2003:151). Specialet tager udgangspunkt i empirien for senere at veje den op imod den generelle teori på området. Den induktive fremgangsmåde ses ofte ved eksplorative undersøgelser, hvor man på baggrund af få personers udtalelser prøver at sige noget generelt (Andersen, 2005:32). Ønsket med afhandlingen er ikke at konkludere noget generelt, men i stedet at finde en tendens blandt de interviewede børn, og dermed bidrage til den danske forskning på området.

3.2 Rammestyringsfaktorer

Rammestyringsfaktorerne er de forhold, som er med til at angive de overordnede rammer, indenfor hvilke afhandlingen kan forme sig (Andersen, 2005:40).

3.2.1 Lovgivning og interne regler

Der findes ingen decideret lovgivning indenfor afhandlingens problemfelt. Til gengæld udsteder ESOMAR Kodeks³ nogle retningslinjer for markedsundersøgelser for interview af børn under 14 år, som jeg vil benytte i afhandlingen. Ifølge kodekseen skal der indhentes tilladelse fra forældre eller den ansvarlige for barnet, og børnene skal være anonyme. Arbejdet med "code of practice" vil blive gennemgået senere i afhandlingen jf. afsnit 7.3.2.

3.2.2 Undersøgelsens interesser

Afhandlingen er ikke opbygget omkring en case fra en virksomhed. Den er udarbejdet på baggrund af egen nysgerrighed og interesse. Der er altså ingen konkrete interesser for undersøgelsen, men gennem dataindsamlingen har flere organisationer udvist interesse for afhandlingen, herunder Forbrugerstyrelsen, projektleder fra "Forum for Fødevarereklamer" Salima Benali og chef for reklamejura Marianne Pittelkow fra TV2.

3.3 Processtyringsfaktorer

Processtyringsfaktorer er de forhold, der gennem selve afhandlingsforløbet er afgørende for, hvordan opgaven konkret forløber (Andersen, 2005:41).

3.3.1 Undersøgelsesdesign og dataindsamlingsteknikker

Undersøgelsens design er måden hvorpå det fænomen, der er genstand for undersøgelsen udforskes. Afhandlingens undersøgelsesdesign udgør kombinationen af fremgangsmåder, der benyttes ved indsamlingen, analysen og tolkningen af data (Andersen, 2005:103). Undersøgelsen giver et øjebliksbillede af børns holdning til markedsføring af usunde fødevarer. Et studie over tid er ikke muligt, i og med at dagens markedsføring og dens former konstant ændrer sig. Der er indsamlet 40 spørgeskema, og 12 interviewpersoner udgør enhederne i undersøgelsen. Udvalget er i sig selv ikke tilstrækkelig til at være repræsentativt

³ En international kodeks udarbejdet af ICC (The International Chamber of Commerce) og ESOMAR (The European Society for Opinion and Marketing Research) med retningslinjer for etisk adfærd og korrekt analysevirksomhed.

for hele befolkningen. Undersøgelsen er derfor en kortlægning af og et overblik over situationen i år 2009 for en del af børnepopulationen.

3.3.2 Kvalitative vs. kvantitative data

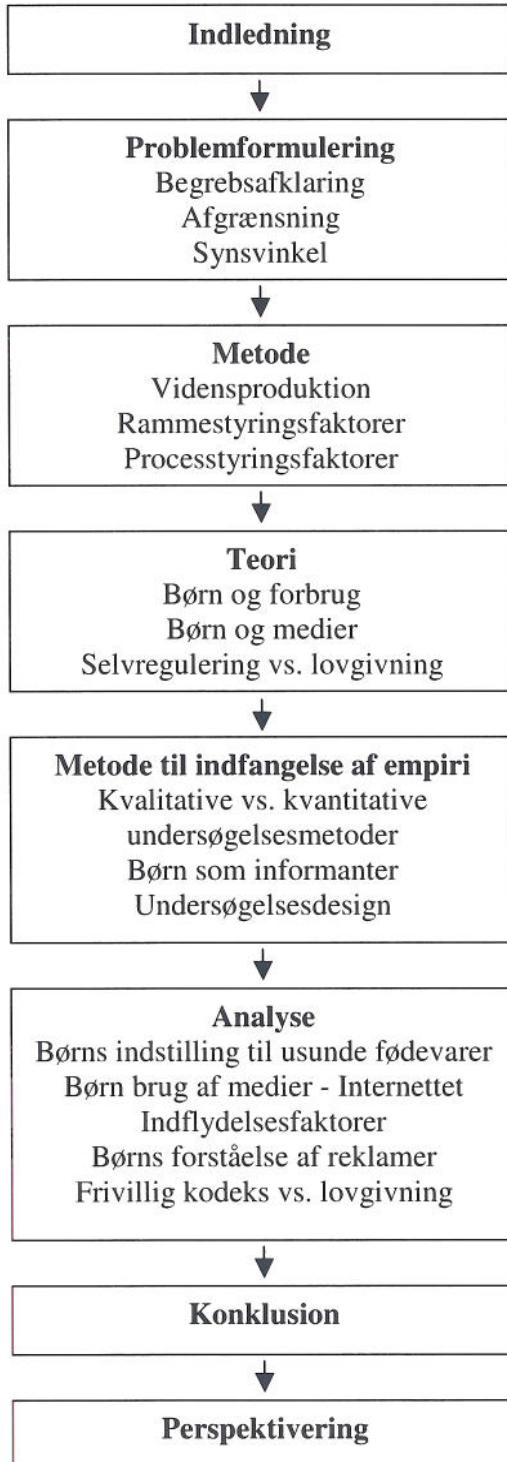
Afhandlingen er hovedsagelig baseret på empirisk data, der er indsamlet gennem kvalitative interview samt spørgeskemaer, som her indgår i den kvalitative del. Udover det empiriske data, anvendes diverse kvalitative og kvantitative undersøgelser, så som undersøgelser fra Gallup, Forbrugerstyrelsen og Medierådet for Børn og Unge.

3.3.3 Primære vs. sekundære data

Data benyttet i specialet er en kombination af primær og sekundær data. De primære data er i form af 40 spørgeskemaer samt seks interview á to børn i alderen 10-12 år. Udgangspunktet for interviewet er delvist struktureret. Det giver en vis grad for styring af interviewet, og samtidig har interviewpersonerne mulighed for at supplere. Yderligere er projektleder Salima Benali fra ”Forum for Fødevarereklamer” interviewet omkring ”Kodeks for Fødevarereklamer til børn”. De sekundære data er indhentet gennem diverse bøger, artikler, publikationer og Internettet. De primære data er kvalitatitv, mens de sekundære data således er både kvalitatitv samt kvantitatitv.

3.4 Struktur

Afhandlingen struktur er vist i nedenstående figur.



Kilde: Egen tilvirkning

4. Teori

I dette kapitel følger en teoretisk gennemgang indenfor områderne ”børn og forbrug”, ”børn og medier” samt ”lovgivning vs. frivillige aftaler”. Gennemgangen har til formål at skabe en referenceramme og et fundament til anvendelse i afhandlingens følgende afsnit.

4.1 Børn og forbrug

Gennem mange år har forbrugerforskningen interesseret sig for barnets kognitive udvikling. Det er i midlertidigt ikke tilstrækkeligt at lægge fokus her, da flere faktorer såsom familie og venner også har en væsentlig indflydelse på barnets udvikling som forbruger. Gennem opvæksten bliver familiens holdninger og værdier om en sund levestil, samt en eventuel kritisk forståelse til reklamer videreført til børnene. Barndommen byder på mange forandringer set i forhold til hvordan barnet tænker, hvad barnet ved, og hvordan barnet udtrykker sig selv som forbruger. Faktorerne familie og venner spiller sammen, og de bør derfor ikke betragtes enkeltvis.

4.1.1 Børns udvikling

I og med at børn bruger meget af deres tid på Internettet, drager annoncører for blandt andet usunde fødevarer fordel af dette, ved at eksponere børnene for deres markedsføringsbudskaber her. Forældre samt forskellige organisationers forbehold og restriktioner har gjort, at børn på mange måder i dag lever en mere beskyttet tilværelse end tidligere. Den øgede bevågenhed er et tegn på, at børn ikke har udviklet deres kompetencer for at sikre sig mod manipulation, når de indgår som forbrugere eller eksponeres for reklamer. Som eksempel herpå tænkes særligt ”Kodeks for Fødevarerklamer til børn”.

Gennem børns opvækst udvikler de en evne til at beherske mere komplikerede opgaver. Børns viden og evner om produkter og forbrug udvikler sig tilsvarende med alderen (John, 1999:183). Denne proces er defineret som børns forbrugersocialisering af flere forskere gennem tiderne. En af dem er Scott Ward, der karakteriserer forbrugersocialisering, som en

”Process by which young people acquire skills, knowledge, and attitudes relevant to their functioning as consumers in the marketplace”. (Ward (1974) i F. Hansen et al., 2002:22).

Forbrugersocialiseringen er en del af børns samlede socialisering. Socialisering er den proces, hvorigennem individet udvikler sig i samspil med sine sociale omgivelser. Børns socialisering påvirkes af adskillige influenter, hvor familie, venner og medier har en væsentlig rolle. Det er svært at trække en skarp linje mellem børns socialisering og forbrugersocialisering, da de i høj grad influeres af de samme faktorer. Forbrugersocialiseringen spiller en fundamental rolle for børn, når identitetsdannelsen konstrueres og personligheden udvikles, hvilket gør dem modtagelige overfor påvirkninger og særligt i forhold til forbrug (Tufte, 2007:39). Set ud fra det synspunkt, at børn eller forældre hverken er sårbare eller kompetente, så mener Karin Ekström, at fokus skal være på den kontekst vedkommende lever i. Med et samfund, der hele tiden ændrer sig i form af nye produkter og nye situationer, kræver det læring af nye kompetencer hos børn såvel som hos voksne. Der er brug for "consumer literacy" i en forbrugerkultur, hvilket vil sige en tillæring i evnen som forbruger (Ekström, 2007:335).

I Deborah Roedder Johns artikel "Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research" sammenfattes 25 års (1974-1998) undersøgelser om børns udvikling som forbrugere i forhold til deres alder. Alderen er her af afgørende betydning for, hvordan børn bearbejder de indtryk, de får i dagligdagen, herunder deres evne til at forstå eksponeringen af reklamer (John, 1999:183).

Roedder Johns forskning om børns forbrugersocialisering bygger på forskellige stadier for social og kognitiv udvikling. Den kognitive del tager udgangspunkt i den schweiziske psykolog Jean Piagets teori om kognitiv udvikling. Han mener, at børns kognitive evner udvikler sig trinvist. Alle børn gennemløber de samme faser, og den første fase er en forudsætning for den næste (Piaget, 1979). På baggrund heraf inddeler Roedder John barnet i tre stadier; det sansende, det analytiske og det refleksive stadie.

Det sansende stadie også kaldet opfattelsesstadiet tager afsæt i de 3-7 årige, som i denne alder oplever og forstår konkrete ting, og som opfattes ud fra deres eget perspektiv. Børnenes viden om forbrug er karakteriseret ved sanselige egenskaber og sondringer, som ofte er baseret ud fra en enkelt dimension og repræsenteret i form af konkrete detaljer fra deres egne observationer. Børn på det analytiske stadie er mellem 7-11 år. De forstår og oplever i stigende grad ting på et abstrakt plan, og de kan se dem fra et tosidet perspektiv. Skiftet fra sanselig tanker til mere symbolske tanker sammen med en kraftig stigning i evnen til at bearbejde information, resulterer i en mere sofistikeret markedsforståelse og en større

kompleks viden om koncepter såsom reklame og brands. Børn og unge i alderen 11-16 år befinder sig på det refleksive stadie, idet de har en abstrakt forståelse og deler et tosidet perspektiv i sociale kontekster. Deres viden om markedskoncepter så som branding og prisfastsættelse bliver mere nuancerede og kompleks i takt med, at børns sociale evner samt evnen til at bearbejde information udvikler sig. Børn får en øget bevidsthed om andre menneskers perspektiver. Roedder John understreger, at forbrugersocialiseringen foregår i et samspil med kammerater, familie og reklamer (John, 1999:186-187).

Roedder Johns tre stadier bygger som sagt på Jean Piagets kognitive udviklingsstadier, som er udviklet fra midt 20'erne (Piaget, 1979). Holdes det op mod nutiden, er der sket mange ting. Børn udvikles og modnes hurtigere end tidligere. I og med synet på barnet har ændret sig, kan de 10-12 årige børn givetvis befinde sig på et andet stadie end Roedder Johns angiver.

4.1.2 Forbrugerbørn

Dagens generation af børn indtager en anden forbrugerrolle end tidligere. Omverdenen er i hastig forandring i takt med teknologiens udvikling, og allerede fra småbørnsalderen møder børn i dag reclamer, mærkevarer og medier. I supermarkederne ser de brands på hylderne. Fra bilens bagsæde opleves gadebilledet fyldt med logoer blandt andet McDonald's. Børn bliver forbrugere i en tidligere alder end førhen! De vokser hurtigere op, og leg med dukker og bytning af blandt andet Pokémón-kort trænger hurtigt i baggrunden, da efterspørgslen af teenageprodukter dukker op fra de er omkring ni år. Børnene bliver en del af den stærke tweens-gruppe. Barndommen krymper hvilket giver sig udtryk i navnene "den komprimerende alder" og "KGOY-generationen" (Lindstrøm, 2003:23). Tweens er selvstændige mediebrugere, og har let adgang til information gennem digitale medier, hvilket gør, at de i større grad bruger indhold, som ikke er henvendt til børn. De betragtes ikke længere som sårbare forbrugere, der skal beskyttes, men i stedet som kompetente. Generationen er købedygtig, og indflydelsen på familiens indkøb er større end hidtil. De har medbestemmelse lige fra morgenmadsprodukter og tøj til valget af familiens møbler (McNeal, 1992:63).

4.1.3 Børns forbrug af fødevarer

Børns forbrug af fødevarer har ændret sig over de seneste år, og børn har generelt fået en sundere levestil. Der tages udgangspunkt i materiale om danske børns forbrug af fødevarer, som stammer fra Børne Index/Gallup. Nogle af favoritfødevarerne⁴ i hverdagen er havregryn, cornflakes, pålægschokolade, rugbrød, grovbrød, leverpostej, frugt og grøntsager. Fødevarer der indgår i børns morgenmad og frokostmadpakker. Frugt og grøntsager er den store vinder i børns fødevareforbrug. Ældre børn⁵ har ikke i samme udstrækning madpakke med, hvilket betyder et lavere forbrug af rugbrød og pålæg end hos de yngre børn. Børn konsumerer færre drikkevarer⁶ end tidligere. En grund der formentlig skyldes, at der drikkes mere vand end førhen. Sodavand og cola drikkes i højere grad af ældre børn, men mælk er stadig det, der bliver drukket mest af til dagligt. Børn spiser stadig slik⁷, men forbruget har været aftagende, hvilket støtter op om en sundere livsstil. Det foretrukne slik i 2007 var vingummier, færdigblandet slik, ispinde, tyggegummi og lakrids. Der er en forskel at spore i udviklingen af slikforbruget mellem grupperne 8-12årige og 13-18årige. De ældre børn køber i højere grad deres eget slik, hvorved forbruget ikke på samme måde reguleres af forældrene sammenlignet med de yngres, hvor det hovedsageligt er forældrene, der køber slikket (T. Gretlund, 2009:135-139).

Som helhed spiser danske børn i dag sundere. Slik og søde læskedrikke er dog ikke til at komme udenom, men generelt har forbruget af slik en nedadgående kurve. Forældrenes indflydelse på børns madvaner bliver mindre i takt med alderen, hvilket dog ikke får konsekvenser for forbedringen i den sundere livsstil. Børnene har givetvis fået nogle gode retningslinjer herfor.

4.1.4 Børns kendskab til mærker

Mærker er allerede fra en tidlig alder en integreret del af børns hverdag. Ved 3-4 års alderen kan børn nævne flere forskellige brands indenfor børnerelaterede produktkategorier såsom morgenmad, snacks, slik og legetøj (McNeal, 1992:9-11). Brands opleves alle steder på tv, i

⁴ Kategorien fødevarer består af cornflakes, havregryn, müsli, yoghurt, ymer, pasta/spaghetti, frossen pizza, pålægschokolade, pålægssmørchokolade, figenpålæg, ost, ostestænger leverpostej, spegepølse, færdiglavede salater, rugbrød, grovbrød, knækbrød, franskbrød, kager, kiks, vitaminpiller, chips/snacks, frugt, grøntsager

⁵ Ved ældre børn henføres til de 13-18 årige i undersøgelsen.

⁶ Kategorien drikkevarer består af sodavand, mineralvand, cola, saftevand, blandet saft, juice, mælk, kakaopulver og kakaomælk.

⁷ Kategorien slik består af chokoladebar, chokoladeplade, chokoladepastiller, lakrids, vingummi, færdigblandet slik i pose, frugtpastiller, bolcher, tyggegummi, flødeboller samt ispinde/isvafler.

magasiner, på gaden og på Internettet. I en undersøgelse foretaget af Børne Index/Gallup i 2007, hvor der spørges ind til forskellige produktkategorier blandt 8-18 årige, stiger kendskabet til brands med alderen. Børn og unge har et godt og bredt kendskab til mærker indenfor slik, sodavand og morgenmadsprodukter (T. Gretlund & Puggaard, 2009a:93). Brands som Coca Cola og Kellogg's er særdeles velkendte blandt målgruppen.

4.1.5 Familie

Relationen mellem forældre og børn er af afgørende betydning for børns kompetencer som forbrugere, og særligt i hvilket omfang de påvirkes af kommercielle budskaber. Børn er med i familiens forhandlinger og diskussioner om diverse køb omkring middagsbordet, i bilen, foran fjernsynet samt via sms'er og e-mails. Karin Ekström siger, at graden af hvor meget børn deltager i forbrug er påvirket af forholdet mellem forældre og barn (Ekström, 2007:335). Forældre har direkte mulighed at interagere med deres barn, når barnet efterspørger produkter i samvær med deres forældre.

Hvordan familien influerer udviklingen af barnets viden, evner og værdier indenfor forbrug, taler McLeod og Chaffee om gennem forskellige familiekommunikationsmønstre. Familier opdeles i fire kategorier alt afhængigt af deres holdninger og meninger til forbrug:

- Den *laissez-faire familie* karakteriseres ved en lav kommunikation mellem barn og forældre, samt lille indflydelse på børnenes forbrug fra forældrenes side.
- I den *beskyttende familie* understreges den vertikale relation, hvor børn skal høre efter samtidig med, at der hersker social harmoni i kommunikationen. Børnene udsættes i begrænsede mængder for information udefra, og der tages kun svagt hensyn til udviklingen af barnets egne meninger.
- I modsætning hertil lægges der vægt på horisontale relationer i den *pluralistiske familie*. Kommunikationen er åben, og børn opfordres til at komme med nye idéer og udtrykke deres meninger.
- *Samstemmende familier* kombinerer idéen med, at barnet skal udvikle sine egne synspunkter samtidig med et behov for social harmoni og familiesammenhold. (McLeod & Chaffee (1972) i Moschis, 1985:899).

Familietyperne har en tilknyttet kommunikationsstruktur, og i følge McLeod og Chaffee kan kommunikationen være socio-orienteret eller concept-orienteret. I socio-orienterede omgivelser undgår børn konfrontationer og de diskuterer ikke, da de ikke ønsker at træde andre over fodderne. I modsætning hertil opfordres børn til at have selvstændige meninger og idéer i det concept-orienterede miljø (McLeod & Chaffee (1972) i Moschis, 1985:898). Ekström finder frem til, at børn i concept-orienterede familier har større indflydelse. I familier hvor der tales om forbrug, påvirkes børnene ikke i lige så høj grad af reklamer og medierne (Churchill & Moschis (1979), Moschis & Moore (1982) i Ekström, 2007:335).

I familier med flere børn ses det ofte, at yngre søskende lærer forbrugerfærdigheder ved at observere og efterligne større søskende. Præferencer og holdninger bliver påvirket fra ældre søskendes side, hvilket gør, at yngre søskende, sammenlignet med deres jævnaldrende venner, som ingen større søskende har, formentlig har et bredere kendskab til mærker og hvad der er ind.

4.1.5.1 Indflydelse på familiens indkøb

Når det drejer sig om forbrug og børns indflydelse på familiens indkøb, så fremhæver Roedder John, at jo ældre barnet er, jo mere indflydelse har det. Børn har generelt større indflydelse på børnerelaterede produkter så som morgenmadsprodukter og legetøj, en moderat indflydelse på familieaktiviteter som ferie og restauranter, mens de har mindst indflydelse på køb af langvarige og dyre forbrugsgoder. Det ses i Forbrugerstyrelsens undersøgelse, hvor 40% af forældrene mener, at deres børn mellem 3-18 år ofte påvirker familiens dagligvareindkøb. Grupperne teenagers, tweens og 3-8 årige øver indflydelse på familieindkøb med henholdsvis 61 %, 39 % og 30 % (Forbrugerstyrelsen, 2005:49). Børn indtager forskellige roller, hvor de enten kommer med ønsket, indsamler information eller er med i den endelig beslutningsdel (John, 1999:196).

4.1.5.2 Plage- og forhandlingsstrategier

For at opnå at blive betydningsfulde indkøbsagenter, gør børn brug af plage- og forhandlingsstrategier. Børn benytter sig af deres plagekraft (pester power) når de gerne vil have et bestemt produkt. Plagekraften har forskellige afskygninger, og jo ældre børnene bliver, desto flere rationelle argumenter kommer der på bordet. Små børn benytter sig i høj grad af en direkte vej til at få indflydelse ved at pege på produkterne og hive dem ned fra

hylderne. Når børn bliver mere verbale i deres anmodning, spørger de om produkterne ved navn. Hvis de ikke i første omgang får deres vilje, ender det som oftest ud i plageri, skringeri og gråd, hvilket der er gode eksempler på i supermarkederne. Tiltag som forhandling, kompromis og overtalelse kommer senere ind i billedet, i tiden hvor børnene går i folkeskole. Barn-voksen samtalerne er mere gensidige diskussioner og kompromisser, blandt andet fordi barnet har udviklet sig og dermed ser tingene fra to sider. Deres egen og deres forældres (John, 1999:200-201). Når børnene træder ind i det refleksive stadie, har de hele spekteret af forhandlingsstrategier at gøre godt med. I Palan og Wilkes studie om 12-15 åriges strategier for indflydelse, kommer de frem til følgende strategityper; forhandlings-, overtalelses-, anmodnings- og følelsesstrategier. Strategier som appellerer til forældrene på en rimelig rational måde, og som bruges fleksibelt i det de tilegner sig situationen eller som svar til forældrenes indvendinger (Palan & Wilkes (1997) i John, 1999:201).

Der er efter min vurdering flere grunde til, at det til tider lykkes børn at få overtalt deres forældre. For det første bliver forældre ældre inden de får deres børn. For det andet er forældrenes karriere i fuld gang når børnene er små, hvilket gør, at der er flere penge til rådighed mellem hænderne. Til gengæld kniber det med tiden, og når familien endelig er sammen ønsker forældrene ikke at skabe diskussioner, hvorved forældrene lettere lader sig overtale. Forældre ”krøller” sig sammen for at gøre alt for deres børn, hvilket Bent Hougaard betegner som curling-forældre (Bent Hougaard (2005) i Ekström, 2007:335).

4.1.6 Lommepenge

Rådighedsbeløbet blandt børn er steget væsentligt henover de seneste år indtil år 2007. Herefter har det været faldende, hvilket skal ses i lyset af den økonomiske krise (T. S. Gretlund & Puggaard, 2009). Børnenes penge stammer fra lommepenge og gaver fra forældre og bedsteforældre, og ofte indkasseres lommepengene, når pligterne i hjemmet er gjort (Grube & Østergaard, 2008:41). Beløbet stiger overordnet med alderen og er betydelig højere, når det 13 år rundes, da unge på det tidspunkt må påtage sig et fritidsjob. Nye tal fra Gallups Børne Index viser, at rådighedsbeløbet er faldet til det samme som i år 2004. Det månedlige rådighedsbeløb var på 172 kroner i 2007. Lige siden er beløbet faldet, og i år 2009 var det 151 kroner. Lommepengene udgør 129 kroner, hvilket er et fald på 11 procent set i forhold til inden krisen ramte (T. S. Gretlund & Puggaard, 2009).

En anden sandsynlig grund til at lommepengene er nedafgående, er fordi børn i dag kan plage og forhandle sig frem til for eksempel en iPod. Børnene har ikke råd til at købe disse dyre forbrugsgoder af egen lomme, hvilket så afspejler sig i færre lommepenge.

Tweens bruger forældrenes samt deres egne penge på tøj, spil, forlystelser, legetøj samt dvd'er. Drengene køber flere ting til brug i hjemmet, mens pigerne spenderer penge på en mere udadvendt livsstil (T. S. Gretlund & Puggaard, 2009). Der bruges stadig penge på slik og sodavand, men andelen som går hertil har været fladende fra år 2003-2007 (Puggaard, 2009:128-130).

Børn er gode til at spare op i dag, en tendens der ses tydeligere gennem de sidste år blandt drenge end piger. En dreng mellem 8-12 år sparar 847 kroner op årligt, men pigernes sætter 788 kroner til side (T. S. Gretlund & Puggaard, 2009). Børn kan godt se, at der på et senere tidspunkt kan være brug for likvide midler, særligt hvis en større ting er på ønskesedlen, og som deres forældre ikke vil betale.

4.1.7 Venner

Med alderen rykker forældre mere i baggrunden til fordel for vennerne. Børnene er i en fase i livet hvor de er søgerne, og hvor de er i færd med at opbygge deres identitet. Processen sker i samspil med vennerne, da de spejler sig i hinanden. Venner giver stor inspiration til forbrug, og de påvirker hinanden i forhold til tøj, elektronik, musik og mad, som skal ses i sammenhæng med mærkevarer. Mærker er blevet en integreret del af den måde tweens definere sig selv på. Det er på den måde de udtrykker, hvem de er, derhjemme, i skolen, til fester og selv på nettet (Lindstrøm, 2003:13).

Ny forskning fra Handelshøjskolen i Århus viser, at børn ikke udelukkende vil have en sund rugklapper med som mellemmåltid. Det skal samtidig være velsmagende, men vigtigst af alt skal mellemmåltidet være cool, så det kan deles med vennerne (Gehlert, 2009). På samme måde vil en ny og populær mobiltelefon, som kun ejes af en fra klassen, blive det hotte emne i frikvartererne. De andre bliver inspireret og ønsker, at de også får en tilsvarende. Det sociale aspekt spiller en vigtig brik i børns hverdag.

Når vennerne er sammen om end det er i skolen, i shoppingcenteret, til sport eller noget helt fjerde, påvirker de hinanden. Det fysiske nærvær er ikke en nødvendighed for, at børn og unge i dag kan være sammen. De bruger tiden foran computeren, hvor de mødes med vennerne i cyper space på forskellige netværks- og spillesider, eller de har en samtale kørende over sms. De nye kommunikationsplatforme medfører, at de ”ser” mere til vennerne end førhen, men omvendt er der intet som tyder på, at de er mindre sammen med vennerne rent fysisk (Grube & Østergaard, 2008:90).

4.1.8 Børnereklamer

Reklamer skal fange børns opmærksomhed, og det kan ske gennem forskellige metoder. Reklamer henvendt til tweens skal skabe mulighed for fantasi, men samtidig være realistisk. Endvidere skal den gøre brug af humor, musik samt spille på målgruppens frihed og selvtillid (Forbrugerstyrelsen, 2005:51). Reklamer for slik, elektronik, sodavand og legetøj opleves i højere grad som sjove og underholdende, og ikke som reel information om produktet. Reklamer for usunde fødevarer målrettet børn og unge iscenesættes ofte som sjovere og mere cool end for sunde produkter. Det skaber anerkendelse og status i forhold til venner og kammerater (Harbo, 2009). Givetvis en mulighed markedsførere af sunde produkter kan drage fordel af.

Ifølge IUM Research er 5-12 årige børns generelle holdning til reklamer overvejende positiv, hvor 48 % er positiv stemt, 42 % mangler en holdning, mens den resterende del er negativt stemt. Jo ældre barnet bliver, jo mere kritisk bliver holdningen overfor reklamer (Thim, 2008:15). Ved et forskningsprojekt foretaget af Lars Pynt et al. af 10-12 årige forhold til medier og forbrug, fremgår det, at børn zapper væk fra tv-reklamer samt at pop up reklamer på nettet er irriterende (Tufte, 2007:33). En af forklaringerne er, at de ser dem som forstyrrende.

Børnene mener ikke selv, at de bliver påvirket af markedsføringen, det er tilsyneladende kun de andre i deres omgangskreds, der falder for reklamerne (Tufte, 2007:33). Faktum er, at det forholder sig noget anderledes, hvilket Forbrugerstyrelsens undersøgelse understreger ved, at 50 % af børnene i undersøgelsen mellem 3-18 år ønsker sig varer, som de har set i reklamerne. Heraf er der 25 % hvor forældre eller barnet selv køber disse produkter. 59 % af de mindre børn mellem 3-8 år ønsker sig ofte varer fra reklamerne, mens tallet er noget

mindre for teenagers 34 % (Forbrugerstyrelsen, 2005:54). Flere undersøgelser medgiver også at jo yngre børn er, jo mere påvirkelige er de (Tufte, 1999).

4.1.9 Børns forståelse for og indsigt i reklamer

Børn udsættes for mange reklamebudskaber om dagen blandt andet via tv, Internet og på gadeplan. Dagens børn er generelt forholdsvis kritiske overfor reklamer, og de er trænede mediebrugere. I en alder af 5 år har børn ifølge Roedder John udviklet evnen til at adskille reklamer fra almindelige tv-programmer. Reklamer ses af førskolebørn som underholdende og informative. Når børnene bliver omkring 8 år bliver de mere skeptiske. De begynder at forstå overtalelseselementet i reklamer, og dermed annoncørernes intention med at få dem til at købe bestemte varer (John, 1999:188). Det stemmer godt overens med flere forskeres undersøgelser, der viser, at børn kan skelne mellem reklameblokke og normalt programindhold når de er 5-7 år, samt forstå hensigten med reklamer i alderen mellem 8-10 år (Tufte, 2007:33). Hvornår børn er i stand til at forstå hensigten skal samtidig ses i sammenhæng med familiens holdning, forældrenes uddannelsesniveau samt skolens rolle i drøftelse og forklaring af reklamer (Tufte, 1999:14). Jo ældre børn bliver, jo større forståelse har de for reklamens hensigt, og de er ofte skeptiske og kritiske overfor reklamer, især når det drejer sig om tv-reklamer. Det er dog ikke ensbetydende med, at de ikke køber produkterne alligevel. Børn forstår i dag i højere grad hensigten med reklamer end tidligere (Martin (1997) i Young, 2003:441-459).

Ifølge Forbrugerstyrelsens undersøgelse forsøger 37 % af de adspurgte forældre at regulere hvor mange reklamer deres børn i alderen 3-18 år bliver utsat for. Tallet er noget højere for børn mellem 3-8 år med 48 %. Halvdelen af forældrene taler med deres børn om reklamer mindst en gang om ugen. Tallene er baseret ud fra viden om tv-reklamer. Forældrene synes, at børnene forstår hensigten med reklamer udmarket, hvilket børnene generelt også selv synes (Forbrugerstyrelsen, 2005:46).

Forbrugerstyrelsens undersøgelse er som sagt baseret på viden om tv-reklamer, og ikke om de nye markedsføringsmetoder. Ofte kan en 10-12 årig have svært ved at gennemske, at der er tale om commercielle budskaber ved slørede reklamer samt totalreklamer (Tufte, 2007:33). Forståelsen med reklamers hensigt i de nye reklameformer er en anden sag. Forældre har ikke

det store indblik i markedsføringsmetoder i de nye medier, hvilket gør det svært for dem at tale med deres børn herom og guide dem på vej.

I forhold til Internettet er der familier, der vælger at sætte regler for, hvor længe og hvilke sites børnene må besøge. I et forskningsprojekt udarbejdet af Birgitte Tufte og Ole Christensen findes frem til fire forskellige familiekategorier i forhold til familiens holdning til børnenes brug af medier. De fire holdninger ser ud som følgende:

- I familier med den *frigjorte holdning* er der ingen regler for voksne eller børns brug af medier. Medierne ses ikke som forstyrrende, men som en naturlig del af familien.
- Den *beskyttende holdning* ses i familier, hvor regler er opsat for at beskytte børnene og for at få familiens hverdag til at fungere.
- Den *demokratiske holdning* hvor mediebrugen stadig er til debat, men hvor der ingen faste regler er. Familiens medlemmer har alle mulighed for at give deres mening til kende, dog forsøger forældrene at overbevise med ”fornuftige” argumenter.
- Hos familier med den *fællesskabssøgende holdning*, er det familiens fællesskab som har første prioritet. Mediebrugen tillægges ikke den helt store betydning. (Christensen & Tufte, 2001:78-79)

Familieholdningerne stemmer godt overens med McLeod og Chaffees teori om familietyperne i forhold til forbrug, som tidligere blev nævnt jf. afsnit 5.1.5. Et sammentræf der i sig selv ikke er så bemærkelsesværdigt set ud fra livsstils- og segmentanalyser (Tufte, 2007:58). Familietyperne lægger op til, at der er stor forskel i hvilke holdninger og værdier børn vokser op med, med hensyn til medier samt forbrug.

4.1.10 Effekten af markedsføring for usunde fødevarer til børn

Der findes ikke entydig dokumentation fra forskere om, at reklame for usunde fødevarer heriblandt slik, sodavand og chokolade har en effekt på børn. Litteraturen er gennemgået af flere forskere. Gerald Hastings et. al drager overordnede konklusioner i et systematisk review af litteraturen, og kommer frem til, at børn udmarket kender og lægger mærke til markedsføring af fødevarer. Dog er det svært at sige, hvilken effekt markedsføringen har på børn, men noget tyder på det er på børns præferencer af madvarer, købsadfærd og forbrug.

Der findes yderligere sammenhæng mellem børns eksponering af usunde fødevarer reklamer på tv, og en større tilbøjelighed til at vælge slik og kager i forhold til frugt (Hasting et al., 2003).

En holdning Brian Young også tillægger sig via sit syn på forskningen af tv-reklamers effekt på børns valg af fødevarer. Der er blandende meninger og konklusioner herom. Overordnet lægges der op til, at reklamer for slik, sodavand og chokolade har en effekt blandt børn, til gengæld er det svært at påvise den åbenbare sammenhæng med markedsføringen af usunde fødevarer og overvægt. Sammenfatningen lægger op til, at børns fødevarepræferencer og valg af mad grundlægges tidligt i barnets liv, hvor reklamer ikke ses som andet end underholdende (Young, 2003:441-459). Der kunne argumenteres for, at hvis ikke markedsføringen havde en form for effekt, så vil hele branchen formentlig ikke bruge så store beløb i markedsføringen.

4.1.11 Sammenfatning

Børns forbrugersocialisering sker med påvirkning fra flere influenter såsom familie og venner. Børn præges i de første mange år af forældrenes holdninger og præferencer til forbrug. Senere er det vennerne, som bliver den store inspirationskilde til forbrug, men når det kommer til køb af større forbrugsgoder, så er børnene stadig afhængige af deres forældre og deres kreditkort. Børn har selv flere penge på lommen end tidligere, penge de får gennem forældre og gaver. Midlerne går til tøj, spil og slik.

Forældre oplever i større grad deres børn, som kompetente og vidende forbrugere, hvilket er med til at præge indflydelsen på familiens indkøb. Børn er med til at bestemme alt lige fra morgenmadsprodukter til elektronik, og ved brug af deres plagekraft opnår de i større omfang, det de ønsker sig. Børn ved godt, hvad der er ”*hot and not*”, og de er meget fokuseret på de rigtige mærker indenfor tøj, mad og elektronik.

Jo ældre børn bliver, jo større er forståelsen for reklamens hensigt. Med forståelsen følger en mere skeptisk og kritiske holdning overfor reklamer. Børn kender og lægger mærke til fødevarer reklamer, og det tyder på, at børns fødevarepræferencer, købsadfærd samt forbrug bliver påvirket.

4.2 Børn og medier

Medierne spiller en stor rolle i børns hverdag, og de indgår som en vigtig brik i børns socialisering. Medieforskningens syn på mediebrugerne er ændret. Fra at betragte mediemodtageren som ”tabula rasa”, hvilket vil sige et tomt kar, så anses modtageren i dag som kompetent og stærk (Tufte, 2007:26). Børn er ikke kompetente mediebrugere fra de bliver født, men tilegner sig kompetencer gennem opvæksten i mediekulturen. Med tiden bliver de trænede mediebrugere, som har en større viden på mange områder set i forhold til deres forældre, som ofte tager børnene med på råd. I medierne møder børnene mange reklamer, som de skal forholde sig til.

4.2.1 De nye medier

De nye medier skaber helt andre muligheder for børn og unge i dag end tidligere. De vokser op med Internettet, og ser det ikke som noget specielt eller anderledes, men som en naturlig del af deres hverdag. I modsætning hertil har mange voksne og særligt forældre en mere skeptisk opfattelse. En stor del af forældrene har dog tillid til deres børn og deres kompetencer, når de færdes i virtuelle verdener (Forbrugerstyrelsen, 2008:98). Børn er ikke bange for at prøve sig frem, hvilket dog til tider gør, at de oplever ubehageligheder i cyberspace. Ifølge Forbrugerstyrelsens undersøgelse har 14 % af de adspurgte børn og unge oplevet episoder som mobning eller blevet snydt (Forbrugerstyrelsen, 2008:80).

Tweens bruger i 2007 et sted mellem 4,5-5 timer om dagen på medier (T. Gretlund & Puggaard, 2009b:46). Det gør børn og unge til eksperter i at multitaske, da brugen af flere medier benyttes samtidig. Mens barnet venter på, at veninden skriver tilbage på en sms, sidder hun ved computeren for enten at ”snakke” med andre eller for at spille. De nye medier er interaktive medier. På Internettet kan brugeren være med til at ændre og påvirke indholdet på siden, hvilket gør, at kommunikationen involverer brugeren. Den nye måde at kommunikere og involvere børn anvender markedsførerne i deres forsøg på at nå en målgruppe på en anderledes og sjov måde.

4.2.2 Internettet

Adgang til Internettet blandt danske familier hører i dag til dagligdagens almindelige forbrugsgoder. I 2009 har 83 % af alle familier i Danmark adgang til Internettet i hjemmet. Set i forhold til gennemsnittet ligger børnefamilierne højere hvad angår internetopkobling.

Danmarks Statistikks forbrugerundersøgelse ”Befolkningens brug af Internet 2009” viser, at 91 % af enlige med børn og 97 % af par med børn har adgang til Internettet i hjemmet (Danmarks Statistik, 2009). Ikke nok med, at der er adgang til Internet i mange familier, så har omkring 31 % af tweens i 2007 deres egen computer med adgang til Internettet (T. Gretlund & Puggaard, 2009b:47).

4.2.2.1 Børns brug af Internettet

Med den høje tilgængelighed tyder meget på, at børn benytter Internettet i deres hverdag. Ifølge en undersøgelse udarbejdet af Medierådet for Børn og Unge i samarbejde med Zapera i 2009, bruger 56 % af undersøgelsens børn mellem 9-16 år nettet hver dag og 31 % bruger det næsten hver dag. Den resterende del benytter nettet ugentligt eller mindre. Når spørgsmålet kommer til, hvor lang tid børn bruger, hver gang de er online, er der en tendens til, at hovedparten bruger mellem en halv til to timer. Det skal ses i sammenhæng med, at jo ældre børnene er, jo længere tid er de online pr. gang. Når online-tiden er mellem en halv til en hel time, er det de 9-13-årige som er mest aktive (Medierådet for Børn og Unge, 2009:5). Resultaterne stemmer godt overens med tal fra Gallups Børne Index, som viser, at tweens bruger 52 minutter hver gang de er på nettet (T. Gretlund & Puggaard, 2009b:49). Undersøgelsen viser også, at der ikke er nogen signifikant forskel i piger og drenges tidsforbrug på nettet.

Børn bruger generelt Internettet til kommunikation, underholdning og skolebrug. Gennem sociale communities skabes relationer til venner samt bekendte. Børnene opretter profiler på for eksempel Arto, Facebook eller MSN/messenger for derigennem at blive venner med andre. Populariteten i at have en profil, viser sig i Medierådets undersøgelse, hvor seks ud af ti i aldersgruppen 9-16 år har en profil på Internettet (Medierådet for Børn og Unge, 2009:53). Onlinevenskaber og chatsider gør det muligt at kommunikere med hinanden. Download af billeder, film og musik samt at spille online computerspil, falder ind under kategorien underholdning. Det er særligt drengene, der downloader film og musik, mens pigerne står for at hente billeder og ”snakke” med vennerne (Medierådet for Børn og Unge, 2007:8). Piger er mere på nettet med det formål at socialisere, set i forhold til drengene. Et synspunkt der også gør sig gældende i Birgitte Tufte og Ole Christensens undersøgelse om mediebrug i familier (Christensen & Tufte, 2001:57) samt Kirsten Drotners undersøgelse om danske børns anvendelse samt fortolkning af medier (Drotner, 2001:20). Når nettet bruges i forbindelse

med skolen, er det for at søge information til opgaver, og her gøres der flittigt brug af søgemaskinen Google (Mediapro, 2006:22).

Sammenlignet med børn i andre europæiske lande, så er der ikke den store forskel i børns brug af Internettet. Det viser den europæiske undersøgelse "Mediapro – A European Research Project: The Appropriation of New Media by Youth". Undersøgelsen er foretaget blandt 12-18-årige i ni europæiske lande⁸. Der bliver søgt information, kommunikeret, downloadet musik og billeder over hele linjen. Brugen af nettet er mindre i blandt andet Grækenland og Italien, da adgangen til Internettet ikke ligger på samme niveau som i de andre lande (Mediapro, 2006).

4.2.3 Markedsføring i de nye medier

Markedsføringen har taget en ny drejning, da den teknologiske udvikling har været med til at skabe nye markedsføringskanaler på mobiltelefonen og især på Internettet. Brugen af Internettet som kommunikationskanal er ikke noget nyt, hvilket medfører, at der hele tiden skal identificeres nye og spændende måder at skabe kontakt med forbrugerne for at konvertere dem til kunder. Det gælder både voksne og børn, men da børn er morgendagens voksne forbrugere, er de et vigtigt segment at komme i kontakt med fra et tidligt tidspunkt. Børn er hurtige til at tilegne sig den nye medieteknologi samtidig med, at reklamefolk og annoncører er meget kreative i deres udforninger i at nå børn med deres kommercielle budskaber (Tufte, 2009:21). I de nye medier er reklamen ikke længere så nem at identificere og afkode, og har ikke den samme genkendelig karakter af markedsføring som tidligere. Det ses oftere i spil, konkurrencer og film, at reklamen i de ny markedsføringsformer smelter sammen med det ikke kommercielle medieindhold (Jørgensen & Vinderskov, 2008:7).

Gennem de seneste år er der sket en markant stigning i markedsføring på nettet. Ifølge Dansk Oplagskontrols forbrugerundersøgelse bruges der i 2008 2,9 milliarder på annonceomsætning på Internettet. En omsætning der er steget 17 % fra 2007 til 2008, og som har taget føringen foran tv og dagblade (Dansk Oplagskontrol, 2008). Da børn i høj grad bruger Internettet i deres hverdag, er der som følge heraf også sket en markant vækst i markedsføringen rettet mod dem gennem dette medie.

⁸ De i lande i projektet: Belgien, Danmark, Estland, Frankrig, Grækenland, Italien, Polen, Portugal og Storbritannien

4.2.3.1 Markedsføringskanaler på Internettet

Markedsføringen viser sig i mange afskygninger på de sites, hvor børn befinder sig. Formålet er at møde forbrugeren på en overraskende måde, og på et tidspunkt hvor vedkommende er mest modtagelig overfor markedsførerens budskab. Ifølge Chester & Montgomery er den internationale mad- og drikkevareindustri på forkant med innovationen i digital marketing. Det sker ved brug af interaktive teknikker for at nå og engagere børn gennem instant messaging som f.eks. dækker over MSN messenger og Yahoo messenger samt sociale netværkssider såsom Facebook og MySpace. Yderligere lancerer virksomheder hjemmesider hvor underholdning er temaet, og hvori deres brand indgår. Børnene opfordres til leg med produkterne. En anden måde at målrette kommercielle budskaber på er gennem forbrugerens adfærd. De nye digitale teknologier giver annoncørerne mulighed for at indsamle personlige oplysninger om brugerne på Internettet. Oplysninger som alder og køn bruges til efterfølgende promovering til og markedsundersøgelser af specifikke målgrupper. Dertil kommer virale videoer, men listen er bestemt ikke udtømmende (Montgomery & Chester, 2007:179).

I en rapport fra Nordisk Ministerråd gennemgås lignende markedsføringsmetoder, som anvendes overfor børn på Internettet, det gælder bannerannoncer, søgemaskiner, internet communities samt producenternes egen hjemmeside. Bannerannoncering findes på de fleste websites, og udformningen af dem bliver mere kreative. Billeder og lyd er en integreret del af annoncen, som kan aktiveres ved at køre musen over eller ved et klik. På søgemaskiner såsom Google og MSN er der sponsorede links samtidig med, at virksomheder ved hjælp af søgemaskineoptimering prøver at komme højt op på resultatlisten når der søges på bestemte ord. På internet communities hvor mange børn og unge chatter, spiller og deltager i konkurrencer, er der en blanding af åbne samt skjulte reklamer. Den skjulte reklame ses, når en bruger i for eksempel Habbo Hotel køber en Coca Cola til sin figur fra en automat, som indgår som en naturlig del i det virtuelle univers. Det er ikke nemt at gennemske, at der sker en markedsføring her via product placement. Mange virksomheder producerer film og spil med det formål, at brugerne videresender linket til deres omgangskreds. Lige som mouth-to-mouth principippet bare i elektronisk form. Der er mange børn og unge, som bruger disse film eller spil til at vedligeholde deres sociale relationer, og til at iscenesætte sig selv med en bestemt type humor (Busch, Knudsen, & Thim, 2006:33).

4.2.4 Sammenfatning

Tweens bruger mellem 4,5-5 timer om dagen på medier, hvilket er med til at gør dem til kronede multitaskere og kompetente medieforbrugere. Internettet er et velbrugt medie, som anvendes til underholdning, kommunikation med venner og bekendte samt skolen. Gennem Internettet bliver børn eksponeret for et utal af markedsføringsformer via bannerannoncer, sociale netværk, instant messenger med flere. Metoder der lægger op til langt større deltagelse fra målgruppen, da reklamerne ofte er direkte interaktive og baseret på handlinger fra brugeren. Medierne spiller en væsentlig rolle for børns identitet og deres selvopfattelse. Medier hænger også sammen med forbrug, idet mediebilledet er med til at bidrage til inspiration om tøj, makeup og elektronik.

4.3 Selvregulering vs. lovgivning

Det er ikke kun i Danmark at sundhedsproblemer i sammenhæng med fedme, ernæring og overvægt er til debat. Problemet diskuteres også på EU-plan, hvor 30 % af børnene menes at være overvægtige i år 2006, hvilket blandt andet medførte et udspil fra EU-kommissionen i 2007. Tankerne omkring hele problemstillingen blev nedskrevet i "Grønbogen", som efterfølgende blev til en strategi i "Hvidbogen". Medlemslandene fik til opgave at udføre nogle tiltag, som i 2010 vil blive taget op til revurdering af kommissionen (Kommissionen for de Europæiske Fællesskaber, 2007). På den politiske side og på vegne af det tidligere Ministerium for Familie- og Forbrugeranliggender, nu Fødevareministeriet, blev der i oktober 2007 sat en kortlægning i gang. Rapporten har haft til opgave at kortlægge, hvilken effekt markedsføring af usunde føde- og drikkevarer har på børns kostvaner, karakteren af markedsføringen samt omfanget af den. Ideen har efterfølgende været at følge og rapportere udviklingen af markedsføringen. Rapporten "Usund Indflydelse" blev offentliggjort i februar 2008 på baggrund af tilgængelig viden nationalt som internationalt. Der lægges op til at selvregulering er vejen frem i dagens Danmark. På industriens side blev der også taget initiativer, hvilket bliver fremlagt senere jf. afsnit 5.3.4.

4.3.1 Fødevareministerens holdning

På Christiansborg hersker der blandede meninger i spørgsmålet om lovgivning eller selvregulering, når det handler om at begrænse markedsføringen af usunde fødevarer rettet mod børn. Fødevareminister Eva Kjer Hansen har en klar holdning til, at forbrugerne er stærke og selvtænkende, hvorfor der ikke er behov for lovgivning. I stedet ser hun frivillige

aftaler mellem aktører indenfor branchen som vejen frem til at mindske markedsføring af usunde føde- samt drikkevarer til børn. I sin tale til DI Fødevares konference ”Fedt Nok!” den 3. juni 2009 udtales ministeren, at ”*selvjustits og selvregulering virker bedre, fordi producenterne forpligter sig til at tage et medansvar og et ejerskab til restriktionerne. På den måde har de også bedre muligheder for indbyrdes at sikre, at alle på holdet overholder spillereglerne*” (E. K. Hansen, 2009).

Selv om Eva Kjer Hansen vil gøre alt for selvregulering, ligger der nogle udfordringer fra de øvrige politikers side, da lovgivning ses som mere handlekraftigt og noget man kan bryste sig af. For at få folketingenet med på den frivillige bølge, skal budskabet sælges, så aftalerne kommer på samme højde som et forbud (E. K. Hansen, 2009). Til trods for den store frivillighed, der allerede finder sted blandt aktørerne i at tage ansvar og markedsføre hensynsfuldt til børn, vækker det ikke opsigts hos oppositionen. De ser hellere, at der kommer et forbud mod markedsføring, som kan friste borgeren i den ”forkerte” retning. Oppositionen ønsker at beskytte borgeren (E. K. Hansen, 2009:11).

Efter Eva Kjer Hansens mening er det forældres ansvar at sætte grænser og give barnet en forståelse for hvad der er sundt og mindre sundt. Forbrugeroplysninger kan lette hverdagen, og give nogle retningslinjer og værktøjer for hvordan forbrugeren kan leve et sundt og ernæringsrigtigt liv (E. K. Hansen, 2009:11). Retningslinjer der blandt andet gælder fødevareindustriens frivillige ernæringsmærker GDA⁹ og Nøglehullet¹⁰.

4.3.2 Lovgivning og vejledning

Virksomheder, der producerer og markedsfører usunde fødevarer og søde læskedrikke i medier henvendt til børn og unge i Danmark, har pligt til at overholde de statslige reguleringer. Det drejer sig om Markedsføringsloven og Fødevareloven. De væsentligste punkter, som virksomhederne skal forholde sig til i Markedsføringsloven, er god markedsføringsskik under hensynstagen til forbrugerne (§ 1). Vildledende og utilbørlig markedsføring (§ 3) samt markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet med særlig hensyntagen til børn og unges naturlig godtroenhed og manglende erfaring og kritisk

⁹ GDA står for Guideline Daily Amount - eller på dansk ”vejledende dagligt indtag”. GDA er en mærkning, som viser indhold af energi, sukker, fedt, mættet fedt og salt i en portion mad eller drikke. Mærkningen er udviklet af den europæiske fødevareindustri.

¹⁰ Nøglehullet er et officielt ernæringsmærke, der gør det nemmere for forbrugeren at finde de sunde fødevarer på hylderne i supermarketdet.

sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge (§ 8). Det væsentligste punkt i Fødevareloven er, at reklamer for fødevarer, herunder mærkning og præsentation af fødevarer samt de informationer der gives om varerne ikke må vildlede forbrugeren (§ 14).

Forbrugerombudsmanden har udarbejdet vejledningen ”Børn, unge og markedsføring” til erhvervsdrivende, hvor han fortolker markedsføringslovens § 8. Virksomhederne skal udvise særligt ansvar når markedsføringen af blandt andet slik, chips og sodavand rettes mod børn og unge under 18 år. Valg af medie, reklamens udformning og indhold skal tages til nøje overvejelser (Forbrugerombudsmanden, 2008).

4.3.3 Selvregulering

På den anden side finder vi selvregulering, hvor intet har med den statslige regulering at gøre. Selvregulering finder sted i virksomheder, der enten alene eller i et samarbejde med andre organisationer ønsker at foretage yderligere frivillige tiltag. I denne kontekst er det tiltag for at värne om og beskytte børn mod markedsføring af usunde fødevarer og søde drikkevarer. Det kan så igen diskuteres om børn har behov for at blive beskyttet eller om de er kompetente nok. Ud fra et forbrugerkritisk synspunkt skal børn beskyttes, men ud fra et markedsorienteret synspunkt betragtes barnet som kompetent. Dog afhænger det af, hvilken situation barnet er i og i hvilken sammenhæng.

Selvregulering ses blandt andet hos TV2, hvor de tager hensyn til børn og unge. Dette gør de ud fra deres egen betragtning om, at der skal yderligere tiltag til udover lovgivningen, for at børn ikke bliver utsat for reklamer, der kan lokke dem til køb af ”dårlige” fødevarer. Eksemplet herpå er begrænsede mængder af tv-reklamer rettet mod børn – TV2 hæver prisen og begrænser bloklængden. Yderligere er der ingen sponsering af børneprogrammer, og tidspunktet for udsendelser er styret. Da TV2 er medlem af ”Kodeks for Fødevarereklater til børn” jævnført næste afsnit, har de også en forpligtigelse til ikke at markedsføre usunde fødevarer og søde læskedrikke direkte til børn. Et forbud mod usunde fødevarer der udover TV også gør sig gældende på deres hjemmesider, hvor børn er målgruppen.

En virksomheds brug af selvregulering sender et signal til forbrugere og især forældre om, at virksomheden har et standpunkt, at de tager ekstra hensyn til børn i forbindelse med deres markedsføring. En frivillig selvregulering er samtidig moralsk forpligtende. Det er ikke nemt

bare at fjerne ansvaret igen, for hvad vil det ikke bærer med sig af konsekvenser hos forbrugerne efterfølgende? Lever virksomheden op til sine løfter og gør det godt, vil det ofte have en afsmittende effekt hos andre virksomheder, der også ønsker at profilere sig positivt overfor forbrugerne.

4.3.4 Kodeks for Fødevarereklamer til børn

På baggrund af EU kommissionens strategi i "Hvidbogen", samt den løbende debat i medierne om fedmeproblematikken, opretter industrien "Forum for Fødevarereklamer". Forummet formulerer en etisk kodeks for markedsføring af usunde fødevarer. Forummet består af DI Fødevarer, Dansk Erhverv, Bryggerforeningen, TV2/Danmark A/S, De Samvirkende Købmænd, Danske Dagblades Forening, Danske Annoncørforening, Foreningen af Danske Internetmedier, Dansk Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening samt Dansk Magasinpresses Udgiverforening. Det omfatter fødevare- og læskedrikproducenter, dagligvarehandel, elektroniske og trykte medier samt reklamebranchen og annoncører. Forummet har til formål at oprette og vedligeholde en frivillig kodeks med henblik på, at børn får en forståelse for hvad der er sund kost og gode kostvaner, som led i forebyggelsen af overvægt og livsstilssygdomme. Reklame eller sponsering for føde- og drikkevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt i medier eller dele af medier rettet mod børn under 13 år skal undgås. Medierne inkluderer hjemmesider på Internettet, børneprogrammer på tv, mobiltjenester og blade. Overtræder en virksomhed kodeksens retningslinjer er der ingen juridiske sanktioner, men forum kan påpege det overfor virksomheder. Definitionen af usunde fødevarer tager udgangspunkt i de officielle retningslinjer for ernæringsvejledning. Kodekset trådte i kraft for to år siden, nemlig d. 1. januar 2008 (Forum for Fødevarereklamer, 2008).

4.3.4.1 Virkning af kodeks

"Forum for Fødevarereklamer" har foretaget stikprøver for at se hvordan markedsføring af usunde fødevarer har udviklet sig overfor børn. Den første årsrapport 2008 fra juni 2009 viser, at aftalen har haft sin indvirkning blandt kodeksens medlemmer og deres reklamering for usunde fødevarer samt søde læskedrikke. Der er i 2008 sket et fald i børns eksponering for tv-reklamespots indenfor kategorierne "brød & kage" og "chokolade", og "læskedrikke" (Cola) og "hotel og restaurant" (McDonald's) er fortsat på et relativt lavt niveau (Mediesekretariatet, 2008). Samtidig har kodeks haft en indvirkning på reklamer på Internettet. I en rundspørge foretaget af Foreningen af Danske Interaktive Medier (FDIM) viser det sig, at tre ud af fire

adspurgte medier ikke har vist annoncering af de omhandlende fødevarer. Dertil kommer, at kendskabet til kodeks er udbredt blandt dets medlemmer. Gratisspil.dk, som er et af landets mest benyttede børnesites, meddeler at deres annoncører og bureauer kender samt retter sig efter kodeks (Forum for Fødevarereklamer, 2009:12). Ifølge projektleder for "Forum for Fødevarereklamer" Salima Benali, så fastslår rapporten, at frivillige aftaler virker i et reklamemarked, der konstant udvikler sig og finder nye veje (Dansk Erhverv, 2009).

4.3.6 Lovmæssige erfaringer

Forbud mod markedsføring af usunde fødevarer på internetsider med børn som målgruppe, findes der ingen dokumenteret erfaring med. Derimod har England, Sverige og Danmark erfaringer med forbud af tv-reklamer.

Ifølge svensk lovgivning (år 1991) er det forbudt at reklamere før, under og efter et børneprogram på tv, som henvender sig til børn under 12 år. En undersøgelse af Ashton viser, at forbuddet mod reklamer af usunde fødevarer henvendt til børn, ikke har hjulpet på overvægten blandt børn (Ashton (2004) i Livingstone & Helsper, 2004:36).

På baggrund af en række undersøgelser foretaget af det engelske medietilsyn Ofcom (Office of Communication), blev der i 2007 indført et forbud mod markedsføring af føde- og drikkevarer med et højt indhold af salt, sukker og fedt i og omkring alle tv-programmer, der appellerer til børn under 16 år i England (OfCom, 2007:3). Det såkaldte "junk-food" forbud.

I oktober 2000 indførtes reglen om reklamefri zone omkring børneprogrammer i Danmark, men den blev hurtigt afskaffet igen i december 2001. Forbuddet så ud som følgende:

- Ingen reklame rettet mod små børn (under 7 år) på TV2.
- Reklamer der retter sig mod 8-11 årige børn må kun sendes i forbindelse med børneprogrammer, de har den aldersgruppe som målgruppen.
- Før og efter småbørnsprogrammer skal der være en periode på 1½ minut uden reklame.
- På lørdage, søndage og helligdage er det ikke tilladt at sende reklamer før kl. 9.30.
- Børneprogrammer må ikke sponsoreres. (Tufte, 2007:81).

Grunden til forbuddets korte levetid skal holdes op mod den svære monitorering af alle reglerne, og et samtidigt ministerskifte i Kulturministeriet.

4.3.7 Sammenfatning

Hvorvidt reklamer for usunde fødevarer til børn skal reguleres ved lovgivning eller selvregulering diskutes fortsat. På baggrund af EU's anbefalinger har industrien selv tager initiativ med "Kodeks for Fødevarereklamer til børn", om ikke at reklamere for usunde fødevarer samt drikkevarer med et for højt indhold af sukker, salt og fedt til børn under 13 år. Kodeksen har på visse områder vist positive resultater efter første år. En frivillig aftale er mere dynamisk i forhold til den hurtige uvikling, der ses i medierne, hvorimod en lovgivning hurtig bliver utidssvarende, samtidig med den er svær at kontrollere jævnført reglen om den danske reklamefrie zone i år 2000. Kodeksen bringer ingen juridiske sanktioner med sig, mens en lovgivning vil gøre dette. Regeringen ser gerne selvregulering som vejen frem. Erfaringen fra Sverige, hvor et forbud eksisterer, viser ikke en nedgang i fedme blandt børnene.

5. Metode til indfangelse af empiri

I det følgende kapitel redegøres for de metodiske overvejelser og valg, som jeg har foretaget i forbindelse med indsamling af empirisk data til undersøgelsen. Der indledes med en diskussion om de kvantitative og kvalitative undersøgelsesmetoder, herunder hvilke, der egner sig bedst til afhandlingens undersøgelse. Endvidere hvilke overvejelser der bør gøres når børn inddrages som informanter, for til sidst af slutte af med det endelig undersøgelsesdesign.

5.1 Kvantitative vs. kvalitative undersøgelsesmetoder

Den kvantitative metode er i kontrast til den kvalitative metode ved, at den går mere i bredden. Kvantitativ empiri indsamles gennem få oplysninger men fra mange undersøgelsesenheder. Metoden er med til at forklare årsagssammenhænge, som foreligger i tal, mængder og størrelsesforhold. Metoden er meget struktureret i form af spørgeskemaer med systematiske og faste svarmuligheder. Gennem spørgeskemaer søgeres der at nå frem til et gennemsnit og et fællestræk, der er repræsentativt. Set i forhold til den kvalitative metode er tolkningen fastlagt på forhånd. Opbygningen af spørgeskemaet er altafgørende for om data kan benyttes til det ønskede.

Det findes ikke hensigtsmæssigt at benytte den kvantitative analyseteknik i dette tilfælde, selvom et spørgeskema kan frembringe nogle klare statistiske resultater. Børns alsidige og helt egne meninger vil ikke slå igennem i lige så høj grad via et spørgeskema. Et spørgeskema kan indeholde mange svarmuligheder, og der er en risiko for at den forklaring, der ligger barnet nærmest bliver undertrykt. Hvorfor antallet af svarmuligheder sandsynligvis er utilstrækkelige. En anden ulempe ved et spørgeskema er, at mindre børn kan have svært ved at udfylde skemaet grundet deres endnu ikke fuldt udviklede læseniveau. Et interview kan nemmere komme dette problem til livs, ved at intervieweren er til stede og kan forklare.

Den kvalitative metode har til formål at opnå en forståelse for sammenhænge og betydninger af et fænomen, og den bidrager med en dybde, som ikke er muligt ved den kvantitative. Dybden kan opnås gennem det kvalitative forskningsinterview, som ifølge Steiner Kvæle har til formål at indhente kvalitative beskrivelser af interviewpersonernes livsverden med henblik på fortolkning af deres betydning (Kvæle, 1997:129).

Det kvalitative interview er generelt blevet kritiseret for at være uvidenskabeligt og mangle objektivitet. Det har til dels også sin rigtighed ved, at det er en persons udtryk via en andens persons fortolkning. Kvæle argumenterer for, at objektivitet kan opfattes forskelligt. Interviewet kan blandt andet opfattes som forskning, når objektivitet ses som upartiskhed. I dette tilfælde udføres interviewet som faglig forskning, hvor der skabes kontrolleret og verificeret viden. Kvæle nævner samtidig, at han ikke ser interviewet som hverken objektivt eller subjektivt, men som intersubjektivt (Kvæle, 1997:68-74). For at opnå det bedste udbytte, skal intervieweren forsøge at lære den interviewedes livsverden at kende, hvilket Spradley beskriver således:

"Jeg vil forstå verden fra dit synspunkt. Jeg vil gerne vide, på samme måde som du ved det. Jeg vil gerne forstå betydningen af dine oplevelser, være i dine sko, føle tingene, ligesom du føler dem, forklare tingene, ligesom du forklare dem. Vil du være min lærer og hjælpe mig med at forstå?" (Spradley (1979) i Kvæle, 1997:129-130).

Ved et interview er det intervieweren, som definerer situationen, har kontrollen og styrer interviewforløbet med spørgsmål, og ifølge Steiner Kvæle er dialogen ikke ligeværdig mellem de to partnere (Kvæle, 1997:131). Dette synspunkt er særlig vigtigt at være opmærksomt på ved interview med børn, da de kan føle en stor magtdistance mellem parterne. Kvalitative interview er samtidig et observationsstudie, og det gælder særligt børn, da de i høj grad udtrykker sig nonverbalt. Det er muligt at spørge dybere ind til deres meninger og holdninger til reklamer. Det kvalitative interview er tidskrævende i bearbejdningen af empirien blandt andet i form af transskribering, som dog bidrager med flere detaljer til det senere analysearbejde.

Målgruppens alder taget i betragtning, anses en kvantitativ undersøgelsesmetode for ugen nemførlig. Derfor vælges den kvalitative metode, da det er sandsynligt, at børns holdninger til og opfattelse af reklamer bedre indfanges, og derved giver et bedre grundlag for undersøgelsen.

5.2 Børn som informanter

Afhandlingen hensigt er som tidligere nævnt at få børnenes egne synspunkter og meninger frem om Internettet, usunde fødevarer og reklamer. Dertil kommer, at når talen spores ind på børns brug af Internettet, så har børn en langt større viden herom end deres forældre. Børneforskningen har udviklet sig fra at have set børn som "social becoming" til "social

being”. ”*Social becoming*” har sit afsæt i Piagets udviklingspsykologi, hvor barnet ses som et utilstrækkeligt menneske, der gradvist ved hjælp fra lærer og forældre udvikler sig til en kompetent voksen person. Ved begrebet ”*social being*”, anses barnet for værende en kompetent aktør, der gennem sociale interaktionsprocesser og forhandlinger med omverdenen skaber egne meninger og fortolkninger (Tufte, 2007:22).

Tidligere blev der taget udgangspunkt i børn som genstandsfelt for en undersøgelse, mens børn i dag selv bidrager som selvstændige og kompetente individer med deres egne holdninger og meninger. Gennem afhandlingen er fokus lagt på, at børnene er eksperterne på området, og at de skal fortælle om deres hverdag og livssyn.

Når der arbejdes med børn som informanter, skal opmærksomheden rettes på flere faktorer sammenlignet med voksne. Børn har endnu ikke fuldt udbygget den samme forståelse og koncentrationsevne som voksne. Graden heraf er positivt korreleret med barnets alder. Denne faktor skal medtages ved udarbejdelsen af spørgeskema og interview. De børn, som er informanter i denne afhandling, ligger aldersmæssigt tæt på hinanden og kan behandles som ligeværdige. Længden af spørgeskemaet og varigheden af interviewet skal overvejes, da der er risiko for, at børnene mister deres koncentration, hvorved deres meninger ikke kommer til deres fulde udtryk.

Børn har ifølge Tina Gretlund fra Gallup brug for billeder og tegninger som hjælpemiddel. Jo yngre, desto flere billeder har børn brug for (T. Gretlund, 2008:7). Afhandlingens målgruppe, de 10-12 årige, har stadigvæk brug for billeder, og de bruges som udgangspunkt for samtalen mellem interviewer og de interviewede børn (Kampmann, 2000:38). Eksempler hentet fra børns egen hverdag på Internettet er med til at gøre interviewet mere spændende og konkret for børnene. Børnene får nemmere ved at kommentere emnet med deres egne ord.

I arbejdet med børn er det vigtigt, at de føler sig trygge og har tillid til den voksne interviewer. Det kan opnås ved, at børnene er i deres vante omgivelser såsom deres hjem eller på skolen. En introduktion til undersøgelsens formål og hvorfor informanterne er til stede, er på forhånd vigtigt at formidle videre til interviewpersonerne. På den måde har informanterne noget konkret at forholde sig til, og de kender interviewers hensigter.

Ved selve interviewsituationen er de ydre rammer ikke tilstrækkelig, det bør overvejes om børnene skal interviewes alene eller sammen, og om det skal ske i pige-, drenge- eller blandende kønsgrupper. Alene vil nogle børn ikke i lige så høj grad føle sig trygge, til gengæld vil deres meninger og holdninger ikke være påvirket. I modsætning hertil vil to interviewpersoner opnå støtte ved hinanden og øge tryghedsfølelsen (Kampmann, 2000:37). En ulempe ved flere interviewpersoner sammen er, at de delvist taler hinanden efter munden, hvorved den enkelte ikke får sin egen mening frem. På den anden side er det positivt, at flere interviewpersoner sammen kan skabe en diskussion omkring emnet. Det må antages, at børn i blandede grupper kommer med forskellige synspunkter, og samtidig kan det hæmme det ene køn i det andet køns tilstedeværelse. Derfor kan det være en fordel at opdele interviewpersonerne i pige- eller drengegrupper, hvor informanterne til en vis grad bedre kan sætte sig ind i hinandens holdninger.

Ved et kvalitativt interview kan det ske, at børn forsøger at leve op til interviewers forventninger, og derfor siger det de tror interviewer gerne vil høre (Jørgensen, 2000:16). Derfor er det vigtigt fra interviewers side ikke at signalere en forudgående holdning, da denne således kunne afspejles i børnenes svar.

5.3 Undersøgelsesdesign

Baseret på ovenstående vurderinger opdeles den empiriske undersøgelse i to dele. Den første er gennem en forundersøgelse, mens den anden i form af spørgeskema og interview vil være udgangspunktet for den endelige afhandling.

5.3.1 Forundersøgelse

Forundersøgelsen er med til at udvide min horisont, angående hvilke hjemmesider børn i alderen 10-12 år besøger, når de er på Internettet. Det sker gennem tre samtaler med henholdsvis en pige samt to drenge indenfor undersøgelsens målgruppe, hvor de hver især viser, hvilke sider de dagligt benytter. Barnet taster selv hjemmesideadresserne ind og fortæller om anvendelsen af siderne. Gennem den visuelle øvelse opnår jeg et større kendskab til siderne, og barnet har nemmere ved at forklare. Der bliver spurgt ind til hjemmesiderne, om børnene lægger mærke til reklamerne generelt, samt om de har set reklamer for usunde føde- eller drikkevarer.

Det var oprindeligt meningen, at afhandlingen skulle undersøge markedsføringen af usunde fødevarer rettet mod børn på Internettet samt mobiltelefonen. Gennem samtalen med de tre informanter, bliver det dog klart, at markedsføringen gennem mobiltelefonen ikke er et udbredt fænomen i Danmark endnu. Derfor diskutes markedsføring på mobilen ikke yderligere i undersøgelsen.

Det overordnede indtryk og udbytte fra forundersøgelsen var, at børnene bruger meget tid på Internettet. De benytter hovedsageligt Internettet til at chatte med vennerne gennem sociale netværk, de hører musik og beskæftiger sig med forskellige former for spil. Den viden, som blev tilegnet gennem forundersøgelsen, er med til at skabe rammerne for det efterfølgende spørgeskema.

5.3.2 Spørgeskema

Selv om et spørgeskema som oftest ses som en kvantitativ undersøgelse, skal spørgeskemaet her ses som en kvalitativ del. Spørgeskemaet er i sig selv ikke repræsentativt for befolkningen, men udarbejdet for børn i alderen 10-12 år med henblik på at forstå deres brug af Internettet. Gennem børnenes besvarelser udvælges de mest velegnede interviewpersoner i harmoni med forældrenes tilladelse og børnenes alder. Spørgeskemaet skal ses som afsæt til dybdesnittet, der skabes gennem kvalitative interview om børns holdninger til reklamer på Internettet samt usunde fødevarer.

Spørgeskemaet vil i en bredere forstand spørge ind til børnenes brug af Internettet, herunder reklamer, tidsforbrug og om de har oprettet profiler på forskellige hjemmesider, se bilag 2. Skemaet består af tre sider med i alt 17 spørgsmål. Det er en blanding af spørgsmål med forskellige lukkede svarmuligheder samt åbne spørgsmål, hvor respondenten har mulighed for at skrive hvad der først falder dem ind.

Gennem en tidligere folkeskolelærer på en skole i Lyngby-Taarbæk kommune, skabes kontakt til to lærer til henholdsvis en fjerde samt en femte klasse, som gerne vil deltage. De to klasser repræsenterer målgruppen, da børnene er i alderen 10-13 år. Afhandlingen har dog kun benyttet sig af udsagn fra børn i alderen 10-12 år jævnfør problemformuleringen. Jeg er selv til stede i klasserne da spørgeskemaet uddeles, for at introducere mig selv og undersøgelsen og for at besvare spørgsmål.

Under hensyn til ESOMAR standarden, var der forinden udleveret en seddel til hjemmet til forældrene med henblik på barnets deltagelse i undersøgelsen. Se bilag 3. Spørgeskemaet uddeles til de elever, som har fået tilladelse fra deres forældre. ESOMAR foreskriver, at børnene skal forblive anonyme, og der bliver derfor anvendt synonymer nedenfor samt i bilag.

Der udleveres 40 spørgeskemaer, hvoraf alle returneres med en fordeling på enogtyve spørgeskemaer fra fjerde klasse samt nitten fra femte klasse. Da formålet med spørgeskemaerne er at finde de børn, hvis svar tilkendegiver, at de har set reklamer for usunde fødevarer samt har en opfattelse og forståelse af markedsføring og reklamer, er svarene sammenstillet og vist i bilag 4. Børnene er yderligere valgt med henblik på at udtage fire børn på hvert alderstrin, samt en ligelig fordelingen mellem kønnene.

5.3.3 Interview

På baggrund af ovenstående kriterier i børnenes svar samt sammensætningen, udvælges i alt 12 personer i alderen 10-12 år. Seks personer fra hver klasse og der vælges lige mange piger og drenge. En interviewgruppe sammensættes af enten to drenge eller to piger. På samme måde som ved spørgeskemaet er standarden fulgt. Der sendes en seddel til forældrene, hvori der bedes om tilladelse til at interviewe deres børn, se bilag 5. Grundet en lav tilladesprocent til interviewet i den ene klasse lykkes det ikke helt at få de ønskede interviewpersoner. Den totale fordeling mellem piger og drenge bliver en anelse skæv med i alt syv piger og fem drenge. Sammensætningen sker i samarbejde med lærerne, set i lyset af at de to informanter skal harmonere i en interviewsituation. Informanterne kan genkende intervieweren fra udfyldelsen af spørgeskemaerne, hvorved de til dels kan føle sig bedre tilpas og trygge ved situationen.

Til det kvalitative interview udarbejdes en spørgeguide som ramme for interviewet, se bilag 6. Det er vigtigt at lægge vægt på ordet guide, da der gives plads til yderligere spørgsmål for at få en nærmere forklaring fra interviewpersonerne. Grunden til det delvist strukturerede interview er for at sikre, at alle emner bliver dækket, da børn hurtigt kan komme over i et andet emne i deres fortælling. Med en spørgeguide på tre sider giver det stof til 30-40 minutters samtalé, hvilket jeg vurderer som en rimelig længde i forhold til børnenes koncentrationsevne. Spørgsmålene formuleres i åben form, så informanterne ikke bare svarer

ja eller nej. Spørgsmålene formuleres, så de passer ind i børnenes livsverden. Der tages udgangspunkt i konkrete begivenheder, hvormed intervieweren forsøger at få barnet til at fortælle om disse, for derefter at spørge ind til hvorfor og hvad barnet mener (Kampmann, 2000:40).

Interviewet optages på diktafon med henblik på at transskribere interviewene, hvormed flest mulige detaljer opnås. Ifølge Ib Andersen er dette en god idé, når der skal foretages fortolkninger og analyser af indholdet og procesforløbet i interviewsituationen (Andersen, 2005:142). Interviewene kan ses i bilag 8, hvor alle navnene er opdigtede.

5.3.4 Eksempler anvendt til interview

Som nævnt tidligere er eksempler og billeder fra børns hverdag med til at få en samtale i gang. Jeg vælger derfor at gøre brug af fire eksempler fra Internettet, hvilke bliver diskuteret nedenfor. Alle hjemmesiderne, som de så ud på interviewdagene, gengives i bilag 7. Hvert eksempel er med til at skabe en diskussion indenfor områderne; usunde fødevarer, holdninger til reklamer og indflydelse på familiens indkøb.

5.3.4.1 YouTube

For at få en dialog i gang med interviewpersonerne, lægges der ud med et eksempel, som de fleste børn kender. Ud fra spørgeskemaet ses det, hvilken hjemmeside respondenterne finder mest populær og benyttet. Over halvdelen af respondenterne svarer, at de bruger YouTube. Populariteten stemmer godt overens med Gallups undersøgelse, hvor YouTube er det andet mest besøgte site af 8-12 årige (T. Gretlund & Puggaard, 2009b:51). Efter adskillige besøg på YouTube's hjemmesiden, har det ikke været muligt at finde reklamer for usunde føde- samt drikkevarer¹¹. Der er til gengæld bannerannoncer for mange andre produkter. YouTube bliver derfor udgangspunktet for en samtale om hvorfor bannerannoncerne ikke reklamerer for usunde eller sunde fødevarer samt søde drikkevarer.

5.3.4.2 Y3

Børn er som tidligere nævnt i teorien generelt ikke glade for pop up reklamer jf. afsnit 4.1.8. For at komme lidt nærmere ind på dette vælges en side, som børnene også kender til jævnfør

¹¹ Jeg har forsøgt at kontakte YouTube med en forespørgsel om reklamer for usunde føde- samt drikkevarer, men dette har ikke været muligt.

spørgeskemaet, men hvor der dukker pop up reklamer op. Mange af børnene spiller på de næsten identiske hjemmesider Y3 og Y8. Da Y3 indeholder pop up reklamer benyttes denne som andet eksempel. Med antagelse om, at de interviewede ikke kan lide pop up reklamer, kan Y3 anvendes til at forstå hvilken slags reklamer de i så fald godt kan lide, og hvordan de tolker disse.

5.3.4.3 Kellogg's

Som tredje eksempel benyttes Kellogg's hjemmeside. Baggrunden herfor tager udgangspunkt i en markedsundersøgelse fra Gallups Børne Index om 8-12 årige børns kendskab til mærkevarer indenfor morgenmadsprodukter. Resultat viser, at flest børn i målgruppen kender Kellogg's Cornflakes efterfulgt af Kellogg's Coco Pops (T. Gretlund & Puggaard, 2009a:96). Valget blev Kellogg's website, med oplysninger om Coco Pops, da den indeholder sjove elementer, der kan tiltrække børns opmærksomhed. Det er blandt andet den glade abe-maskot, der også vises på pakken. Ydermere kan børn downloade vinger til en zoomerang¹², som er gratis legetøj ilagt pakken. Børn kan godt lide gratis ting, hvilket udgør en vigtig faktor i valget. Eksemplet lægger op til en samtale, om børnene får Kellogg's til morgenmad eller ej, og i det hele taget, hvad der er sund morgenmad. Kellogg's indgår i den frivillige "Kodeks for Fødevarereklamer til børn".

5.3.4.4 Haribo

Det sidste eksempel er Haribos hjemmeside. Selve eksemplet er indgangen til et spilleunivers, som besøgende kan manøvrere sig frem til på sitet. Eftersom børn bruger meget af deres tid på at spille på Internettet, er Haribo eksemplet netop et forsøg på at afdække dette. Endvidere repræsenterer hjemmesiden et usundt produkt. Spillet udstråler en stor reklame i sig selv, og det interessante er at finde ud af, om børnene har den samme opfattelse. Haribo indgår ligeledes i den frivillige kodeks.

¹² Zoomerang er en plastisk legeting, som er i pakken. Før den virker skal der monteres vinger, som enten klippes af emballagen eller printes via Kellogg's hjemmeside.

6. Analyse

Formålet med analysen er at undersøge, hvordan børnenes mediebrug er samt deres indstilling til usunde fødevarer. Endvidere hvordan børns holdning er til reklamer for usunde fødevarer og søde læskedrikke på Internettet. For en nærmere forståelse, ses på familien og vennernes rolle i børnenes socialisering, og herunder hvordan børnenes holdninger og indstillinger til medier, reklamer og usunde fødevarer bliver influeret. Yderligere diskuteres om lovgivning vs. frivillige aftaler er vejen frem for at værne om børns eksponering for reklamer af usunde fødevarer.

Udgangspunktet for analysen er en række interview og spørgeskemaer, som samlet har givet betydningsfuld viden indenfor børns indstilling til reklamer, fødevarer og medier. Det indsamlede empiriske data vil holdes op mod teorien og analyseres ud fra denne. Gennem analysen anvendes der citater fra interviewene, som alle kan findes i bilag 8. Der vil ikke blive henvist til bilaget ved hvert citat.

6.2 Karakteristik af børnene

Børn er børn, men hvordan de udvikler sig er påvirket af de forhold under hvilke de er opvokset. For at give læseren overblik, opridses hermed hvilke børn analysen tager udgangspunkt i.

Børnene går i fjerde og femte klasse på en skole i Lyngby-Taarbæk kommune med henholdsvis 22 og 24 elever. De bor i et område, som repræsenterer mange veluddannet voksne, og hvor familiene generelt har en god økonomi. Uden at kende børnene mere indgående virker de umiddelbart ved første øjesyn som nogle sunde og raske børn. En observation Ole og Lars også har gjort sig, når det kommer til det mere synlige tegn på en mindre rigtig livsstil, hvilket Ole 12 år siger:

"Der er ikke nogle tykke i vores klasse."

Mange af børnene deltager i forskellige sportsgrene og får derved motion. Jeg var til stede i et frikvarter, hvor nogle af fjerdeklasseeleverne i klasselokalet sidder med skolens bærbare computere. De sidder og spiller eller chatter med de andre klassekammerater i lokalet.

Børnene ser burgere, sodavand, slik, chokolade med videre som usunde føde- og drikkevarer. Børnene i fjerde klasse får til tider slik eller kage i skolen, når eksempelvis en af klassekammeraterne har fødselsdag.

6.3 Børns relationer til fødevarer

Fødevarer er ikke til at komme udenom i hverdagen. Den mest væsentlige og naturlige grund er, at det er et fysiologisk behov. Under familiens måltider taler forældrene om, hvad der er sundt, og hvad der er mindre sundt. Børnene opbygger en viden om, hvilke usunde føde- og drikkevarer de ikke skal spise og drikke for meget af. Viden indsamles også når de er sammen med vennerne i skolens frokostpause eller hjemme hos kammeraterne, i supermarkeder, ude at handle, samt gennem reklamebudskaber for forskellige fødevareprodukter.

Børnene ved godt, at det er vigtigt at leve sundt, da det ellers kan have konsekvenser for helbredet. Til morgenmad er de meget bevidste om at få et solidt og nærende måltid, inden der skal bruges kræfter i skolen. Det, der bliver spist og drukket mest af til morgenmad, er havregryn, yoghurt, almindelig cornflakes og mælk. Det stemmer godt overens med opgørelsen fra Gallup over børns forbrug af føde samt drikkevarer jf. afsnit 4.1.3. Der er ingen af børnene, som spiser Kellogg's Coco Pops til morgenmad i hverdagen. Primært fordi de ikke må for deres forældre, da Coco Pops indeholder meget sukker og kakao, som ikke er sundt at starte dagen på.

Når det kommer til måltider i de danske folkeskoler, har de traditionelt bestået af rugbrødsmadder med forskelligt pålæg, hvilket dog ikke ses mere i lige så høj grad. Det fremkommer tydeligt hos to femteklassespiger, som ofte spiser rugbrød i skolen. Pigerne siger, at de føler, at de bliver nødt til at gemme sig, mens de spiser madpakken, da en stor del af deres klassekammerater synes, at det er "yt" at spise rugbrød. I stedet er det smart at spise bagels og pastasalater. Sammenholdes det med forskningen fra Handelshøjskolen i Århus jf. afsnit 4.1.7, er der meget der tyder på, at det går i den retning. Forskningen er baseret på mellemmåltider, men jeg vil mene, at det også afspejler sig i frokosten. Mellemmåltiderne skal ikke bare være sunde og noget børn bliver møtte af, det skal samtidig være in og muligt at dele med vennerne. Tages eksemplet fra femteklassen, er indtagelsen af bagels og pastasalat et udtryk for, at børnene er på et stadie i deres liv, hvor deres venners mening har en stor betydning. Kammeraternes accept og anerkendelse i denne periode er noget der vægter

højt, hvilket historien om den medbragte mad også anskueliggør. Vennernes indflydelse vil blive diskuteret nærmere i afsnittet jf. afsnit 6.9.

6.3.1 Forbrug af slik

Frugt og grønt skal der til for at opretholde en sund livsstil, men fristelserne lokker når Haribo eller Coca Cola ses på supermarkedernes hylder. Børnene er udmærket klar over, at slik, chokolade, og sodavand ikke er sundt, men de kan alligevel ikke lade være med at spise det. Indtagelsen af slik er ofte forbundet med festlige lejligheder såsom fødselsdage og fester. Endvidere når vennerne er på besøg, eller når familien er samlet i weekenden, og der skal hygges foran fjernsynet til tv-programmer som Disney Sjov eller X-factor. Nogle af børnene har ikke en bestemt slikdag, men får i stedet lov af deres forældre til at spise et par stykker slik en gang imellem. De 10-12 årige børn er ved at være så store og bevidste om, at de ikke bør spise store mængder slik. Samtidig begynder de også at opholde sig mere udenfor hjemmets fire vægge, hvormed det er sværere for forældrene at holde øje med dem.

Købet af usunde produkter sker i mindre grad for de 10-12 årige børns egne lommepenge jf. afsnit 4.1.6, hvilket skyldes, at forældrene køber det i stedet for. Som Amalie 11 år siger:

*"Jeg bruger ikke mine penge, og særligt ikke på slik, for det forsvinder.
Det får jeg bare mine forældre til at købe."*

I stedet vil Amalie hellere bruge sine lommepenge på for eksempel en bamse. Maria har sammen holdning om ikke at bruge alle lommepengene på slik. En gang imellem køber de 10-12 årige slik for den tirkone, der ligger i lommen på den nærliggende tankstation. Det er især drengene, der går på tanken for at forsyne sig. Det kan skyldes, at pigerne for det første ikke vil bruge penge på det, eller at de tænker mere over hvad de spiser. Når de 10-12 årige børn endnu ikke køber så meget slik for deres egne penge. Når de 10-12 årige ikke køber så meget slik for deres egne penge, hænger det sammen med, at børnene endnu ikke tjener deres egne penge jf. afsnit 4.1.6 (T. Gretlund, 2009:135).

Det skal dog nævnes, at flere af interviewpersonerne i fjerde klasse nævner to drenge, som flere gange om ugen har over 100 kroner med hjemmefra. De bruger pengene i skoleboden samt på den lokale tankstation for at købe frokost, slik, sodavand og chips. De skiller sig ud fra de andre kammerater, som kun en gang imellem har penge med til at gå på tanken eller i

skoleboden. De fleste børn elsker slik, så hvorfor skulle de ikke også have lyst til at købe slikpinde, chips og sodavand sammen med drengene? Der kan være flere grunde hertil. Forældre tillader det ikke, da børnene skal have noget sundt mad med i skole, hvilket sikres bedst ved at give dem en madpakke med hjemmefra. Børnene skal ifølge forældrene ikke bruge deres lommepenge på usunde fødevarer. En tredje ting kan være, at børnene reelt ikke har lyst til at fylde sig med usundt mad flere gange om ugen. Hovedpointen er, at børn ofte taler om andre fordi det er nemmere. I dette tilfælde bliver det om de to drenges slikforbrug og ikke om deres eget. Derfor ligger de to kontraster måske reelt ikke så langt væk fra hinanden.

6.3.2 Sammenfatning

Børnene indgår i relation med fødevarer mange steder, det gælder blandt andet derhjemme sammen med familie, i supermarkedet og i skolen med vennerne. Børnene ved godt, at det ikke er sundt at spise slik og is, men det konsumeres stadigvæk. Indtagelsen af slik og andre søde sager sker ofte sammen med familien foran fjernsynet i weekenden eller ved specielle lejligheder. Forbruget sker dog mere og mere udenfor forældrenes synsvidde, da børnene tager med vennerne på den lokale tankstation for at købe slik og sodavand. Forældrene er generelt orienteret, når deres barn har været på tanken, men ved formentlig i mindre grad, hvor meget der er spist.

6.4 Familie

Børns relation til deres familie er en vigtig faktor, for hvordan barnet kommer til udvikle sine kompetencer som forbruger. Endvidere hvordan de forholder sig til kommercielle budskaber på Internettet samt til fødevarer - sunde som usunde. Alt efter hvor meget familien inddrager børnene i deres beslutninger om diverse indkøb, jo større er muligheden for, at børnene forstår, hvad forbrug er for en størrelse, og således også hvordan børnene på bedste vis kommer til at begå sig som en fornuftig forbruger. Det kan diskuteres hvad en fornuftig forbruger er? Her tænkes overordnet på en forbruger, der forholder sig kritisk til et eventuelt køb.

De 10-12 årige børn er midt i deres socialisering, hvor de allerede har tilegnet sig nogle medie- og forbrugerkompetencer, og flere følger efter. De har en begyndende kritisk indstilling overfor internetbaserede reklamebudskaber samt forståelse for prissætning. For

eksempel fortæller Søren på 10 år, at han altid kigger på kiloprisen, når han skal vælge chips. Som Karin Ekström siger, så er forholdet mellem barn og forældre med til at afgøre, i hvor høj grad barnet deltager i familiens forbrugsbeslutninger (Ekström, 2007:335). Hvor meget deltager de så? Det bliver gennemgået i nedenstående afsnit om børns indflydelse på fødevareindkøb samt plagekraft. Eksemplerne er med til at danne et billede af, hvilke familietyper der er tale om.

6.4.1 Indflydelse på familiens fødevareindkøb

Børnene bliver involveret i familiens dagligvareindkøb. Alle børnene har været med inde over familiens indkøb, men det er svært at sige, hvor ofte det sker. Tendensen viser sig også i Forbrugerstyrelsens undersøgelse om børns deltagelse i dagligvareindkøbene. Her mener forældrene, at 39 % af deres tweens ofte har indflydelse på dagligvareindkøbene (Forbrugerstyrelsen, 2005:49). Det er vigtigt her at fremhæve, at det er forældrenes mening. Om det er muligt at sammenligne disse tal med børnenes egne synspunkter kan diskuteres. Ofte er der en forskel mellem forældre og børns mening (Tufte, 2007:63). Det er derfor ikke muligt at sætte lighedstegn, men procentsatsen bruges som indikator. Undersøgelsen er fra år 2005, og jeg vil mene, at forældrenes syn på deres børns indflydelse i de efterfølgende år har været lidt højere formentlig indtil den økonomiske krise begynder at ramme familierne på pengepungen. Det samme som skete med udviklingen af børns rådighedsbeløb.

De 10-12 årige udøver deres indflydelse indenfor forskellige fødevarer såsom pålæg, juice, kød til grillen, slik, chips, chokolade, pastiller, tyggegummi og snacks. Børnene er i samråd med forældrene med til at bestemme, hvad de vil have med på madpakken. Har barnet en maddag, så er vedkommende med til at beslutte, hvilken ret det skal være, og som følge heraf, hvad der skal handles ind. Børnene prøver at få mor eller far til at købe en bestemt vare i supermarkedet, blandt andet ved at skrive deres ønsker på en fælles huskeseddel, som forældrene køber ind fra. Wilfred 11 år fra 5. klasse fortæller:

*"Jeg siger bare hvad jeg mangler, så skriver de (red. forældrene) det på, og så køber de det.
Nu mener jeg sundt mad. Ikke 'køb lige fem poser slik med hjem'."*

Er børnene fysisk med ude at handle, har de også indflydelse på indholdet af bæreposerne. Når varerne står til offentligt skue i supermarkedet foran børnene, antages det, at de i langt

højere grad plager forældrene om flere produkter, end hvis de ikke er med på indkøb. Børnenes plagekraft vil blive analyseret senere jf. afsnit 8.4.2.

I forhold til børns ønsker til føde- og drikkevarer, er der visse begrænsninger knyttet hertil fra forældrenes side. Grænser, som nogle af børnene siger, at de er opmærksomme på og påpasselige med. Det drejer sig i de fleste tilfælde om slik, sodavand mv. Anne-Kathrine 11 år fra 5. klasse fortæller:

"Ja, jeg ved godt hvad hun (red. mor) siger nej til. Jeg kender hende godt, så jeg ved godt når vi har spurgt om et eller andet. Så kan det godt være vi ikke skal spørge om det mere."

Wilfred har også godt forstået hvilke fødevarer hans mor ikke vil have ned i indkøbsvognen. Moderen er åben overfor nogle varer, men har en strengere holdning til andre, hvilket Wilfred 11 år fortæller:

"Hvad angår om jeg selv bestemmer, hvilke slags indkøb vi skal foretage os, så for det meste hvis det er ting der ikke koster så meget, og jeg ved det er okay jeg bare lægger det i indkøbsvognen, så gør jeg det. Og så finder min mor ud af det ved disken."

Der spørges ind til om varerne kommer op på disken alligevel, og til det svarer Wilfred:

"Ja, men hvis det var Coco Pops, så var jeg nok mere død."

Børnene får med deres ønsker lov til at influere hvilke fødevarer, der bliver købt i supermarkedet. Når det kommer til frugt og grønt har børnene generelt oftere lov til at bestemme uden indvendinger fra forældrenes side. Når det kommet til slik, sodavand og kage, så er forældrenes grænser anderledes. Børnene kan generelt godt forstå forældrenes modstand mod slik og lignende, når det i sidste ende kan influere på deres helbred. Børnenes evne til at se tingene fra et tosidet perspektiv, er en kompetence, som børn i takt med deres udvikling er begyndt at mestre. En evne Roedder John taler om i hendes artikel om børns forbrugersocialisering (John, 1999:186-188). Tidsånden i dag omkring børns udvikling sandsynliggør, at børnene på et tidligt tidspunkt besidder denne evne.

6.4.2 Plagekraft

En del af børns indflydelse på familiens dagligvareindkøb kommer også i kraft af deres "pester power" (plagekraft). Der er flere måder, som børnene henvender sig til deres forældre

med deres ønsker på. Det kan blandt andet være i supermarketet, hvor fristelserne er indenfor håndsrækning eller derhjemme, hvor barnet flere gange prøver at få forældrene overtalt til at købe den nye pose Haribo. Som oftest får børnene et ”nej” de første mange gange. For at bearbejde forældrene endnu bedre, benytter børnene argumenter. For eksempel fortæller Rie 11 år:

*”Hvis man spørger, kan man for eksempel sige, at man aldrig har smagt det før...
Jeg spørger et par gange for at høre om de ændrer mening, men ikke mere.”*

Rie er rationel i hendes tilgang til at plage. Hun indgår i en diskussion med forældrene, men accepterer hvis udfaldet bliver et nej. Hun kan i sidste ende godt forstå sine forældres synspunkt, om hun skal have slik og sodavand eller ej jf. ovenstående afsnit. På samme måde kommer Anna 10 år med udsagn om, hvorfor hun skal have lov til at få noget:

”Ej, må vi ikke godt far, vi har knoklet hele dagen...”

For Rie og Anna er det vigtigt, at de siger et eller andet som grund til, hvorfor de bare skal have en bestemt varer. De kommer begge med fornuftige argumenter til deres forældre. Argumenter der i forældrenes ører er mere rationelle og appellerende end bare et konstant ”be-be”. De to pigers argumenter er eksempler på overtalesesstrategien, der kan relateres til Palan & Wilkes teori i jf. 4.1.5.2. Gennem strategien giver børnene deres mening til kende samt er vedholdende i deres spørgen og plagen. Overtalesesstrategien bruges ifølge teoretikerne af børn når de er 11-16 år. Ud fra det synspunkt, at børn udvikler sig gennem deres interaktion med omverden, så er det min vurdering, at en 10-årige også er i stand til at benytte sig af denne strategi.

Caroline 12 år er en gang i mellem med hendes mor ude at handle, men det er sjældent, at hun overtaler hendes mor til at købe noget bestemt. Caroline husker dog en gang, hvor hun fik sin vilje ved at gøre hendes mor blød om hjertet.

*”Jeg tror jeg kan huske en gang hvor det skete.
Det var nogle kanelsnegle, hvor jeg lavede hundeøjne.”*

En strategi der minder om følelsesstrategien, hvor der ved hjælp af vrede, surmulen eller ”sweet talk” opnås det ønskede. Caroline ”sweet talker” hendes mor med sine øjne.

Børnenes kendskab til deres forældres holdning omkring visse produkter, kan til dels være med til, at de ikke i lige så høj grad plager om slik, is og kager. Endvidere, at børnenes købsanmodninger fra billigere produkter som slik og morgenmadsprodukter til dyre produkter såsom tøj, sko og elektronik ændres løbende med deres udvikling (McNeal, 1992). Interessen for teenagerprodukter er dukket op. Som alle andre har tweens stadig en trang til søde sager, hvilket gør, at de stadig plager deres forældre om slik, kager, og sodavand.

For at illustrere hvilke andre strategier børnene benytter sig af, når de efterspørger produkter, følger to eksempler. Når børn ønsker sig produkter af en lidt større kaliber, så er der en tendens til, at det nemmere bliver realiseret, hvis forældre og barn indgår en aftale om, at de hver betaler halvdelen. Det opleves ved for eksempel tøj og elektronik. Det fortæller Maria 12 år:

"Sådan nogle små ting (red. tøj) som jeg godt kunne tænke mig, og som min mor ikke vil købe til mig... enten køber jeg det selv, eller også så slår vi halv pris ikke."

Søren 10 år har på samme måde indgået en aftale med sin mor:

"Min mor har sagt, at hun vil betale halvdelen af et stereoanlæg."

De to eksempler fra henholdsvis Maria og Søren er udtryk for forhandlingsstrategier. En strategi der inkluderer begrundelser til fordel for produktet, og hvis det ikke lader sig gøre på denne måde, kan der kompenseres ved at betale halvdelen selv (Palan & Wilkes (1997) i John, 1999:201). Selvom Søren ikke fortæller meget om, hvordan han og moren er kommet frem til, at de hver især betaler halvdelen, må det antages, at der fra Sørens side længe har været et stort ønske om anlægget, som han gentagende gange har fremlagt for sine forældre. Der er ikke mange forældre der uden videre køber et dyrt stereoanlæg til deres barn. Sammen er de gået i dialog om, hvordan og hvorledes Søren kan erhverve sig anlægget.

Forhandlingsstrategier kan benyttes, hvad enten det handler om dyre eller billige produkter. Tages en pakke Coco Pops som et eksempel, så er produktet ikke så dyrt isoleret set, men til gengæld vil forældrene ikke have at produktet bliver købt. Det handler antageligvis om, at forældrene generelt ikke tillader, at børnene får så meget sukker og fedt gennem deres indtagen af fødevarer. Er der derimod tale om et dyrere produkter som en mp3-afspiller, så er produktet mere til forhandling på grund af prisen, og i mindre grad ud fra spørgsmålet om forældrene ikke vil have, at deres barn får det. Det gælder for børnene om at tilpasse sig

situationen og bruge de rigtige forhandlingsstrategier jf. afsnit 4.1.5.2. Står de for eksempel en lørdag eftermiddag og plager om slik, hvor de dagen forinden også har fået slik, så er det højest sandsynligt, at der skal ekstra gode argumenter til.

Børnenes ønsker opnås bedst ved brug af forhandling og overtalelse, en tendens som også fremhæves ved Palan & Wilkes undersøgelse, hvor disse strategier er mest favoriseret (Palan & Wilkes (1997) i John, 1999:201).

6.4.3 Forældrenes indkøbsadfærd

De daglige indkøb er næsten ligeligt fordelt mellem mor og far, når de 10-12 årige børn er med, dog med en lille overvægt til moren. Når faren står for dagligvareindkøbene sammen med barnet, stilles der færre betingelser fra farens side for, hvad der må ryge i kurven. Det er nemmere at overtale far til at købe slik og andre lækkerier med hjem end mor. Ole og Lars udtrykker endda, at det er sjovere at handle dagligvarer med far, da han hurtigt får fyldt indkøbsvognen med mange poser Haribo slik. Særligt hvis der er et godt tilbud på flere poser. Faren ser prisen som en vigtig faktor, mens moren er mere sundhedsbevidst.

Sund mad bliver forbundet med økologi, hvilket flere af familiene og især mødrene praktiserer. Irma fremhæves i forbindelse med økologiske varer samt deres eget fabrikat af slik. Moren fremstår her som den politiske korrekte, og sørger for at børnene får de sunde fødevarer. Hvis der falder noget af til børnene, er det et sundere alternativ, og ikke i lige så høj grad Haribo eller Katjes, som er mærker de fleste børn kender. Det er dog kun billedet i nogle af familier.

Forklaringen, til differentieringen i hvem det er sjovest at handle med, er ikke entydig. Børnene sammenligner far og mor i en indkøbssituation. Er børnene oftere med mor ude at handle, hører de antageligvis også oftere et nej fra hendes side, når de plager om noget. Antallet af afslag bliver ikke sammenholdt med antallet af gange børnene er med henholdsvis mor eller far ud at handle. I sidste ende føles det som om, at mor oftest siger nej, hvilket er det børnene vil huske. De to omtalte drenge er sjældent ude at handle med deres far, da fædrene arbejder meget. Når faren endelig har tid, kan der ved hjælp af lidt slik kompenseres for de mange timer han har været væk. Faren oplever ikke plageriet så ofte, hvorved hans overtalelestærskel bliver lavere.

6.4.4 Familietyper - forbrug

De ovenstående afsnit er med til at karakteriserer hvordan forældre-barn kommunikationen er, bevidst som ubevidst og verbalt som nonverbal i forbrugssituitioner. Der findes ikke to familier, som er ens i deres måde at håndtere forbrug på. Nuancer fra familiernes forbrugssituitioner vil i det følgende blive diskuteret.

Familierne er struktureret efter den gængse danske familiesammensætning. Børnene bor med deres forældre, og børnene har alle, med undtagelse af én pige, søskende. Børnene inddrages i familiens hverdagsbeslutninger, og der er en åben kommunikation mellem forældre og barn omkring hvilke fødevarer der er sunde og mindre sunde at spise. Værdier og normer der tydeligt kommer frem omkring morgenmaden og fredagsslikken. Mange af forældrene har en mening om, hvad børnene må spise til morgenmad. Det fortæller Caroline 12 år fra 5. klasse:

"... hvis der er chokolade i (red. morgenmaden), så skal jeg have havregryn i."

Det, at børnene ikke udelukkende må spise chokoladeholdig morgenmad, er en afspejling af forældrenes bevidsthed om usunde fødevarers negative indflydelse på børnenes ve og vel. Forældrene prøver derved at skabe nogle gode fundamentale normer og værdier for børnene at vokse op med. Viden om en sund livsstil gør dog ikke, at der ikke er plads til at skeje ud til tider, men daglig indtagelse af slik forsøges undgået.

Børnene bliver ofte påvirket af hvad deres forældre gør, hvilket tydelig fremgår af følgende eksempel. Amalie 11 år kan godt lide chokolade med marcipan, men det skal helst være af den lidt finere slags såsom Anthon Berg. En præference som hun har tillagt sig efter sin mor, som ofte spiser et godt stykke chokolade efter aftensmaden. Af samme årsag kan Amalie godt lade et klassisk påskeæg med en chokoladeskal blive liggende i skabet indtil holdbarhedsdatoen er overskrevet, idet chokoladen synes kedelig.

Børnene har på lige fod med forældrene lov til at byde ind med idéer om end det er til aftensmaden, pålæg til madpakken eller hvilken slags slik de skal have til weekenden. Relationen mellem familiens medlemmer er ligeværdig. Det skal naturligvis ses ud fra det faktum, at børn altid vil have en lavere magt end deres forældre, men at de er med i beslutninger på deres niveau. Der hersker ikke en vertikal relation i familiene, som bunder i forældrenes beslutning om ikke at inddrage børnene i beslutninger og diskussioner, og

dermed beskytte børnene fra udefrakommende ting. Børnene ser tv, spiller computer og surfer på Internettet. Herigennem udsættes børnene for forskellige informationer, som de kan tale med deres forældre om. Hvordan det ser ud med forældrenes holdning til børnenes brug af Internettet, vil blive diskuteret senere jf. afsnit 6.6.

Der er mange af børnene som hjælper til på hjemmefronten med nogle daglige eller ugentlig pligter. Mange af pligterne udføres for at få lommepenge. Det kan blandt andet være at tage af bordet efter aftensmaden eller gå en tur med hunden. Andre hjælper til med de daglige pligter, fordi det ligger i kortene, at familien hjælper hinanden med at klare de forskellige opgaver, uden at det skal resultere i lommepenge. Der er også de børn, som yderligere udfører gøremål, så som at støvsuge forældrenes bil, for derved enten at tjene lidt ekstra penge til sparegrisen, eller i det hele taget for at få en 20'er. Gennem deres pligter lærer børnene, at de bliver nødt til selv at yde en indsats før de kan købe ting de ønsker sig. Forældrene er med til at kommunikere de grundlæggende principper i forbrugerkulturen, hvor børnesangen ”Der bor en bager” siger det meget præcist – ”har du penge, så kan du få, men har du ingen, så må du gå”. De 10-12 årige børn er generelt bevidste om denne sammenhæng.

Ovenstående viser nuancerne i et kommunikationsmønster, som kan relateres til McLeod og Chaffes teori om det pluralistiske familiemønster jf. afsnit 4.1.5. Kommunikationen hviler på gensidig respekt og interesse for hinanden. Børnene opfordres til at komme med idéer i et åbent forum, hvor det sker af egen fri vilje og ikke på grund af lydighed overfor en autoritær forælder. Det, at børnene gennem kommunikationen opfordres til at have deres egne meninger og synspunkter om verdenen, understreges ved den concept-orienteret forældre-barn kommunikationsstruktur. En struktur der går sig gældende i det pluralistiske familiemiljø (McLeod & Chaffee (1972) i Moschis, 1985:898). Diskussioner med forældrene hjælper børnene på vej til at lære at vurdere og overveje et køb. Børnenes meninger bliver hørt og fulgt op på, hvilket kan relateres til Karin Ekströms udsagn om, at børn i familier med en concept-orienterede kommunikationsstruktur også har større indflydelse jf. afsnit 4.1.5. Den concept-orienterede kommunikationsstruktur er karakteriseret ved, at forældrene forhandler med deres børn om forskellige forbrugsgoder.

Det at vokse op i et pluralistisk familiekommunikationsmønster med en concept-orienteret kommunikationsstruktur, er efter min vurdering karakteriseret ved, at børnene opdrages til selv at have en holdning til tingene, og derigennem blive selvstændige individer.

6.4.5 Sammenfatning

De 10-12 årige børn har til en vis grad indflydelse på de daglige indkøb, og særligt når det gælder morgenmadsprodukter, mad til madpakken samt slik. Plagekraften er stadig i live hos børnene, men de ved godt hvilke holdninger, deres forældre har til bestemte produkter. Gennem mange år har børnene lært fra forældrenes svar på anmodninger, som enten er blevet honoreret eller ej. Den viden bruges også ved de forskellige forhandlingsstrategier, hvorigennem børnene lærer at blive succesfulde indflydelsesagenter.

Den pluralistiske familie med tilhørende concept-orienteret kommunikationsstruktur har afgørende betydning for, hvordan børnenes forbrugersocialisering former sig. De informationer, som børnene får gennem kommunikationen med deres forældre, bliver medtaget i deres egne refleksioner omkring det at være en forbruger. Det gælder både med hensyn til, hvad der siges direkte, samt gennem en observation af forældrenes adfærd. Forældrene fungerer som rollemodeller, når familien køber økologisk eller er på tilbudsjagt og køber tre poser slik.

Diskussioner om forbrug mellem forældre og barn kommer ofte som resultat af barnets forespørgsel om et produkt, for eksempel når barnet har set en reklame for chips. Når der plages, er det ofte den voksne, der i en samtale med barnet prøver at forklare, hvorfor det ikke er muligt at få chipsene. Forælderen kommer rundt om ”problemet” ved at kommunikere med barnet. De samtaler børnene har med deres forældre omkring forbrug, er medvirkende til, at børnene opnår en mere kritisk holdning til de reklamer og medier, som de møder i hverdagen. Ifølge Churchill & Moschis med flere jf. afsnit 4.1.5 bliver de derved heller ikke i lige så høj grad påvirket af reklamer og medierne. En tendens der viser sig jf. afsnit 6.10. Selvom børnene har fået opbygget en viden om reklamernes overbevisende effekt, og hvad der sundt og mindre sundt, så er det ikke ensbetydende med, at de ikke går ud og køber chips. Det ses ved at nogle af børnene går på den lokale tank for at købe slik og sodavand.

6.5 Brug af Internettet

De 10-12 årige børn bruger Internettet flere gange om ugen til at chatte, høre musik, spille, se videoer og være på sociale platforme. Nogle af de hjemmesider, som de ofte besøger, er Google, YouTube, Facebook, MSN og GoSupermodel. Sites hvor der også er mulighed for at oprette en profil, hvilket mange af børnene har. Det er bemærkelsesværdigt, at knap halvdelen (18 ud af 40) af børnene har en profil på Facebook, hvor aldersgrænsen ellers ligger på 13 år

for at oprette en profil. Ingen er børnene opfylder denne grænse, men hvis der lyves og indtastes en ”falsk fødselsdato” ved oprettelsen, er det ikke noget problem. Og som alt muligt andet i en tweens liv, stræbes der op ad. På Facebook samt andre sociale netværk, har de mulighed for at snakke med vennerne, uploadere og se billeder samt deltagelse i forskellige quizzere. Børnene bruger meget tid på at spille, hvilket sker på online spillesider såsom spele.nl, gratisspil.dk og Y8.com. Hjemmesider som alle tilbyder et utal af spil i alle genre både til drenge og piger. Når det for eksempel drejer sig om mere pigerelaterede spil, såsom makeup eller at bage en kage, optræder for eksempel games2girls.com. En hjemmeside de 10-12 årige pigerne godt kender og anvender.

På spillehjemmesiderne er der reklamer i form af bannerannoncer, som er placeret foroven og i siden. Dertil kommer andre reklamer, som kun kører mens spillet loades. Der reklameres for rejser, mobiltelefoner eller for andre spil.

Når børnene sidder ved computeren, er det ikke usandsynligt, at der er flere programmer i gang samtidig. For eksempel fortæller Lars på 12 år fra 5. klasse:

”... mens jeg lige sidder og laver noget andet f.eks. lektier på computeren, så kan det godt være jeg sidder og hører noget musik.”

Her hentyder Lars til, at når han laver lektier, bruger han også YouTube til at høre musik. Det samme gælder blandt andet Wilfred og Ole, når de henholdsvis er på Facebook eller spiller på computeren. Børnenes kombination af opgaver viser deres evne til at multitasker.

Når de 10-12 årige er på Internettet, er de det over længere tid af gangen, og der er forskel på hvor meget tid der anvendes alt efter om børnene går i fjerde eller femte klasse. Dataet skal ses ud fra en gennemsnitsbetragtning af de 10-12 årige børn, som besvarede spørgeskemaet, og udfyldte spørgsmål nummer 16, om hvor lang tid af gangen de er på Internettet. Fjerdeklassen bruger i gennemsnit 60 minutter per gang, mens børnene i femte klasse bruger 90 minutter. Tidsforbruget modsvarer undersøgelsen fra Medierådet for Børn og Unge, hvor hovedparten af de 9-16 årige bruger mellem en halv til to timer. Når det gælder tweens i Gallups undersøgelse ligger tidsforbruget på 52 minutter jf. afsnit 4.2.2.1 mod undersøgelsens 10-12 årige, som har et gennemsnitlig tidsforbrug på 78 minutter. Tendensen med at tidsforbruget stiger i takt med alderen, ses også tydeligt blandt målgruppen. Både med det gennemsnitlige tidsforbrug for hvert klassetrin, men også ved at kun tre ud af 12 børn fra

fjerde klasse er online i over en time, mens antallet i femte klasse er noget højere med syv ud af 16 børn, hvor fem af dem også er online over to timer.

6.6 Familietyper - medier

Når det kommer til hvordan børnenes medievanner bliver, afhænger det til dels af deres forældres værdier og normer, og hvordan forældrene interagere med deres børn omkring medier i helhed. Her er der hovedsageligt fokuseret på Internettet, og indblik i hvordan nogle af familiene forholder sig hertil.

Det virker til, at børnene ikke er underlagt strenge regler fra deres forældres side. De må gerne sidde ved computeren for at spille og ”snakke” med vennerne. Grundlæggende vil forældrene dog gerne vide hvad børnene laver på nettet, så de ikke kommer ud i noget, de ikke er i stand til at håndtere. Blandt flere er Rie og Amalies forældre orienteret om, hvilke online spillesites de spiller på, og hvilke andre sites de generelt opholder sig mest på. Eftersom mange af de 10-12 årige børnene har en profil på Facebook, hvor aldersgrænsen er 13 år, må det antages, at dette har været til diskussion.

Børnene er ikke så søgende og eksperimenterende i deres adfærd på nettet, men holder sig ofte til de hjemmesider de kender i forvejen. Hvis de bevæger sig ind på en ny side, er det primært fordi deres venner har været derinde, og at de så derigennem er blevet bekendt med miljøet. Forsigtigheden kan formodentlig også skyldes forældrenes argumenter og holdninger hertil. For børnene ved godt, at de skal være forbeholdne med hvem de ”taler” med, og at det ikke er smart at mødes med nogle, som kun kendes gennem nettet, og aldrig er set i virkeligheden.

Hvis børnene oplever problemer, eller ikke ved hvad de skal gøre i en bestemt situation på Internettet, så bliver forældrene tilkaldt for assistance, såfremt børnene sidder ved en computer i hjemmet. Det sker blandt andet, når et pop up vindue kommer op lige pludselig. På nogle hjemmesider koster det penge at have en profil. Sider som nogle forældre tillader børnene at blive medlem af, mens andre ikke ser det som en god idé. Nogle af undersøgelsens piger har været bruger af Club Penguin¹³. I de tilfælde, hvor det koster penge, så er forældrene

¹³ En virtuel verden udbudt af Disney, hvor børn igennem et betalt medlemskab kan købe sig forskellige ting.

med inden over, da det rent fysisk er dem som skal foretage betalingen. Selve kontingentet kan være betalt for pigernes egne penge.

Forældrene har efter min vurdering en generel åben holdning overfor børnenes brug af Internettet. En holdning, der sandsynligvis også skyldes, at mange af forældrene ikke kender til de forskellige og mere skjulte markedsføringsmetoder, der foregår på Internettet som product placement og gratis spil, der indeholder reklamefigurer. Ses der bort fra dette, agerer forældrene efter min opfattelse ud fra deres sunde fornuft, hvilket Birgitte Tufte og Ole Christensen også taler om i den demokratiske holdning jævnført afsnit 4.1.9. Der er ingen faste regler, men diskussion om hvad der er rigtig og forkert i forhold til børnenes brug af Internettet foregår stadig, hvilket blandt andet ses i lyset af problematikken omkring Facebook. Det er ikke alle familiene, som har den demokratiske holdning, da nuancer foreligger. Det, at nogle forældre ønsker at vide hvad deres børn foretager sig, kan implicit ses som, at hvis børnene er inde på nogle hjemmesider forældrene ikke bryder sig om, kan der opstilles regler. I forlængelse hermed har nogle af børnene fået at vide, at de skal lukke pop up vinduer, da det kan forårsage virus på computeren. De "små" regler kan til en vis grad relateres til den beskyttende holdning jf. afsnit 4.1.9, men overvejende har børnene lov til at bruge tid på nettet, hvis de har lyst til det.

6.6.1 Sammenfatning

Hvordan er den generelle åbne indstilling i familiene med til at influerer børnenes interaktion med medier og herunder reclamer? For det første har deres forældre fra en tidlig alder ladet dem være på Internettet, hvilket har gjort børnene til vante brugere af Internettet. Gennem deres ageren på nettet, er de samtidig blevet eksponeret for synlige reclamer på forskellige hjemmesider. Det, at børnene omgås reclamer og kan tale med deres forældre herom, gør dem mindre usikre og mindre modtagelige overfor reklamebudskaber. Når de bliver konfronteret med en reklame, kan de i de fleste tilfælde godt se, at reklamen prøver på at overtale dem. Billedet for ressourcesvage børn vil formentlig se noget anderledes ud, i det de formentlig ikke i samme grad taler med deres forældre om reklamers påvirkning og intentioner.

6.7 Markedsføring overfor børn på Internettet

Annoncørerne anvender i dag mange forskellige markedsføringsmetoder på Internettet til at nå børn og unge med deres markedsføringsbudskaber. Det sker blandt andet gennem bannerannoncer, spil hvori producentens egne produktet indgår, og i det hele tager gennem inddragelse af brugeren. En lang række metoder, der langt fra er udtømmende, da kreativiteten i udformningen konstant øges. Markedsføringsmetoderne har til formål at nå målgrupper endnu bedre.

Under de kvalitative interview blev der benyttet forskellige websites som eksempler, der indeholder flere af ovennævnte elementer. Børnene kommer frem med deres holdninger og meninger om reklamen og annoncørernes tilgange. De følgende afsnit vil primært tage udgangspunkt i de fire interneteksempler; YouTube, Y3, Kellogg's og Haribo. Se bilag 7.

6.7.1 YouTube

De 10-12 årige børn har som tidligere nævnt alle kendskab til YouTube, og bruger ofte hjemmesiden til at høre musik, se sjove klip eller se forfilm for kommende biograffilm. Børnene synes siden er underholdende og sjov. På hjemmesiden er der reklamer i form af bannerannoncer. Det har gennem adskillige besøg, ikke været muligt at se reklamer for usunde føde- og drikkevarer på sitets bannerannoncer. Børnene ser det som meget naturlig, at der ikke findes reklamer for usunde føde- og drikkevarer på sitet. De synes ikke det passer til hjemmesider med musik og videoer. Ifølge William kan det skyldes en opsat regel om, at der ikke må være fødevarereklamer, for ikke at lokke folk til at spise fed mad. Anne-Kathrine og Maria har lidt svært ved at forholde sig til det, da de ikke tror folk går ind på reklamerne. Et synspunkt Lars bakker op om, for han går ikke ind på dem, fordi det aldrig er til at vide, hvad de indeholder. Det virker til, at børnene er skræmte for at få virus på deres computere, og derfor holder de sig fra flere bannere og andre links.

6.7.1.1 Reklamer for usunde fødevarer

Børnene oplever ikke selv så mange reklamer for fødevarer. Selv om de 10-12 årige børn gennem spørgeskemaet afkrydsede nogle usunde fødevareprodukter, som de havde set reklame for på Internettet, kan de dog ikke helt huske hvilke sites det var på. De husker det som værende på spillesider. Endvidere bliver ihmilen.dk og gratsispil.dk nævnt. Annoncører og bureauer hos gratisspil.dk har, efter "Kodeks for Fødevarereklamer til Børn" trådte i kraft,

rettet sig efter reglerne om ikke at reklamere for usunde fødevarer, og der er formentlig sket en nedtrapning på gratisspil.dk for markedsføring af usunde fødevarer overfor børn. Til trods herfor har børnene enten en god langtidshukommelse, ellers er det fra andre internetsider eller fra fjernsynet, børnene husker reklamerne. Lars 12 år udtales:

*"Jeg tror ikke man reklamerer så meget for mad på nettet,
det er mere ting man kan prøve og sådan noget."*

Det er en begrundelse flere af børnene kommer med, for slik og chips er fysiske produkter, og det er ikke muligt at smage på dem gennem en hjemmeside. Ser et produkt interessant ud på hylden i supermarkedet, så er der til gengæld ikke langt fra at "se" til at "købe", for derefter hurtigt at kunne smage produktet. Det hænger også godt sammen med, at børnene til tider får deres forældre til at købe nye produkter, efter barnet har smagt det hjemme hos en ven jf. afsnit 6.10. På nettet er det bedre at reklamere for en IQ-test, da den kan afprøves lige med det samme jf. bilag 7. På YouTube ser børnene mere, at der bliver reklameret for film, musik og spil. Produkter, der kan kategoriseres indenfor det siden repræsenterer.

6.7.1.2 Sammenfatning

Børnene synes ikke de møder mange reclamer for fødevarer på Internettet. Det er lejlighedsvis sket gennem spillesider. Reclamer for fødevarer synes ikke relevante for efter deres mening er der ingen som gider benytte dem. Reclamer fungerer bedre når det vedrører ting, der er mulige at prøve med det samme, eller ting som relaterer sig til selve hjemmesiden, hvor reclamer er. Ved YouTube drejer det sig hovedsageligt om musik og spil.

6.7.2 Y3

Størstedelen af børnene kender til spillehjemmesiden Y3.com. I de få tilfælde hvor det ikke er tilfældet, kendes den næsten identiske søsterhjemmeside Y8, eller også kan siden relateres til andre lignende spillesider. På interviewdagene var der på Y3 bannerreclamer fra Coolshop.dk (online spilbutik) og Smartguy.dk (online tøjbutik) i toppen af hjemmesiden. Når siden åbnes, kommer der samtidig et pop up vindue frem, og her var reclamer for henholdsvis et spil med IQ og Meritus universitet. Eksemplerne kan ses i bilag 7.

6.7.2.1 Pop up reklamer

Billedet står klart omkring børnenes holdning til pop up reklamer på Internettet, og særligt et gennemgående tillægsord karakteriserer det - "irriterende". Hovedsageligt bliver vinduerne lukket ned med det samme, eller som børnene siger det, de bliver "krydset". Det som gør reklamerne irriterende er, at de dukker op uden brugeren har bedt om det, og at de bare står i vejen og er forstyrrende. Hele irritationsmomentet omkring pop up reklamer ses også i Pynt et al. forskningsprojekt jf. afsnit 4.1.8. Ved et tilfældigt klik, er flere af børnene bange for at få virus på deres computer, eller uden hensigt blive medlem af noget, som i sidste ende kommer til at koste penge. Børnene kan ikke forstå, at den slags markedsføring sker på børnesider, da annoncørerne godt ved at børn er sårbare på nogle punkter. Pop up reklamer opfattes som mindre troværdige end for eksempel bannerreklamer. Børnene møder pop up reklamerne, når de spiller på Internettet, og irritationen kommer særligt frem, når reklamen ikke er mulige at lukke ned, hvorved computeren skal slukkes. Selv om børnene siger, de lukker vinduerne ned, så kan de alligevel komme med mange eksempler. Gennemgående handler de om, at brugeren har vundet noget, hvilket Søren 10 år fortæller:

*"Jeg har også prøvet, hvor der står, du er vores kunde 99.999,
du har vundet 100.000 kroner eller en rejse til Disneyland."*

Det tænkes, at børn gerne vil en tur til Disneyland, og de bliver lokket af sloganet og klikker på linket, men flere af børnene har dog luret annoncørens tricks, for ved gentagende besøg på hjemmesiden var brugeren stadig nummer 99.999. Efter min opfattelse virker det til, at børnene er skeptiske i deres holdning overfor reklamer. Særligt pop up reklamerne, synes som rene supreklinger, hvor annoncøren prøver at overtale dem. En holdning der kan relateres sig til, at jo ældre børn bliver, jo mere kritiske bliver de også overfor reklamebudskaberne jf. afsnit 4.1.9. Hvis en pop up reklame overhovedet skal fange børnenes opmærksomhed er det nødvendigt, at den tiltrækker dem. Caroline 12 år fortæller:

*"Det skal være et eller andet iøjefaldende, før man gider læse.
Hvis de ved det kun er børn, der er inde på hjemmesiden,
så burde de tage nogle børnereklamer for et eller andet Nintendo eller mad."*

Caroline refererer til pop up reklamen fra Meritus universitet. Den er kedelig, og bestemt ikke en side, som børnene vil kigge nærmere på. Hjemmesiden er muligvis ikke karakteriseret som en børneside, hvilket gør, at der er reklamer for ting, der ikke henvender sig til børn direkte.

6.7.2.2 Karakteristik af en god reklame

Hvis børnene selv kan bestemme, hvordan en reklame skal se ud, er der enighed om, at reklameannoncen skal være placeret ude i siden på hjemmesiden. Hermed har de selv muligheden for at vælge den til eller fra. Facebook bliver nævnt som en god hjemmeside, hvor reklamerne netop er ude i siden. Pladsen ude i siden gør, at de ikke umiddelbart kommer til at klikke på dem. Placeringen er de enige om, men hvordan selve reklamen skal udformes er der forskellige meninger om. Når der klikkes på reklamen, er det bedst at blive videredirigeret til afsenderens hjemmeside, og ikke en helt tredje side. Andre ser helst, at det slet ikke er muligt at blive linket over på en anden side. En tendens der mest ses hos pigerne, og som kan bunde i, at de er mere tilbageholdende og forsigtige. Reklamer, hvor brugeren bliver involveret, kan være sjove. For eksempel nævner Lars en reklame, der er udformet som et spil, hvor man med musen kan skyde pile på en plade. Det synes han kunne være sjovt. Også selv om spillet er en reklame for en spillehjemmeside. Fælles for dem alle er, at det skal være brugerens eget valg, hvis vedkommende ønsker at se nærmere på reklamen eller ej.

6.7.2.3 Reklamer på Internettet vs. i fjernsynet

Anna nævner, at hun ikke synes, at pop up reklamer er ”rigtige reklamer”. I samme forbindelse hermed nævner Caroline og Wilfred også, at de bedre kan lide reklamer i fjernsynet end på Internettet. Børnene synes reklamerne falder mere naturligt ind på tv end på Internettet, og på tv bliver reklamerne også forbundet med en pause eller muligheden herfor. Ventes der på et tv-program med spænding, gider de godt se reklamerne mens de venter. Benyttes Internettet med det formål udelukkende at skrive til vennerne på Facebook, kan reklamerne ikke undgås, da reklamerne er der konstant.

Børnenes mening om ”rigtige reklamer” stammer også ud fra min overbevisning, fra det omverdenen lægger i det. Forældre taler ofte med deres børn om tv-reklamer, når familien ser fjernsyn. Det samme sker ikke lige så ofte på Internettet, som børnene i højere grad bruger alene. Forældrene ved ikke på samme måde som på tv, hvilke reklamer børnene bliver utsat for, og kan derfor ikke guide og lære børnene herom. Når børnene tænker på internetreklamer, er det antageligvis bannerreklamer. Holdes de igen op mod tv-reklamer, så bliver der gjort mere ud af tv-reklamer med flere effekter, og de fremstår mere livagtige og fangende. Tv-reklamer udgør hele brugersendefloden, mens internetreklamer fremstår som en del af fladen.

Tv-reklamer udgør en større underholdningsværdi, som igen kan forbindes med mere ”rigtige reklamer”.

6.7.2.4 Sammenfatning

Børn opfatter pop up reklamer som irriterende, og hovedpointen er, at børnene selv vil have kontrol over hvilke reklamer de vælger. De vil vide hvem afsenderen er, og selv om annoncørerne prøver på at lokke dem med store ”klik her” ikoner, så vil de ikke vildledes eller overtales. De har en kritisk sans overfor reklamerne. Pop up reklamer opfattes ikke som ”rigtige reklame”, og tv-reklamer fremstår da som mere interessante end reklamer på Internettet.

6.7.3 Kellogg's

Kendskabet til brandet Kellogg's og dertilhørende produktsortiment er stort hos de 10-12 årige børn. Kellogg's Corn Flakes, Frosties, Special K og Coco Pops bliver nævnt i flæng. Børnene kan godt lide Coco Pops, men får det som sagt ikke til dagligt. Det gør til gengæld nogle af deres mindre søskende. Det virker til, at indtagelsen af Coco Pops er knyttet til en vis alder. Morten spiste det blandt andet også da han var mindre, men nu er det hans lillebror, som får det en gang i mellem. Lillebroren vil dog primært gerne have det på grund af promotion reklamen, som ligger inde i pakken, hvilket bliver uddybet senere jf. afsnit 8.7.3.2.

6.7.3.1 Kendskab til Kellogg's hjemmeside

Kendskabet til Kellogg's hjemmeside eksisterer ikke hos de 10-12 årige børn. Det ringe bekendtskab kan skyldes, at de på nuværende tidspunkt mere interesserer sig for spillesider og lignende på Internettet. Hvilket Søren 10 år også bekræfter i hans udtalelse om Kellogg's hjemmeside:

”Det er jo ikke ligefrem, fordi man kan spille.”

Til trods for at børnene har et godt indblik i sundhed, er børnene efter min opfattelse generelt ikke på et stadie endnu, hvor de selv søger informationer om fødevareprodukter, og overvejer derfor heller ikke at opsøge en side som Kellogg's. Det kan hænge sammen med, at de endnu ikke har lært fra forældre eller i skolen, hvad de nøjagtigt skal se efter. For det andet har Kellogg's lukket mange websites, der enkeltvis var bygget op omkring produkter i

sortimentet, som henvendte sig til børn¹⁴. Sites som indeholdt spil med Kellogg's produkter, og hvor børnene blev underholdt. I forbindelse med "Kodeks for Fødevarereklamer til Børn" har Kellogg's nedlagt disse websites. Fandtes de stadig i dag, kan det muligvis være, børnene havde haft et større kendskab hertil.

Ved første øjekast ser børnene hjemmesiden som en stor reklame for morgenmadsprodukter. Ydermere forbinder de hjemmesiden med en webshop, hvilket det dog ikke er. Generelt har de en mindre positiv holdning til siden, for de fremstår som et stort spørgsmålstegn vedrørende, hvad de skal bruge hjemmesiden til. De kan ikke rigtig se formålet, og bliver mere forvirret, når de ser Kellogg's anbefaling til sund kost. Særligt når Kellogg's sælger produkter som Coco Pops, der efter børnenes mening ikke er sunde.

6.7.3.2 Gratis ting

Det mest fremtrædende ved produktinformationen om Coco Pops på hjemmesiden er den glade legende abe og zoomerangen, men heller ikke det kan bringe interessen frem hos de 10-12 årigtige børn. Børn er godt klar over, at Coco Pops pakkerne indeholder gratis legetøj, men at samle på sådan noget, er de tilsyneladende for gamle til. Som Rie 11 år siger:

"Det gider jeg ikke. Det er ligesom på McDonald's, der får man også legetøj. Jeg ved ikke, hvad jeg skal bruge det til."

Mange af de 10-12 åriges mindre søskende i alderen 5-9 år kan godt lide gratis ting. De plager sig til Coco Pops, fordi pakken netop indeholder en lille gratis ting. Mindre børn plager i større grad om disse produkter. Carolines lillesøster på 6 år går efter gratis ting i for eksempel blade. Søsteren vil egentlig ikke have selve bladet, men gerne det lille stykke legetøj. Hun leger med det to gange, hvorefter det bliver for uinteressant og ender i en bunke. Når det kommer til de mindre børn, bliver de ikke påvirket af aben eller zoomerangen på hjemmesiden, det er i stedet i supermarkedet når de står foran en farverig og iøjefaldende pakke. Det kan tænkes, at yngre børn udelukkende besøger hjemmesiden sammen med deres forældre, hvis der skal printes vinger til zoomerangen.

¹⁴De lukkede sider gælder Kellogg's Coco Pops, Kellogg's Frosties, Kellogg's Rice Krispies

6.7.3.4 Sammenfatning

Den overordnede tanke var, at Coco Pops aben og den gratis ting i form af zoomerangen, var elementer, som gjorde siden sjov og noget børnene ville kunne lide. Det lader til, at de 10-12årige ikke er målgruppen, da de synes det er for barnligt. Børnene kender ikke Kellogg's hjemmeside, og da jeg fremviste hjemmesiden, udviste de ikke stor interesse herfor. Den chokoladeholdige morgenmad og det gratis legetøj i pakken henvender sig til yngre børn end de 10-12 årige, og det er hovedsageligt dem der plager om produktet. Det, der primært kan få de yngre til at besøge websitet, er, hvis de vil printe vinger ud til zoomerangen. Siden kodeks har Kellogg's lukket websitet for Coco Pops. Det eneste der er tilbage omkring Coco Pops, er produktinformation på Kellogg's egen hjemmeside, hvilket mest henvender sig til forældre.

6.7.4 Haribo

De 10-12 årige børn bruger meget af deres tid på nettet på at spille, men det foregår hovedsageligt på rene spillesites. Når et nyt spil kommer til deres kendskab, er det enten gennem venner, eller hvis de tilfældigvis støder på det i deres surfing på nettet. Haribo spillet har ikke fundet vej frem til børnene, og de har derfor aldrig hørt om eller set det. Det kan være en fordel i dette øjemed, at de ikke kender til det, da deres direkte holdninger derved kommer frem. Om de kender den eller ej, er ikke hovedformålet her, det er i stedet at finde ud af, om de har set reklamen på hjemmesiden. Startsidén til spillet vil blive diskuteret yderligere, og et skærmbillede kan ses i bilag 7. I første omgang er der flere af pigerne som fniser, når de ser billedet, andre synes det er plat. Alle børnene lægger dog hurtigt mærke til, at websitet er for slikmarkedet Haribo, da de genkender karakteristiske Haribo figurer. Ydermere ser de mulighed for at spille samt købe produkter, på det nogle af børnene kalder en reklamehjemmeside. Siden findes sjov med livagtige effekter, men på den anden side har de 10-12 årige børn, ikke den store interesse i at gå rundt og samle vingummibamser i et spil. Tendensen er, at de synes spillet er for en yngre målgruppe.

6.7.4.1 Slørede reklamer

Når der tales om slørede reklamer overfor børn jf. afsnit 4.1.9, er Haribo et rigtig godt eksempel. Internetsiden i forbindelse med Magic-Castle spillet fremstår som et lidt uhyggeligt univers, hvor Haribos vampyrposer og guldbamser i flere afskygninger indgår i opbygningen af universet. Det fremstår som en stor reklame for Haribo og dets produkter. I Magic-Castle spillet handler det om, ved hjælp af en drengefigur, at indsamle så mange vingummibamser

som muligt. Børnene bliver opfordret til leg med Haribo produkterne, hvormed reklamebudskabet når børnene på en anderledes og sjov måde. Børnene bliver mere engageret gennem spillet sammenlignet med et skriftligt reklamebudskab, som ”prøv den nye Haribo”. Dette kan sammenholdes med Chester & Montgomerys teori om fødevareindustriens interaktive tiltag, via blandt andet nyoprettede hjemmesider, som skal underholde børn, og hvori virksomhedens eget mærke indgår jf. afsnit 4.2.3.1.

De 10-12 årige børn har forskellige holdninger til, hvorvidt spillesitet går som værende reklame. I første om gang synes det ikke at være tilfældet. De kan dog godt se, at der er reklame for slikket og Haribo, hvilket de ser ved slikposerne, der hænger på væggene samt bamsen. Bamsen forbindes med pakkerne, hvor den generelt figurerer, samt sloganet ”Haribo... den er go”. Ved en endelig konklusion, så synes de generelt ikke, at der er reklame på siden. Det er som om, de forbinder reklame med noget andet, hvilket kan være bannerreklamer på forskellige sites. De har ikke helt forståelse for, at en producents hjemmeside også er reklame. Det kan sammenholdes med Birgitte Tuftes undersøgelse om børn og tv-reklamer, hvor det bliver konstateret, at selv om børn fra 7-8-årsalderen ikke er godtroende, er de i en position, hvor de er sårbare overfor påvirkninger, som bevidst sætter sig ud over børns naturlige forudsætninger for at forstå det, de udsættes for (Tufte, 1999:16). De 10-12 årige er efter min vurdering mere vant til at besøge spillesider, hvor der er ”normale” bannerreklamer, som de kan relatere sig til, mens et besøg på producenters hjemmesider ikke sker så ofte. Det gør, at hvad de ser til dagligt i form af bannere, ikke kan sidestilles med en producents hjemmeside, hvorved de bliver forvirrede, og ikke kan se reklamen fordi den er sløret.

Det er som om de hælder til, at et spil som Haribos, ikke lokker på samme måde, og her tænkes i forhold til bannerreklamer eller tv-reklamer. Det hænger nok mere sammen med, at de er bevidste om bannerreklamers formål med at skaffe købere, mens reklamespillets intention endnu ikke er nået til deres bevidsthed, men stedet påvirker underbevidstheden. Det er på nuværende tidspunkt mere ”underholdning” i deres øjne.

Det er dog ikke alle børnene, som har svært ved at skelne mellem reklame eller ej. For eksempel er Caroline 12 år meget klar i sin holdning om reklame i Haribo spillet, hvilket hun fortæller:

"Det er ikke bare et spil, der står en bamse, poserne er der (red. på væggen), der står Haribo ovre i hjørnet. Hvis det bare havde været et spil uden alt det der, så havde det ikke været (red. reklame)."

Nogle af børnene er ikke i tvivl om Haribos hensigt med spillet er at skabe reklame, så børnene der spiller på hjemmesiden kan plage deres forældre til at købe Haribo slik. Caroline sidestiller det med et spil fra Nesquik, som hun spillede den gang hun var mindre, og som også var ren reklame, men samtidig sjovt.

6.7.4.2 Sammenfatning

Nogle af børnene kan se reklamen i Haribo spillet, mens andre ikke er helt sikre i deres sag. Forskelligheden er tegn på, at børnene udvikler sig og tillærer sig viden, alt efter hvordan de interagere med deres omverden i form af deres familie og venner. Her spiller den pluralistiske, demokratiske og til dels den beskyttende familie en væsentlig brik. Netop gennem den åbne kommunikation i den pluralistiske familie tillærer børnene sig viden om forbrug og herunder reklamer. Den demokratiske holdning til medier hos forældrene er med til, at medierne indgår som en naturlig del af hverdagslivet. De børn, som har en øget forståelse for reklamens intention om overtalelse, og at den kommer i forskellige afskygninger, har formodentlig i større omfang talt mere med deres forældre eller andre socialiseringsaktører om reklamer samt oplevet dem på Internettet. De 10-12 årige børn har i stor grad kendskab til reklamer og deres formål, og de forholder sig kritisk til dem, men det kan være svært helt at genkende reklamer, når de forekommer i slørede udgaver. De børn, hvor forældrene har en mere beskyttende holdning, kan i mindre grad have været eksponeret for slørede reklamer, og kan derfor ikke bruge deres visuelle perception samt forudfattet idé om hvad en reklame er til at genkende disse. Forskellene omkring familietyper og -holdning kan ses jf. henholdsvis afsnit 4.1.5 og afsnit 4.1.9.

6.8 Kendskab til markedsføringsmetoder

Har børnene så kendskab og forståelse for eksemplerne med tilhørende markedsføringsmetoder? Bannerreklamerne er børnene meget bekendte med i deres ageren på Internettet. De møder dem på mange af de sites, som de bevæger sig på. Reklamerne synes udmærket, hvis bare afsenderen kan identificeres, og at de ikke bliver vildledt. Pop up reklamerne møder de særligt på spillesider. Børnene kan til dels godt forstå annoncørens

formål i at overtale forbrugeren, men de er meget farvet over irritation af dem, hvilket kommer til at overskygger alt.

Promotion reklame i form af gratis ting kan børnene sagtens se fidusen i. Det er en markedsføringsmetode, som appellerer til mindre børn, som plager deres forældre om at få lov til at få produktet. De 10-12 årige kan selv huske, at de som mindreårige selv har plaget om et givent produkt, og mange ser det hos deres mindre søskende. Gratis ting er ikke noget de selv går efter for at få et produkt. Kombinationen af forskellige markedsføringsmetoder kan børnene godt se er smart. Oplysninger på emballagen kan være medvirkende til, at børn går på virksomhedens websitet, og bliver mere bekendt med produkterne.

Hvad angår et spil med en virksomheds produkter, så kan de 10-12 årige børn godt se en pointe med at lave et spil på websitet. Det gælder om at tiltrække de yngre børn, og da det er kedeligt bare at kigge på poser, som ikke kan åbnes, er et sjovt spil ideelt. Mens der findes vej til spillet, opleves Haribo poser og andre kendetegn, der relaterer sig til Haribo. Hvis mindre børn oplever Haribo som sjovt inde på nettet, så er slikket det nok også, hvorefter de plager deres forældre. Der er generelt ikke mange af børnene, der gør brug af sådanne spil, men forbinder det med tilsvarende, de selv har prøvet som mindreårige. De 10-12 årige børn kan altså godt se det overordnede formål med at få flere til at købe produkterne, men om hvorvidt Haribo spillet udgør en reklame, er mere tvivlsomt for flere af dem. Det opleves ikke på samme måde, som pop reklamer og bannerreklamer. Et spil er også noget et barn selv vælger at gå ind på, det er det ikke med pop up reklamer.

Alt i alt har de en god forståelse for de forskellige markedsføringsmetoder, og annoncørernes hensigt med at overtale til køb. Når det er sagt, så er der intet som siger, at børnene kommer til at bruge denne viden i en evalueringssituation.

6.9 Venner

Børnene foretager sig mange ting sammen med vennerne, og det har i flere tilfælde forbrug og medier som omdrejningspunktet. Det sker når børnene sammen går på den lokale tankstation for at købe slik og sodavand. Coca Cola'en, der tages ud i køleskabsdisken, er med til at sende et signal til vennerne om hvem personen er. Ofte drikker vennerne samme slags, for at føle, at de bliver accepteret og anerkendt hos hinanden. En tendens, som Marin Lindstrøms refererer til ved, at vennerne er med til at inspirere til forbrug, samt at mærkerne indgår som en

integreret del af den måde børnene definerer sig selv på. Gennem en Coca Cola er det muligt at udtrykke hvem de er jf. afsnit 6.9.

I weekenderne bringer aftenerne til tider vennerne på besøg til computerspil. Imens der spilles, forbruges slik og sodavand. I skolen har madpakken også en signalværdi, og flere er begyndt at spise bagels og pastasalat, fordi det netop er mere in blandt vennerne.

Vennerne anbefaler ofte sjove klip på YouTube eller spil på konkrete spillehjemmesider. Kendskabet kan enten ske i påsyn når vennen spiller, eller ved at vennen sender en mail med linket. Ses der bort fra det faktum, at børnene synes de aldersmæssigt er over målgruppen til Haribo spillet, ville en, der kendte spillet, højest sandsynligt have anbefalet det til nogle af vennerne. Det med at prøve nye internetsider, er noget børnene generelt ikke gør sig så meget i, men når det kommer fra veninden, så er det noget andet, for venner er til at stole på. Når vennerne anbefaler en hjemmeside, handler det også om at være sammen om noget, og kunne tale om det i frikvarteret. Sammenholdet og følelsen af at høre til, samt opbygningen af børnenes identitet sker også gennem de sociale netværk, som Facebook og MSN. Det kan relateres til Karin Ekströms teori om, at ved brug af det ”rigtige” medie, så indgår vedkommende som del af en social gruppe (Ekström, 2007:345). Børnenes venner er betydningsfulde socialiseringsaktører, og de er ved at træde mere frem til fordel for forældrene.

6.10 Efterspørgsel af produkter

En umiddelbar og nærliggende tanke er, at når børn bruger forholdsvis mange timer om ugen på Internettet, bliver de inspireret og påvirket af de ting de oplever. Når det kommer til usunde fødevarer, er der generelt ikke mange reclamer for disse på Internettet i form af bannere på hjemmesider rettet mod børn. Og som nævnt tidligere er det ikke lykkedes mig at finde reklameannoncer for usunde fødevarer på børnerelateret hjemmesider. Et faktum der hænger godt sammen med, at flere virksomheder støtter op om ”Kodeks for Fødevareremarketer til børn”, og dermed vælger ikke at reklamere i medier rettet mod børn under 13 år. Der findes formentlig stadig reclamer for usunde fødevarer samt søde læskedrikke på Internettet, og her tænkes navnlig på udenlandske hjemmesider. Ingen af de 10-12 årige børn synes dog at få inspiration og lyst til mad på grund af fødevareremarkater på Internettet.

Det som virker til at have størst betydning for børns efterspørgsel af bestemte fødevareprodukter er, når børnene har været hjemme hos en af deres venner og smagt et produkt. F.eks. har Søren 10 år smagt ”Malteser” chokoladekugler hjemme hos en klassekammerat. Han kan godt lide chokoladekuglerne, og får sin mor til at købe dem til ham. Argumentet med at en madvarer er smagt hjemme hos en ven kan virke mere troværdigt hos forældrene, end når barnet kommer og plager om noget slik, som er set i en reklame.

Supermarkedet er et andet sted, hvor børn henter inspiration til, hvad de gerne vil have. Mange fremhæver slikhylderne i gangene tæt på kasserne, som værende noget der trækker i dem, hvilket Lars 12 år beskriver:

*”Det står bare som et stort drømmeland, og så tænker man wow!
Det vil jeg bare gerne have. Og så plager man helt vildt, og så får man lov til det til sidst.”*

En anden måde de får inspiration fra i supermarkederne, er ved smagsprøver. Børn kan godt lide gratis smagsprøver, så når der er mulighed for at smage på nye varianter af sodavand, juice eller chips i supermarkederne, er det et hit. Smager det godt, kan forældrene overtales til at købe det.

Når det kommer til, hvor de 10-12 årlige får inspirationen til at efterspørge et produkt, er det primært gennem deres venner eller i supermarkedet, og faktisk ikke gennem Internettet.

6.11 Lovgivning vs. frivillige aftaler

Der er flere organisationer, som gerne ser, at reklamer for usunde fødevarer med for meget salt, sukker og fedt bliver forbudt via en lovgivning, og at der sker en monitorering. Det drejer sig særlig om 4-gruppen, som består af Hjertefonden, Kræftens Bekæmpelse, Forbrugerrådet samt Diabetes Foreningen (Benali, 2009). På den politiske side er der uenighed blandt partierne, men alle venter på en udmelding fra EU-kommissionen, som kommer i år 2010. Det er svært at forestille sig, at regeringen kommer med et lovforslag inden da. I tilfælde af, at der ikke kommer en regulering, vil regeringen formentlig fortsat prøve at overbevise folketingenet om fordelene ved selvregulering.

Overblikket er ved at blive skabt efter, at EU har afholdt diverse arrangementer og workshops med EU-medlemslandene omkring deres tiltag i forhold til hvidbogsstrategien¹⁵. Der er sket mest i den vestlige del af EU, mens det halter med oplysninger fra den østlige del (Benali, 2009). Selv om Danmark har gjort mange tiltag i forhold til ”Hvidbogen”, og industrien er kommet med ”Kodeks for Fødevarereklamer til børn”, kan det godt være, at EU kommer med tiltag, hvis der generelt ikke er sket nok gennem den frivillige vej.

Selvregulering kan virke som vejen frem, hvilket ”Forum for Fødevarereklamer” er et godt eksempel på. Gennem sam-reguleringen er virksomhederne med til at forpligte sig overfor hinanden. Skaber en virksomhed negativ omdømme omkring en kodeks, vil det skade de andre virksomheder i fællesskabet. Det er jo kun en fordel for alle, hvis de holder hinanden i snor.

En lovgivning på området vil alt andet lige opsætte nogle faste rammer for hvad der er tilladt og ikke, men det kræver samtidig en måling og kontrol af virksomhederne og medierne, hvilket kan blive kompliceret særligt ved de nye medier. Monitorering er svær i praksis, idet medierne er dynamiske og hurtigt forandrer sig. En problematik der allerede i år 2001 blev konstateret, da forbuddet for tv-reklamer omkring børneprogrammer blev afskaffet jf. afsnit 4.3.6. Her gjaldt det kun tv, mens det i dag i høj grad også gælder Internettet. Til trods for en anden monitoringsmetode, vil det antageligvis være sværere at opretholde, da der sker en hurtig transformering eller sites udgår. En mulighed kan være at samle en gruppe børn, som leder efter reklamer for usunde fødevarer på nettet, og ligeledes gentager processen året efter. Yderligere bruger børn i højere grad indhold¹⁶ på tv og på Internettet, der ikke henvender sig til børn, hvilket en lovgivning ikke kan sætte en stopper for. En lovgivning kan endvidere bringe juridiske sanktioner med sig, hvilket den frivillige kodeks ikke gør, da overholdelsen primært ligger hos producenten selv. På den anden side har virksomhederne i den frivillige aftale vist, at de retter sig efter kodeksen, uden at der ligger juridiske sanktioner bag. Dette kan dog også være for at gøre deres bedste, så der ikke kommer yderlige lovgivning fra EU og regeringens side senere hen. Et lovforslag er ikke i nogen virksomheds interesse.

¹⁵ En EU-strategi om sundhedsproblemer i relation til ernæring, overvægt og fedme

¹⁶ Tv-programmer, der ikke er defineret som børneprogrammer, og hjemmesider på Internettet, der ikke er defineret som børnesider.

Det er positivt, at virksomhederne ikke opfordrer til indtagelse af usunde fødevarer gennem reklamer, men i stedet tager et aktivt ansvar. Fordelen ved den frivillige kodeks er, at ændringer hurtigere kan finde sted i takt med udviklingen indenfor reklameområdet i forhold til lovgivning, der hurtig bliver utidssvarende. Erfaringer har vist "*that both co- and self-regulation instruments, implemented in accordance with the different legal traditions of the Member States, can play an important role in delivering a high level of consumer protection*" (Direktivet om Audiovisulle Medietjenester 2007/65/EC, 2007:bemærkning 36).

6.12 Kodeks for fødevarereklamer til børn

"Kodeks for Fødevarereklamer til børn" er efter to år kendt ude blandt virksomhederne. Der er sket meget siden det trådte i kraft, og flere medlemmer melder, at de ikke har bragt reklamer for usunde fødevarer med for meget sukker, salt og fedt i børnemedier. Med den høje opmærksomhed, er der en mindre risiko for, at en reklame, der ikke overholder kodeksens retningslinjer, møder forbrugeren. Reklamen skal igennem en lang række led i reklamekæden, lige fra annoncøren til reklamebureauet, så de forskellige led fungerer som et filter.

Der er mange gode punkter ved "Kodeks for Fødevarereklamer til børn", men hvorvidt den opnår den ønskede effekt, når det kommer til reklamering hos for eksempel TV2, kan diskuteres. Reguleringen omkring børneprogrammer er i sagens natur positivt, men i dagens Danmark ser børn programmer over hele sendefloden. De sidder ikke kun klistret til skærmen til "Morgenbavianen", de ser også "Vild med Dans", som ikke er defineret som et børneprogram. Børn kan derfor alligevel blive utsat for reklamer for usunde føde- samt drikkevarer. På den positive side, ser børnene ofte tv-programmerne med deres forældre, hvorfor en samtale om reklamer nemmere kan finde sted.

Når børnene bevæger sig på websites, der ikke er karakteriseret som børnesider, er der en risiko for, at de eksponeres for usunde fødevarereklamer. Der tænkes her primært på udenlandske websites. Til trods for, at det ikke har været muligt for mig at finde eksempler på bannerreklamer for usunde fødevarer, er det sandsynligt, at der findes disse reklamer i cyberspace, som børnene utsættes for.

6.12.1 Aldersgrænsen i kodeks

Aldersgrænsen som anvendes i kodeksen er 13 år. Den faste aldersgrænse er medvirkende til færre misfortolkninger af kodeks bestemmelser. Ved hjælp af et aldersfilter kan en virksomhed komme let omkring kodeksens retningslinjer. En metode som Haribo, der er medlem af kodeksen, gør brug af. For at overholde vejledningen har de valgt den nemme løsning med et aldersfilter, inden spillet kan spilles. Aldersgrænsen virker ikke her som begrænsning, idet Haribo spillet oplyser, at brugen skal være 13 år for at deltage. Barnet kan blot lyve om sin alder, og bliver dermed eksponeret for usunde fødevareklamer. Ifølge projektleder hos "Forum for Fødevareklamer" Salima Benali, så er Haribo opmærksom på problemet, men da markedsføringen styres i Tyskland, er der åbenbart langt til handling, hvad angår Danmark. Det synes dog ikke at være det store problem alligevel, da spillet ikke kendes af de 10-12 årige børn. Havde flere af kodeksens medlemmer til gengæld valgt den nemme løsning med et adgangskrav på 13 år på deres forhenværende børnesider i stedet for helt at fjerne dem, var problemet formentlig større i eksponeringen af reklamer overfor børnene.

6.12.2 Virksomhedernes udbytte

Som medlem af "Kodeks for Fødevareklamer til børn", kan en virksomhed udsende en signalværdi til forbrugerne om, at virksomheden ikke opfordrer til indtagelse af usunde fødevarer gennem reklamer til børn. Den kommercielle interesse ligger i at tjene penge, men hvis virksomheden laver en reklame til børn, skader den også deres image. Derfor afholder de fleste virksomheder sig fra det. Det etiske aspekt kan anvendes i deres Corporate Social Responsibility.

Dansk Industri har oprettet "Fødevarekompasset", der er et redskab, som virksomheder kan benytte i deres arbejde omkring god fødevarepraksis. Kompasset består af ti principper, som en virksomhed kan vælge at rette sig efter, og herunder indgår "Kodeks for Fødevareklamer til børn" som et af dem. Når kodeksen er med her, viser det, at branchen generelt tager det seriøst.

6.13 Sammenfatning

Var der ikke kommet et initiativ fra industriens side, så ville det formentlig nok mere være et spørgsmål om "hvornår" i forhold til "om" en lov på området ville indfinde sig. Selvregulering og herunder "Kodeks for Fødevareklamer til børn" ser ud til at have båret frugt, da virksomhederne holder sig til retningslinjerne, og de stort set ikke reklamerer for

usunde fødevarer overfor børn i medier eller i dele af medier rettet mod målgruppen. Børnene bliver i mindre grad opfordret til dårlige kostvaner gennem reklamer. Dette stemmer godt overens med, at de 10-12 årige børn generelt ikke ser reklamer for usunde fødevarer på Internettet. Fra virksomhedernes synspunkt er selvregulering at foretrække da lovgivning er mere restriktiv end selvregulering.

I sidste ende, hvad enten der er tale om selvregulering eller lovgivning, så handler det også om, at forældrene tager et ansvar ved at lære deres børn om reklamer og hvorledes de modstår kommersielt pres samt hvad gode kostvaner er. Særligt når det drejer sig om Internettet, der nærmest ingen grænser kender, så handler det om, at forbrugeren selv sætter sine egne grænser, da en lovgivning ikke vil kunne beskytte forbrugeren tilstrækkeligt.

7. Kildekritik

I det følgende gives der en kritik af den anvendte teori samt empiri data.

7.1 Teoretisk kildekritik

I afhandlingen gøres der brug af forskellige kilder som rapporter, videnskabelige bøger samt artikler. De forskellige kilder er med til at perspektivere genstandsfeltet så bredt og dybt som muligt.

Den litteratur, som gav et større gennembrud omkring børns forbrugersocialisering, er af ældre dato og stammer fra omkring 70'erne og 80'erne. Mange er dem er samlet i Deborah Roedder Johns review over en periode på 25 år, og forskningsresultaterne stammer primært fra forskere i USA. Artiklen er gennemgående for store dele af afhandlingen, men hvorvidt teorierne kan afspejles på danske børn er diskutabelt. I Amerika dominerer der en anden livsstil, som ikke er lige til at overfører til den danske mentalitet og mediekultur. Særligt hvad angår mediekultur er Danmark mange år efter. Den grundlæggende forskning om børns forbrugersocialisering, stammer altså primært fra USA, og da der ikke foreligger andre lignende undersøgelser fra lande omkring Danmark, anvendes disse teorier. Med tiden er forskningen også nået til Danmarks omkringliggende lande så som Sverige og England. Disse undersøgelser kan bedre overføres til danske vilkår, og være understøttende for de ældre teorier. Endelig er Danmark også på det seneste kommet med i forskningen, og her bedømmes undersøgelser og teorier som værende valide.

Ser vi på McLeod og Chaffees teori om familietyper, er den af en ældre dato. Siden 1972 er der givetvis sket ændringer i familiers kommunikationsmønstre, men de grundlæggende elementer, vil jeg ikke mene, at der er sket markante ændringer ved.

Roedder John forskning om børns forbrugersocialisering bygger på tre aldersbestemte stadier. Inddeling er baseret på Piagets teori om kognitiv udvikling, som er bygget på undersøgelser af hans egne børn, hvilket ikke virker helt pålideligt og troværdigt. Roedder Johns stadier er baseret på tendenser fra børn i hver gruppe, hvorved der kan forekomme afvigelser.

Palan & Wilkes teori om børns indflydelse på familiens indkøb og herunder forhandlingsstrategi er blevet til ud fra en generel betragtning af børns indflydelse.

Forhandlingsstrategier bliver i afhandlingen videreført til børns indflydelse på fødevareindkøb. Det ses som en naturlig forlængelse, da fødevarer indgår som en væsentlig del af familiens beslutninger, og hvor børnene også spiller en rolle.

7.2 Empirisk kildekritik

Når det gælder de empiriske data, så er kriteriet om gennemskuelighed forsøgt opnået gennem dokumentation og argumenter for de valg, der er blevet truffet. Spørgeguiden og transskriberingen af de kvalitative interview er med til at fremhæve fremgangsmåden, samt skabe gennemskuelighed, hvilket er med til at øge troværdigheden af undersøgelsen.

Under interviewene er det sandsynligt, at børnene har misforstået enkelte spørgsmål, eller interviewer ligeledes har været for ledende i sine spørgsmål. Endvidere blev nogle af børnene påvirket af den anden informants udtalelser i interviewsituationen. Det kan have været med til, at data beror på nogle fejlkilder, hvilket der for så vidt muligt er taget hensyn til i bearbejdning af data, hvorfor det er min vurdering, at datamaterialet er gyldigt.

De empiriske data er indsamlet på fra børn i Lyngby-Taarbæk området, som er karakteriseret ved velinformeret og veluddannet familier. Et mere validt og nuanceret billede af 10-12 åriges børns opfattelser, ville være at finde, hvis undersøgelsen også havde taget udgangspunkt i børn fra mindre ressourcestærke familier. Det kunne for eksempel være børn fra Københavns Vestegn (L. Olsen, 2009). Der ville antageligvis have været en kontrast.

8. Konklusion

Der er god grund til at tro, at markedsføringen af usunde fødevarer overfor børn med al sandsynlighed ikke er stigende grundet ”Kodeks for Fødevarereklamer til børn” samt den offentlige debat. ”Kodeks for Fødevarereklamer til børn” har angiveligt været med til at nedbringe antallet af reklamer af usunde fødevarer i medier eller i dele af medier, som er rettet mod børn under 13 år. Dette er formentlig årsag til, at de 10-12årige børn hovedsageligt ikke oplever så mange reklamer for usunde fødevarer så som slik og sodavand på Internettet. Hermed synes antagelsen om, at der foregår en markedsføring af usunde fødevarer til børn på Internettet, ikke helt at holde stik.

Gennem afhandlingens indsamlede empiri er de 10-12årige børns indstilling til usunde fødevarer og brug af medier blevet belyst, samt hvilke faktorer der influerer herpå. Børns forbrug af slik foregår hovedsageligt i weekenderne sammen med familien foran fjernsynet, og ved andre særlige lejligheder. Endvidere sker forbruget også med vennerne, når de sammen går på den lokale tankstation for at købe slik, chips og sodavand. En situation hvor forældre i mindre grad kan holde øje med deres børn. Børnene har en generel god forståelse for hvilke fødevarer, som hører til en sund livsstil. De er godt klar over at kage, chokolade og is ikke hører under denne kategori.

Børnenes forhold til usunde fødevarer samt deres mediebrug, er influeret af deres familier og venner. En del af familierne i undersøgelsen menes i store træk, at kunne kendetegnes som pluralistiske med en concept-orienteret kommunikationsstruktur når det angår forbrug. Ligeledes er en del af forældrenes holdninger til børnenes brug af medier kendetegnet som demokratiske og beskyttende. Familiemiljøerne gør, at børnene har mulighed for at tale om hverdagens oplevelser. Børnene har indflydelse på familiens dagligvareindkøb, hvor indflydelsen er størst ved produkter som slik, pålæg og snacks. Har børnene specielle ønsker, som forældrene ikke kan acceptere, gør børnene brug af deres plagekraft i form af forhandlingsstrategier. Her benyttes erfaringer opnået gennem tidligere anmodninger. Ved hjælp af strategierne er børnene succesfulde indflydelsesagenter, eftersom de får overtalt deres forældre i nogle tilfælde.

Børnene bruger Internettet i deres hverdag, og hjemmesider såsom YouTube, Facebook, messenger og gratisspil.dk bliver brugt som underholdning enten alene eller sammen med

deres venner online. Børnene multitasker ofte, når de er på Internettet, for eksempel når de laver lektier. Når de opholder sig på nettet er det ofte over længere tid med et gennemsnit på 78 minutter. Tidsforbruget stiger dog fra fjerde til femte klasse. Børnene opholder sig primært på hjemmesider, som de kender. Forældrene forsøger at holde øje med børnenes ageren på Internettet, så de undgår problemer. Ellers er der ikke de store restriktioner fra forældrenes side, hvilket gør, at børnene møder mange forskellige reklamer i cyberspace, men ikke udpræget for usunde fødevarer.

Familierne er med til, at børnene bliver selvstændige og danner deres egne meninger. Gennem diskussioner med socialiseringsaktørerne er børnene blevet bevidste, og de har fået en kritisk holdning til, hvordan reclamer kan håndteres. Børnenes viden om sundhed og markedsføringsmetoder, skal ses ud fra, at børnene bor i et område, hvor der er en større grad af veluddannet og velinformede forældre. Forældrenes viden afspejles i børnenes morgenmad, hvor forældrene er faste i deres holdninger til, at det ikke skal være sukkerholdigt, men noget som er mættende.

Empirien har endvidere belyst børns holdning til reclamer generelt, samt reclamer for usunde fødevarer. Når det kommer til reclamer på Internettet, kan de 10-12 årige børn overordnet godt lide dem. Det gælder blandt andet bannerreclamer. Børnene har dog nogle kriterier for en reklame, hvilket indebærer, at afsenderen tydeligt skal fremgå. Reklamen må desuden ikke vildlede, og børnene skal føle, at de har kontrollen. Når det kommer til pop up reclamer, kan kriterierne sjældent opfyldes, og børnene har en generel holdning til, at pop up reclamer er irriterende. Børnene gider ikke bruge tid på dem, hvorfor de for det meste bliver ”krydset”. Irritationen bunder også i, at de ikke finder dem troværdige.

Den markedsføring, der sker på Haribo spillets hjemmeside og på Kellogg's hjemmeside med information om Coco Pops, er ikke erkendt blandt børnene. Coco Pops er et brand som alle kender, men de 10-12 årige spiser sjældent morgenmadsprodukter herfra. Kellogg's markedsføring med gratis legetøj, er en metode de 10-12 årige godt kender til, men det er ikke noget de, som målgruppe, bliver lokket af. Det er mere deres mindre søskende, der er påvirket af disse markedsføringsmetoder. Haribo spillet fremstår for de fleste som et sjovt spil, men på den anden side lidt barnligt. Det er ikke alle de 10-12 årige, som opdager reklamen i Haribo spillet, netop fordi den fremkommer i en sløret udgave. Et tegn på, at børnene lærer forskelligt, og at nogle af børnene udvikler sig hurtigere end andre. Reclamer på Internettet

bliver for mange af dem "kun" forbundet med bannerreklamer, og i mindre grad den slørede reklame i et kommerscielt spil. Generelt kan de godt se hensigten med reklamerne, og deres intention om overtalelse til køb.

Baggrunden for børnenes efterspørgsel af usunde fødevarer, skal med stor sandsynlighed ikke findes via Internettets reklamer. Børnene finder i højere grad inspiration, hvis de smager et produkt hos en kammerat. Dertil kommer den inspiration, som skabes i supermarkedet og gennem tv-reklamerne. De 10-12 årige børn synes, at tv-reklamer er mere naturlige i forhold til reklamer på Internettet. Børnene ser reklamer for usunde fødevarer i forbindelse med andre programmer, der ikke er defineret som børneprogrammer.

Selvreguleringen i form af "Kodeks for Fødevarereklamer til børn" har efter to år haft en reducerende effekt for markedsføring og reklamering for usunde fødevarer til børn under 13 år. Selv om det er vanskeligt at vurdere, hvordan markedsføringen var "før" og "efter", er der umiddelbart sket en effekt. En selvregulering virker på mange måder som et bedre initiativ end en lovgivning. En væsentlig ulempe ved en lovgivning er, at den ikke kan følge med Internettets hurtige udvikling. Det ville kræve mange løbende ændringer, som er tidskrævende at gennemføre. Forbrugeren vil derfor ikke altid få den beskyttelse, som lovgiver ellers havde i tankerne. En lovgivning vil på den anden side bringe juridiske sanktioner med sig, hvilket ikke er tilfældet hos "Forum for Fødevarereklamer". Sanktioner kan være et større incitament for virksomhederne til at holde sig fra reklamering for usunde fødevarer til børn. På den anden side er "Forum for Fødevarereklamer" et eksempel på, at det også er muligt af den frivillige vej.

9. Perspektivering

Børnene i min undersøgelse kommer fra et område med ressourcestærke familier. Gennem deres opvækst har de opbygget en generel bedre forståelse for reklamer, og de har en kritisk sans, samtidig med at de er særdeles bevidste om, at en sund levestil ikke indebærer for mange burgere, is, kager og sodavand.

Disse holdninger er formodentlig ikke så fremtrædende hos jævnaldrene børn, der vokser op i ressourcessvage familier. Det skal ikke forstås, at børn fra mindre stærke familier, ikke kan udvikle samme forståelse for reklamer men mindre sandsynlig. Forældre i ressourcessvage familier har ofte en lavere uddannelse og er mindre oplyste. Samtidig involverer de sig formodentlig ikke så meget i, hvad deres børn foretager sig, hvorved disse børn i højere grad overlades til sig selv. Samtalerne mellem forældre og børn fokuserer sandsynligvis ikke så ofte på de reklamer, de ser sammen. Har forældrene ikke en stærk tilknytning til arbejdsmarkedet, kan det også være svært at være orienteret om, hvad der foregår i debatten omkring reklamer og usunde fødevarer. Her tænkes på myndighedernes anbefalinger i form af de 8 kostråd, samt andre fagfolks meninger om en sund levevis. Mange undersøgelser viser, at miljø og uddannelse påvirker, hvor oplyste folk er.

Det ville derfor være interessant at undersøge, hvordan børn i mindre ressourcestærke familier i Danmark forholder sig til reklamer, samt hvilken indstilling de har til en sund livsstil. Ligeledes ville det være interessant, at undersøge hvor forskellig børnenes forståelse er, ud fra den betragtning, at børnene kommer med forskellige regelsæt af værdier og normer.

Det var oprindelig meningen at mobilmarketing overfor børn skulle have været inddraget i undersøgelsen, men gennem forundersøgelsen blev det klart at denne markedsføring ikke var nået 10-12 årige børn i så stor udstrækning. Mobilmarkedet er i vækst, da annoncørerne ønsker at gøre brug af de nye muligheder, samt øget brug af smartphones og trådløst Internet. Da en mobiltelefon stort set er alle børns eje, har annoncørerne mulighed for at nå målgruppen herigennem på en interaktiv måde. Det er blandt andet i form af mobilapplikationer, som kan downloades fra smartphones til underholdning i form af spil eller anden brugbar information.

Producenter af usunde fødevarer gør brug af applikationer i deres markedsføring. Det ses blandt andet ved en applikation fra Coca Cola, som er et spil hvor produktet indgår. Det er en stor reklame i selv. Mobilapplikationer og generelt markedsføring på mobiltelefoner er svær at kontrollere, når det drejer sig om markedsføring overfor børn. Det må antageligvis ikke være nemt at vide om brugeren af applikationen er en dreng på 10 år eller mand på 30 år. Da mobilmarkedsføring overfor børn under 13 år også indgår i kodeks, kan et aldersfilter være en mulig løsning, men som med Haribo spillet, så er det formentlig ikke vejen frem, da børn i dag med deres medieerfaring kan manøvrere sig uden om. Det vil derfor være spændende at undersøge hvordan børn anvender mobilapplikationer i deres hverdag og herunder i hvor stor grad de bliver eksponeret for usunde fødevarer.

10. Litteraturliste

References

- Andersen, I. (2005). *Den skinbarlige virkelighed - vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne* (3.th ed.). Frederiksberg C: Forlaget Samfunds litteratur.
- Benali, S. (2009). *Interview med projektleder af forum for fødevarereklamer*. København, Dansk Industri, 16. december:
- Busch, H., Knudsen, S., & Thim, M. (2006). *Markedsføringskanaler til børn og unge i norden - kortlægning med fokus på nye markedsføringskanaler*. København: Nordisk Ministerråd, TeamNord 2006.
- Christensen, O., & Tufte, B. (2001). *Familier i forandring - hverdag og medier i danske familier*. København: Akademisk Forlag.
- Danmarks Statistik. (2009). *Befolningens brug af internet 2009*Danmarks Statistik. Retrieved from http://www.dst.dk/upload/befolningens_brug_af_internet_2009_-_medforseite_.pdf
- Dansk Erhverv. (2009). Markant fald i fødevarereklamer over for børn. 3. Juni, Retrieved from http://www.danskerhverv.dk/Nyheder/Sider/Markant_faldifoedevareklamer_boern.aspx
- Dansk Oplagskontrol. (2008). *Reklameforbrugerundersøgelse tabeller - annonceomsætningen 2002-2008*Dansk Oplagskontrol. Retrieved from http://www.do.dk/asp/rfuv_1_2007.asp
- Direktivet om Audiovisulle Medietjenester 2007/65/EC. (2007). *Directive 2007/65/EC of the european parliament and the council of 11 december*. Strasbourg: Official Journal of the European Union. Retrieved from http://www.ebu.ch/CMSImages/en/leg_ref_ec_directive_ams_111207_tcm6-57064.pdf
- Drotner, K. (2001). *Medier for fremtiden - børn, unge og det nye medielandskab*. København: Høst & Søn.
- Ekström, K. M. (2007). Participating in the catwalk of consumption. In K. M. Ekström, & B. Tufte (Eds.), *Children, media and consumption - on the front edge* (pp. 335). Nordicom, Göteborg University: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media.
- Forbrugerombudsmanden. (2008). *Børn, unge og markedsføring - forbrugerombudsmandens vejledning, juli 2006, med korrektioner december 2008*Forbrug.dk.
- Forbrugerstyrelsen. (2005). *Forbrugerredegørelse 2005 - kap. 2 - børn, unge og markedsføring*. København: Forbrugerstyrelsen.
- Forbrugerstyrelsen. (2008). *Forbrugerundersøgelse 2008 - børn og unge i en virtuel verden*. København: Forbrugerstyrelsen.

- Forum for Fødevarereklamer. (2008). *Kodeks for fødevarereklamer til børn* Forum for Fødevarereklamer.
- Forum for Fødevarereklamer. (2009). *Årsrapport - kodeks efter et år. kodeks for fødevarereklamer til børn* Forum for Fødevarereklamer.
- Gehlert, J. B. (2009, 5. november). Lyt til dit barns mave. *Videnskab.Dk*, Retrieved from http://videnskab.dk/content/dk/samfund/lyt_til_dit_barns_mave
- Gretlund, T. (2008). *Forelæsningsnoter til faget børn og unge som forbrugere*. Unpublished manuscript.
- Gretlund, T. (2009). Børns og unges forbrug, interesser og aktiviteter. In B. Tufte, B. Puggaard & T. Gretlund (Eds.), *Børns opvækst med medier og forbrug* (1.th ed., pp. 135). Frederiksberg: Samfunds litteratur.
- Gretlund, T. S., & Puggaard, B. (2009, 14. november). Krisen kradser i børneværelserne. *Politiken*, Retrieved from <http://politiken.dk/debat/analyse/article835089.ece>
- Gretlund, T., & Puggaard, B. (2009a). Børns og unges mærkevarekendskab samt besøg i butikker. In B. Tufte, B. Puggaard & T. Gretlund (Eds.), *Børns opvækst med medier og forbrug* (pp. 93)
- Gretlund, T., & Puggaard, B. (2009b). Mediebrugets udvikling 2003-2007. In B. Tufte, B. Puggaard & T. Gretlund (Eds.), *Børn opvækst med medier og forbrug* (pp. 45). Frederiksberg: Samfunds litteratur.
- Grube, K., & Østergaard, S. (2008). *Betweenagere? et studie af 3.-5. klasses hverdagsliv* (1st ed.). Frederiksberg: Ungdomsanalyse.nu.
- Hansen, E. K. (2009, 27. april). Debat: Forbrugerne kan faktisk tænke selv. *Berlingske Tidende*, pp. 11.
- Hansen, E. K. (2009). *Tale til DI fødevares konference "fedt nok!" 3. juni 2009*. Unpublished manuscript.
- Hansen, F., Martensen, A., Halling, J., Lauritsen, G. C., & Puggaard, B. (2002). *Børns opvækst som forbrugere* (1st ed.). Frederiksberg: Samfunds litteratur.
- Harbo, H. (2009). *Reklamebranchens rolle i kommunikation af fødevarer til børn - oplæg ved konferencen "fedt nok!" 3. juni 2009*. Unpublished manuscript. from <http://www.fvm.dk/Nyhedsvisning.aspx?ID=18957&PID=144395&year=2009&NewsID=5602>
- Hasting, G., Stead, M., McDermott, L., Forsyth, A., MacKintosh, A. M., Rayner, M., et al. (2003). *Review of research on the effects of food promotion to children*. Glasgow: Center for Social Marketing.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183.

- Jørgensen, S. S. (2000). Børn er deltagere - i deres eget liv. In S. S. Jørgensen, & J. Kampmann (Eds.), *Børn som informanter antologi* (1st ed., pp. 9). København: Børnerådet.
- Jørgensen, S. S., & Vindeskov, K. (2008). *Usund indflydelse*. København: Fødevareministeriet.
- Kampmann, J. (2000). Børn som informanter og børneperspektiv. In S. S. Jørgensen, & J. Kampmann (Eds.), *Børn som informanter* (1st ed., pp. 23). København: Børnerådet.
- Kommissionen for de Europæiske Fællesskaber. (2007). *Hvidebog om - en EU-strategi om sundhedsproblemer i relation til ernæring, overvægt og fedme*. Bruxelles:
- Kvale, S. (1997). *Interview - en introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Lindstrøm, M. (2003). *Brandchild - et enestående indblik i moderne, globale børns tanker og deres forhold til mærker* (1st ed.). Frederiksberg: Forlaget Markedsføring.
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2004). *Advertising foods to children - understanding promotion in the context of children's daily life. A review of the literature prepared for the research department of the office of communication (OFCOM)*. London: Department of Media and Communications.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers - A handbook of marketing to children*. New York, London, Toronto, Sydney, Tokyo, Singapore: Lexington Books.
- Mediapro. (2006). *A european research project: The appropriation of new media by youth*. Retrieved from <http://www.mediapro.org/publications/finalreport.pdf>
- Medierådet for Børn og Unge. (2007). *Undersøgelse af forældres viden om - og holdninger til børn og unges brug af internettet*. Medierådet for Børn og Unge, udarbejdet i samarbejde med Zapera.com A/S. Retrieved from http://andk.medieraadet.dk/upload/medierådet_20042007_endelig_version.pdf
- Medierådet for Børn og Unge. (2009). *Digitalt børne- og ungedomsliv anno 2009*. Medierådet for Børn og Unge, udarbejdet i samarbejde med Zapera.com A/S.
- Mediesekretariatet. (2008). *Oplysninger om børn og tv-reklamer*. Styrelsen for Bibliotek og Medier. Retrieved from <http://www.bibliotekogmedier.dk/medieomraadet/reklamer/rapporter-boern-reklamer/>
- Montgomery, K. C., & Chester, J. (2007). Food advertising to children in the new digital marketing ecosystem. In K. M. Ekstöm, & B. Tufte (Eds.), *Children, media and consumption - on the front edge* (pp. 179). Nordicom, Göteborg University: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media.
- Moschis, G. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *The Journal of Consumer Research*, 11(4), 898.

- Motions- og Ernæringsrådet. (2007). *Forebyggelse af overvægt blandt børn og unge - oplæg til strategi*Motions- og Ernæringsrådet.
- OfCom. (2007). *Television advertising of food and drink products to children - final statement*Office of Communications. Retrieved from
http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/foodads_new/statement/statement.pdf
- Olsen, L. (2009, 2. marts). Blandede skoler skaber social mobilitet.nr. 8
- Olsen, P. B., & Pedersen, K. (2003). *Problemorienteret projektarbejde - en værktøjsbog* (3rd ed.). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Piaget, J. (1979). *The child's conception of the world* [La représentation du monde chez l'enfant]. New York: Harcourt Brace.
- Puggaard, B. (2009). Økonomi og rådighedsbeløb. In B. Tufte, B. Puggaard & T. Gretlund (Eds.), *Børns opvækst med medier og forbrug* (pp. 117). Frederiksberg: Samfunds litteratur.
- Sundhedsstyrelsen. (2009). *En lettere barndom*.<http://www.enletterebarndom.dk/Nyttig-information/Om-kampagnen-En-lettere-barndom.aspx>
- Thim, M. (2008). *Markedsføring over for børn og unge - med fokus på nye medier. forelæsningsnoter til faget børn & unge som forbrugere*. Unpublished manuscript.
- Tufte, B. (1999). *Børn og tv-reklamer*. København: Danmarks Lærerhøjskole.
- Tufte, B. (2007). *Børn, medier og marked - om at være barn i et medie- og forbrugersamfund* (1st ed.). Frederiksberg: Forlaget Samfunds litteratur.
- Tufte, B. (2009). Studier af børn, unge, medier og forbrug. In B. Tufte, B. Puggaard & T. Gretlund (Eds.), *Børns opvækst med medier og forbrug* (pp. 13). Frederiksberg: Samfunds litteratur.
- Young, B. (2003). Does food advertising influence children's food choices? A critical review of some of the recent literature. *International Journal of Advertising*, 22(4), 441-459.

11. Bilagsoversigt

Bilag 1: Fødevarekategorier med grænseværdier ifølge ernæringsvejledningen

Bilag 2: Spørgeskema

Bilag 3: Brev til forældrene – spørgeskema

Bilag 4: Spørgeskemadata

Bilag 5: Brev til forældrene – kvalitatitvt interview

Bilag 6: Spørgeguide

Bilag 7: Websiteksempler på interviewdagene

Bilag 8: Transskriberede interview

Bilag 1 - Fødevarekategorier med grænseværdier ifølge ernæringsvejledningen



Hvor er grænsen for indhold af sukker, fedt og salt?

Fødevarene er opdelt i 10 kategorier, der hver har grænseværdier for hvor meget fedt og sukker produktet må indeholde. Grænseværdiene for sukker og fedt er vejledende og skal suppleres med overvejelser, som har afsæt i kodeks formål om at begrænse overvægt hos børn. Læs mere om undtagelser, overvejelser og salt på side 16: Overvejelser for alle fødevare!

Kategorier:

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1. Mejeriprodukter | 6. Frugt og grønt |
| 2. Ost | 7. Saucer og dressinger |
| 3. Kød, fjerkræ, fisk o.l. | 8. Drikkevarer |
| 4. Bagværk (brød, kiks og kager) | 9. Deserter, snacks og slik |
| 5. Morgenmadspprodukter | 10. Færdigretter og måltider |

1. Mejeriprodukter

Mejeriprodukter må ikke indeholde over 2,5 g fedt eller over 10 g sukker pr. 100 g

- Kategorien omfatter: Ikke omfattet af denne kategori:
- Mælk inkl. med smag som kakao mælk og citronkærnemælk
 - Yoghurt inkl. drifkeyoghurt
 - Mælkebaserede desserter som chokolademousse og citronfromage
 - Fløde, crème fraîche, kvark, fromage frais, emer
 - Is (se under desserter)
 - Ost (se under ost)
 - Mælkesnitter

2. Ost

Ost må ikke indeholde over 20 g fedt pr. 100 g

- Kategorien omfatter: Ikke omfattet af denne kategori:
- Skæreoste
 - Smøreoste.
 - Skimmelost.
 - Cheesecake (se under dessert)
 - Cordon Bleu

3. Kød, fjerkræ, fisk o.l.

Kødprodukter må ikke indeholde over 20 g fedt pr. 100 g

- Kategorien omfatter: Ikke omfattet af denne kategori:
- Kød, fjerkræ, fisk, æg o. lign
 - Mayonnaisealater med indhold af kød, fjerkræ, fisk, æg og lign.
 - Enkeltprodukter som frikadel-ler, polser, pølsehorn, hotdogs, kyllingesticks, der spises som et mellemmåltid.
 - Hele måltider som pizza'er, forårslurer, cup-noodles

4. Bagværk (brød, kiks og kager)

Bagværk (brød, kiks og kager) må ikke indeholde over 10 g fedt eller over 10 g sukker pr. 100 g

- Kategorien omfatter: Ikke omfattet af denne kategori:
- Brød: Rugbrød, franskbrød, boller, knækbrød, wienerbrød og lign.
 - Kiks: Ris-kiks, rug-kiks, frugt-kiks, Marie-kiks, ostekiks og lign.
 - Kager: Kanelteggle, croissanter, sendekager, bag-selv kagemix, lagkager cookies, müslibarer, cheesecake, frugtkærter
 - Cornflakes
 - Müsli
 - Saltede stænger
 - Pandekager

5. Morgenmadsprodukter

Morgenmadsprodukter må ikke indeholde over 10 g fedt eller over 15 g sukker pr. 100 g

Kategorien omfatter: Ikke omfattet af denne kategori:

- Havregryn
- Havrefræs
- Cornflakes
- Müsli
- Ymerdrys
- Brød
- Croissant
- Wienerbrød

8. Drikkevarer

Drikkevarer må ikke indeholde over 0 g fedt eller over 0 g sukker pr.

100 g

Omfatter såvel sukkerholdige som sukkerfri drikkevarer

Kategorien omfatter: Ikke omfattet af denne kategori:

- Vand
- Juice
- Saft
- Sodavand
- Te og kaffe
- Cider
- Mælk, kakaoælk, drikke-yoghurt (se mejeriprodukter)

6. Frugt og grønt

Frugt og grønt må ikke indeholde over 5 g fedt eller over 10 g sukker pr. 100 g

Kategorien omfatter: Ikke omfattet af denne kategori:

- Frisk og frosset frugt og grønt
- Frugt- og grøntsagblandinger
- Råne nødde-, kokos- og mandelblandinger
- Marmelade, frugtgød
- Frugt- nødde- og grøntsagmasser i fast form.
- Saltede nødde- og mandelprodukter
- Marzipan
- Smørbart chokolade- og nøddespæله

9. Desserter, snacks og slik

Desserter, snacks og slik må ikke indeholde over 5 g fedt eller over 5 g sukker pr. 100 g

Kategorien omfatter: Ikke omfattet af denne kategori:

- Sukkerkonfektur (vingummi, bolcher, skum, tyggegummi)
- Chokolade
- Is
- Marcipan
- Honning
- Sirup
- Popcorn
- Saltede nødder
- Saltstænger
- Pandekager
- Frugtjellies og mix
- Mælkesnitter
- Smørbart chokolade og nøddespæله
- Chips og pommes fritter
- Kager
- Kiks
- Wienerbrød
- Kanelanegle
- Yoghurt
- Frugttærter
- Lækkager

7. Saucer og dressinger

Saucer og dressinger må ikke indeholde over 10 g fedt pr. 100 g

Kategorien omfatter: Ikke omfattet af denne kategori:

- Salatdressinger, dipmix, ready to use-dip remoulade, ren mayonnaise, ketchup, saucer til salater, sticks, fyldte pitabred o. lign.
- Mayonnaiser med fyld
- Honning og sirup

10. Færdigretter og måltider

Færdigretter og måltider må ikke indeholde over 10 g fedt eller over 10 g sukker pr. 100 g

Kategorien omfatter: Ikke omfattet af denne kategori:

- Retter som forventes at blive spist som et måltid, uanset om de præsenteres som færdige, skal varmes eller skal tilægges vand.
- Eksempler er: Supper, madtærter, foråreruller, cup-noodles, lasagne, burger, shawarma, sushi, cordon bleu
- Pølsehorn
- Hotdogs
- Pølser
- Frugttærter

Specielle betingelser: Se tekst om færdigretter og måltider nedenfor.

Kilde: "Kodeks for Fødevareklamer til børn"

Bilag 2 – Spørgeskema

Spørgeskema i forbindelse med børns medieforbrug

Navn _____

1. Køn (sæt kryds)

- Pige
Dreng

2. Hvor gammel er du _____ år

Internetforbrug

3. Hvad bruger du Internettet til? (sæt gerne flere krydser)

- Chatte med venner og familie
Spille
Sociale netværk / communities
Søge information til f.eks. opgaver i skolen
Mail
Høre musik
Se videoer

4. Hvilke internetsider går du inde på når du går på Internettet?

5. Hvilke internetsider kan du bedst lide?

6. Hvad er det der gør, at du godt kan lide en internetside? (sæt gerne flere krydser)

Det er fordi den er:

- Underholdende
Sjov
Lærerig
Let at finde rundt i
Vennerne bruger den
Mulighed for at tage aktiv del
Andet

Reklamer

7. Er der reklamer på de hjemmesider du er inde på? (sæt kun ét kryds)

Ja

Nej

8. Hvis ja, hvad er der reklamer for? (sæt gerne flere krydser)

Mobiltelefoner

Internet

Anden elektronik

Mad

Drikkevarer

Tøj

Rejser

Film, musik

Spil

Andet

9. Har du set en reklame for følgende fødevareprodukter på Internettet?

(sæt gerne flere krydser)

Slik (f.eks. vingummi, lakrids, chokolade)

Is

Chips og snacks

Morgenmadsprodukter (f.eks. cornflakes, yoghurt)

Marmelade

Brød, kager og kiks

Sodavand

Kakaomælk

Saftevand

Juice

10. Kan du lide reklamer på Internettet? (sæt kun ét kryds)

Ja

Nej

Hverken eller

11. Ved du hvorfor der er reklamer? (uddyb gerne)

12. Hvem tror du der står bag reklamerne?

Profil

13. Har du en profil på Internettet? (sæt kun ét kryds)

Ja
Nej

14. Hvis du har en profil, hvor har du den så henne? (sæt gerne flere krydser)

Arto	<input type="checkbox"/>
Habbo	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
MSN	<input type="checkbox"/>
World of Warcraft	<input type="checkbox"/>
GoSupermodel	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>
Spille-sites	<input type="checkbox"/>
Andet sted	<input type="checkbox"/>

Tidsforbrug på Internettet

15. Hvor ofte er du på Internettet? (sæt kun ét kryds)

Hver dag	<input type="checkbox"/>
Et par gange om ugen	<input type="checkbox"/>
Nogle gange om måneden	<input type="checkbox"/>
Sjældent	<input type="checkbox"/>
Aldrig	<input type="checkbox"/>
Ved ikke	<input type="checkbox"/>

16. Hvor lang tid bruger hver gang du er på Internettet? _____

Mobil

17. Har du en mobiltelefon?

Ja
Nej

Tusind tak for din hjælp!

Bilag 3 – Brev til forældrene - spørgeskema

Frederiksberg, maj 2009

Kære Forældre

Jeg er en cand.merc. studerende fra Handelshøjskolen i København. Jeg er i gang med at skrive min kandidatafhandling, hvor formålet er at klargøre hvordan børn forstår reklamer for usunde fødevarer på Internettet. I denne forbindelse har jeg derfor brug for Jeres børns hjælp.

For at få en bedre indsigt i børns holdninger og meninger, vil jeg derfor med Jeres tilladelse gerne dele et spørgeskema ud i klassen. Spørgsmålene drejer sig om børns internetforbrug, deres forståelse for og opfattelse af reklamer på Internettet samt usunde fødevarer. Børnene må gerne skrive deres navn på spørgeskemaet, men vil være anonyme i selve opgaven.

Spørgeskemaet vil efter aftale med skolen blive uddelt fredag den 15. maj, og det vil foregå på skolen.

Hvis I vil være venlige at aflevere slippen senest onsdag den 14. maj til klasselæren, vil hun sørge for den videre distribution.

På forhånd tak for Jeres hjælp!

Med venlig hilsen

Mette Øster Boisen

Tlf.: x x x x

-----klip her -----klip her -----klip her-----

Barnets navn: _____

Mit barn må gerne udfylde spørgeskemaet

Ja

Nej

Dato og underskrift: _____

Bilag 4 - Spørgeskemadata

4. klasse	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Ken	Alder	Hvor du lever	Hvordan interntesidet Håhå går ind på, når du er på interntesidet?	Hvad er det der gett, at du godt kan lide en interntesidet?	Erf der reklamer for hjemmesider du er inde	Hvis ja, hvad er der reklamer for på de hjemmesider du er inde	Hvis du set et reklamer for følgende færdvareklamer på interntesidet?	Kan du ikke reklamer på internetsidet?	Hvor ofte er du hvor har du den på interntesidet?	Hvor ofte er du hvor har du den på interntesidet?	Hvor ofte er du hvor har du den på interntesidet?	Hvor ofte er du hvor har du den på interntesidet?	Hvor ofte er du hvor har du den på interntesidet?	Hvor ofte er du hvor har du den på interntesidet?	Hvor ofte er du hvor har du den på interntesidet?	Hvor ofte er du hvor har du den på interntesidet?	
Drenge	11	Chalte	Facebook	YouTube	Zedige.net	Sjov	Let at finde rundt i	Ja	Mobil Reiser Spil	Ikke set	-	-	-	-	-	-	
Drenge	11	Spille	Sociale comm Information Høre musik	Miniclip	Underholdende	Google	Læring	Ja	Mobil Anden elektronik Reiser Spil Andet	Hverken eller	Fordi der er mange børn, der bruger internettet og børn er lette at påvære reklamer for	Dem der sæger det!	-	-	-	-	
Drenge	11	Spille	Sociale comm Information Høre musik	discoverkids.com	YouTube	Y8 messenger messanger friv YouTube	Underholdende	Ja	Spil	-	Hverken eller For at måneds reklaumene og bliver til sælge here	Firmerne der ikke sælger eller viruser eller besæde	-	-	-	-	
Drenge	10	Spille	Sociale comm Information Høre musik Se videoer	YouTube	YouTube	Y8 messenger messanger friv YouTube	Underholdende	Ja	Mobil Anden elektronik Reiser Spil	-	Hverken eller For at betale	Nogen der prøver på at lave viruser eller besæde	-	-	-	-	
Morten	10	Spille	Sociale comm Information mail Høre musik Se videoer	Facebook	YouTube	Sjov	Læring	Ja	Mobil Internet Anden elektronik Mad Drikkevarer Tej Reiser Film, musik Spil	Chips og snacks Morgenmad Kakaomælk Juice	Ja	Firmer	-	-	-	-	
Søren	10	Chalte	Sociale comm Information mail Høre musik Se videoer	Facebook	Hotmail YouTube	Sjov	Venneerne bruger den Let at finde rundt i	Ja	Mobil Internet Anden elektronik Mad Drikkevarer Tej Reiser Film, musik Spil	Ja	Ja for at tjener penge kommer der masker herunder	Bulitkachefirma	-	-	-	-	
Drenge	11	Spille	Sociale comm Information mail Høre musik Se videoer	Facebook	Onside	Sjov	Venneerne bruger den Let at finde rundt i	Ja	Mobil Drikkevarer Tej Reiser	Ja	For at tjener penge kommer der masker herunder	Bulitkachefirma	-	-	-	-	
Drenge	11	Spille	Sociale comm Information mail Høre musik	Facebook	Onside	Unisport Sporten	Sjov	Ja	Mobil Drikkevarer Tej Reiser	Ja	Nogen der vil have penge	Nogen der vil have penge	Ja	Facebook	Nogen gange om ugen	30-60 min	Ja
Drenge	11	Chalte	Sociale comm Information mail Høre musik	Facebook	Facebook	Underholdende	Sjov	Ja	Mobil Drikkevarer Tej Reiser	Ja	Ved ikke	Ved ikke	Ja	Facebook	Et par gange om ugen	30-60 min	Ja
Drenge	11	Spille	Sociale comm Information mail Høre musik	y8 facebook	Facebook	Sjov	Venneerne bruger den Let at finde rundt i	Ja	Mobil Drikkevarer Tej Reiser	Ja	De vil have penge	De vil have penge	Ja	Facebook	Et par gange om ugen	30-60 min	Ja

5. klasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Kan Alder	Hvor bringer du internetet til?	Hvilke internet sider ind på når du er på internet?	Hvor er det der gør, at du godt kan lide kan du bedst lide? en internetside?	Hvilke internetsider går du ikke?	Hvor er det der gør, at du godt kan lide kan du bedst lide? en internetside?	Er der reklamer på internetsider	Hvis ja, hvad er der reklamer på internetsider	Hvis ja, hvad er der reklamer på internetsider?	Kan du ikke reklamer på internetsider?	Ved du hvorför der er reklamer på internetsider?	Hvor har du et profil, på Internettet?	Hvor har du et profil, på Internettet?	Hvor har du et profil, på Internettet?	Hvor har du et profil, på Internettet?	Hvor har du et profil, på Internettet?	Hvor har du et profil, på Internettet?	
Drenge	11	Chatte	Facebook YouTube	Facebook YouTube	Sjov	Tøj	Mobil	Slik	Nøj	Nøj	Nej, men trox. Det er fordi man vil have mange mennesker ind på denes hemmeligheder og korte ting	Alle mulige	Ja	Auto Facebook MSN	Hver dag	2 til 3	ja
Drenge	11	Spille	Information Høre musik Se videoer	Spille	Spille dk himlen dk virumskole.dk grønfilip.dk	Underholdende Sjov	Underholdende Sjov	Anden elektronik Reiser Andet	Slik Sodavand	Nøj	Nøj	Vid det ikke	-	El per døgn om ugen	1-4 timer	-	
Wilfred	11	Chatte	Sociale netværk Information Mail	Facebook YouTube	Youtube Facebook spille	Underholdende Sjov	Underholdende Sjov	Mobil Anden elektronik	Slik	Nøj	Nøj	Habib og alle mulige andre det er noget der skal overstødes	Ja	Habib Facebook WOW YouTube Andet sted	Hver dag	1½ timer	Ja
Lars	12	Spille	Information Høre musik	Google Spille ni YouTube	YouTube	Underholdende Sjov	Underholdende Sjov	Anden elektronik Reiser Andet	Chips og snacks Morgenmad Marmelade Bred, kager og kiks Sodavand Kakao/mælk Saffersand Andet Juice	Nøj	Nøj	Forsøg den er reklame og det man tænker at man kan få men af at trykke på nogen af den	Ja	WOW Andet sted	Hver dag	30-40 min	Ja
Drenge	12	Spille	Information Høre musik Se videoer	Google YouTube	Gratistog	Underholdende Let at finde rundt i Vennehrs bruger den Andet	Underholdende Let at finde rundt i Vennehrs bruger den Andet	Mobil Anden elektronik Reiser Film, musik Sjov	Chips og snacks Morgenmad Bred, kager og kiks Sodavand Juice	Nøj	Nøj	Det ved jeg ikke Aner det ikke	Ja	WOW Andet sted	Forskelligt	Ja	
Drenge	12	Spille	Information Høre musik Se videoer	Graatspil Thottbot qqlb Hotmail WOW Europa Spillerider YouTube	Google YouTube	Underholdende Andet	Underholdende Andet	Mobil Anden elektronik Reiser Film, musik Sjov	Chips og snacks Morgenmad Bred, kager og kiks Sodavand Anden elektronik Reiser Film, musik	Nøj	Nøj	Firmaer	Ja	MSN WOW YouTube Andet sted	Hver dag	½-4 timer	Ja
Cie	12	Spille	Information Høre musik Se videoer	Gratisspil Thottbot qqlb Hotmail WOW Europa Spillerider YouTube	YouTube	Underholdende Andet	Underholdende Andet	Mobil Anden elektronik Reiser Film, musik Sjov	Chips og snacks Morgenmad Bred, kager og kiks Sodavand Anden elektronik Reiser Film, musik	Nøj	Forsøg derne lærer penge på det trinene	Ja	WOW	Hver dag	2 timer	Ja	
Drenge	11	Spille	Information Høre musik Se videoer	YouTube CSS Gta	YouTube	Vennehrs bruger den	Ja	Anden elektronik Reiser	Chips og snacks Morgenmad Bred, kager og kiks Sodavand Anden elektronik Reiser	Nøj	Forsøg man så kan leve lidtene	Ja	MSN	Hver dag	-	-	
Drenge	12	Chatte	Information Høre musik Se videoer	Auto Facebook YouTube	Facebook	Underholdende Sjov	Underholdende Sjov	Mobil Anden elektronik Reiser	Chips og snacks Morgenmad Bred, kager og kiks Sodavand Anden elektronik Reiser	Nøj	Forsøg dem der ejer produkterne ved at der er mange unge pa f.eks. Auto	Ja	Auto Facebook MSN YouTube	Et per døgn om ugen	30 min	Ja	
Drenge	12	Spille	Information Høre musik	Gratisspil YouTube Spiele ni nitrome himlen elemania virumskole nitrome	Spiele ni nitrome	Underholdende Andet	Ja	Mobil Anden elektronik Reiser	Chips og snacks Morgenmad Bred, kager og kiks Sodavand Anden elektronik Reiser	Nøj	Forsøg det er et sted, hvor alle er og se reklamerne	-	-	Hver dag	2-3 timer	Ja	
Drenge	11	Spille	YouTube	YouTube	Sjov	Ja	-	Mobil Anden elektronik Reiser Film, musik Sjov Andet	Nøj	Det er fordi de sa kan lære penge	Ja	MSN WOW YouTube	Hver dag	4-5 timer	Ja		

5. klasse	1	Spille	YouTube	Hvilke interntesider går du i dag, når du er på internettet?	Had er det der går, at du godt kan lide kan du bedst lide? en internetside?	Er der reklamer på den hemmeside?	Hvis ja, hvad er der reklamer for?	Hvor du selv en reklame for (begyndende medier)	Ka du ikke interessé?	Ved du hvordan reklamer på internettet?	Hvem tror du har der er reklamer på?	Hvor lang tid bringer du med mediet?	Hvor lang tid bringer du med mediet?			
Kem	2	Alder	Head bruger du internetet til?	Hvilke interntesider går du i dag, når du er på internettet?	Had er det der går, at du godt kan lide kan du bedst lide? en internetside?											
Anne-Kathrine	11	Spille	Google Facebook Hotmail MSN YouTube Gratisspil Friv.com	Underholdende Sloveng Lønning	Ja	Mobil Riser Film, musik	Slik Morgenmad Sodavand Kakao/medik	Nej	Jeg tror der er fordi at dem der "er" reklamerne bedre for at komme på hemmesiden sa hemmesiden tæller penge	Dem der selv er producenter for at have reklamerne for deres produkt, sa folk vil ikke det feks. Kinderredd og andet	Facebook MSN GoSupermodel Andet sted	Hver dag	10-20 min	Ja		
Pige	11	Spille	Information Here music	Stardoll	Slov Let at finde rundt i	Ja	Mobil Søl	-	Nej	Så man ikke gør ind på de hemmesider	Ved det ikke	Ja	GoSupermodel	Hver dag		
Pige	12	Chatte	Sociale com Information Mail Here music Se vidcer	Facebook Acos Trendsles	Andet	Ja	Mobil Tej Riser Andet	Slik	Hverken eller Reklamebutikken	Reklamebutikken pa der hemmesider jeg går ind pa eller kun annoncer. Man kan se flere annoncer.	Facebook MSN YouTube Andet sted	Hver dag	1 time	Ja		
Pige	12	Chatte	Google Spille Facebook MSN	MSN	Vennerne bruger den	Ja	Mobil Anden elektronik Tej Riser Andet	Slik Chips os snacks Morgenmad Marmelade Bord, kager og kiks Sodavand Kakao/medik Søl	Nej	De prøver at få os til at købe det min mor er selvier (mag) og hun far yderligere reklamerne i et forbindelse	Ja	Facebook MSN WOW GoSupermodel	Hver dag	20 min	Ja	
Pige	11	Chatte	Spille Information Mail	Stardoll ponje gosupermodel	Lønring Vennerne bruger den	Ja	Mobil Tej	Slik Is Marmelade	Nej	Nej, men måske at man skal købe de ting, som der er reklamer for.	Ved det ikke	Ja	MSN GoSupermodel Andet sted	Hver dag	3 timer	Ja
Maria	12	Chatte	Information Here music	Forstørrelse bare værdier som giver virksomhed noget ting	? Spiller ikke så mynet.com	Andet	Ja	Mobil Internett Riser Andet	Morgenmad	For at sejle sit eget produkt og fa folk til at gå liges i fejden	Nogen mægtelige nogle, som haber de kan score kassen	Ja	Habbo Facebook MSN WOW GoSupermodel Andet sted	et par dage om ugen	-	Ja
Caroline	12	Spille	Information Mail Facebook Spøgte	støllehemmesider hotmail Lønring Let at finde rundt i	Underholdende normal	Ja	Mobil Anden elektronik Tej Riser Spil	Sodavand	Nej	Så dem der laver produktet, far folk til at købe det	Reklamebutikken og dem der laver produktet	Ja	Facebook MSN GoSupermodel Spilletid	Hver dag	10-60 min	Ja

Bilag 5 – Brev til forældrene – kvalitativt interview

Frederiksberg, juni 2009

Kære Forældre

Jeg er en cand.merc. studerende fra Handelshøjskolen i København. Jeg er i gang med at skrive min kandidatafhandling, hvor formålet er at klarlægge hvordan børn forstår reklamer for usunde fødevarer på Internettet. I denne forbindelse har jeg derfor brug for Jeres børns hjælp.

For at få en bedre indsigt i børns holdninger og meninger, vil jeg derfor med Jeres tilladelse gerne lave et såkaldt kvalitativt interview. Børnene vil blive interviewet to og to, og jeg vil bl.a. ud fra nogle hjemmesider på Internettet spørge ind til deres forståelse for og opfattelse af reklamer samt usunde fødevarer.

Interviewet vil efter aftale med skolen foregå torsdag den 18. juni, og det vil foregå på skolen. Samtalen vil blive optaget på diktafon, for at kunne få så mange detaljer med i afhandlingen som muligt. Interviewet vil være ca. 30-40 minutter, og børnene vil være anonyme i opgaven.

Hvis I vil være venlige at aflevere slippen senest onsdag den 17. juni til klasselæreren, vil hun sørge for den videre distribution.

På forhånd tak for Jeres hjælp!

Med venlig hilsen

Mette Øster Boisen

Tlf.: x x x x

-----klip her -----klip her -----klip her-----

Barnets navn: _____

Mit barn må gerne deltage i interviewet

Ja

Nej

Dato og underskrift: _____

Bilag 6 – Spørgeguide

Spørgeguide til 12 elever på en skole i Lyngby-Taarbæk

Hvorfor dette interview?

Kan I huske jeg var herude for noget tid siden og dele nogle spørgeskema ud?

Det var jo fordi, at jeg er ved at skrive en opgave, om hvad børn synes om reklamer for usunde fødevarer på Internettet. Jeg har derfor brug for jeres hjælp, for det ved I meget mere om end jeg gør!

Jeg har taget et par eksempler med fra Internettet, som vi skal tale om, men vi starter lige med at få at vide hvad I hedder?

Generelt

- Hvad hedder du?
- Hvor gammel er du?
- Har du nogen søskende?
- Hvor gamle er dine søskende?

Usunde fødevarer

- Voksne taler meget om usunde fødevarer og søde drikkevarer lige for tiden – hvad mener I om det?
- Hvad forstår I ved usunde fødevarer?
 - Ved f.eks. slik/sodavand – hvornår får I det?
 - Og hører det med til TV-hygge?
- Hvad spiser jeres kammerater?
- Kender du nogen som altid skal have slik?

Reklamer

YouTube – mest populære blandt eleverne

Viser børnene hjemmesiden

- Kender I denne side?
- Hvad synes I om den? (underholdende, sjov mv.)

- Der er en bannerreklame herinde, men hvorfor tror I ikke der er reklamer for usunde fødevarer?

Y3 – gratis spilleside med pop up reklamer

Viser børnene hjemmesiden

- Kender I denne side?
- Der er også nogle bannerreklamer herinde, men samtidig dukker der også nogle pop up reklamer op når man inde på hjemmesiden, hvad synes I om dem? (viser pop up eksempler)
- Hvis der *skal* være reklamer på hjemmesiden, og det ikke skal være pop up reklamer, hvad synes I så man skal gøre i stedet for?

Kellogg's Coco Pops

- Hvad spiser I til morgenmad?

Viser først reklamen nu til børnene.

- Spiser I Kellogg's Coco Pops til morgenmad?
- Er det sundt morgenmad?
- Kender I denne hjemmeside?
- Hvis I har været inde på denne side, hvad var grunden til det?
 - Gratis ting – vinger til zoomerang, aben er sjov m.v.
- Er der nogle som bestemmer hvad I skal spise til morgenmad?

Haribo – Planet Haribo spil

- Kender I denne side?
- Er der reklamer på denne side?
- Hvorfor tror I Haribo har lavet et spil inde på deres hjemmeside?

Spørgeskema

Du skrev i spørgeskemaet at du havde set reklamer for, kan du huske hvor du har set det henne?

Morten: Chips & snacks, morgenmad, sodavand, kakaomælk, juice

Søren: Slik, Is, chips & snacks, morgenmad, kager, kakaomælk, juice

Rie: Ingen reklamer set

Amalie: Ingen reklamer set

Sofie: ingen reklamer set

Anna: Morgenmad

Caroline: Sodavand

Wilfred: Slik, is, chips, morgenmad, marmelade, brød, sodavand, kakao, saftvand og juice

Ole: Chips & snacks, sodavand

Lars: Juice

Anne-Kathrine: Morgenmad, slik, kakaomælk og sodavand

Maria: Morgenmad

Hvad forstår du ved sodavand, slik, kager? Osv.

Indflydelse på familiens indkøb

Har I indflydelse på indkøb af mad derhjemme?

- Hvis I er med ud at handle, hvem er I så med?
- Er I med til at bestemme hvad der bliver købt ind? Morgenmad eller fredagsslik?
- Hvordan finder I ud af, hvad I gerne vil have? (Inspirationen)
 - Hvilke hjemmesider, blade, personer?
- Siger mor og far nogle gange ”nej”, hvis du gerne vil have slik, sodavand eller kager?
- Hvorfor?
- Sker det, at I alligevel får dem overtalt og hvordan?

Lommepenge

- Får I lommepenge?
- Hvor mange lommepenge får I?
- Hvad bruger I dem til?
 - Til slik, Cola, kager? Gør I det sammen med kammeraterne?

Bilag 7 - Hjemmesideeksempler på interviewdagene

The screenshot shows the YouTube homepage in Internet Explorer. A large banner advertisement for 'EVE ONLINE' is displayed on the right side of the page. The ad features the text 'THE UNIVERSE IS YOURS' and 'IN STORES NOW' with the tagline 'NO CREDIT CARD REQUIRED' and the website 'WWW.EVENEWORLD.COM'. Below the ad, there is a link labeled 'Advertisement.'

YouTube vist for 4. klasseelever d. 18. juni 2009. Bannerreklame for EVE-online spilleunivers.

The screenshot shows the YouTube homepage in Internet Explorer. A large banner advertisement for an IQ-test is displayed on the right side of the page. The ad features a cartoon character of Albert Einstein pointing and asking 'TEST DIN IQ Hvor klog er du?'. Below the ad, there is a link labeled 'Advertisement.'

YouTube vist for 5. klasseelever d. 19. juni 2009 – bannerreklame for en IQ-test, der kan tages på nettet.



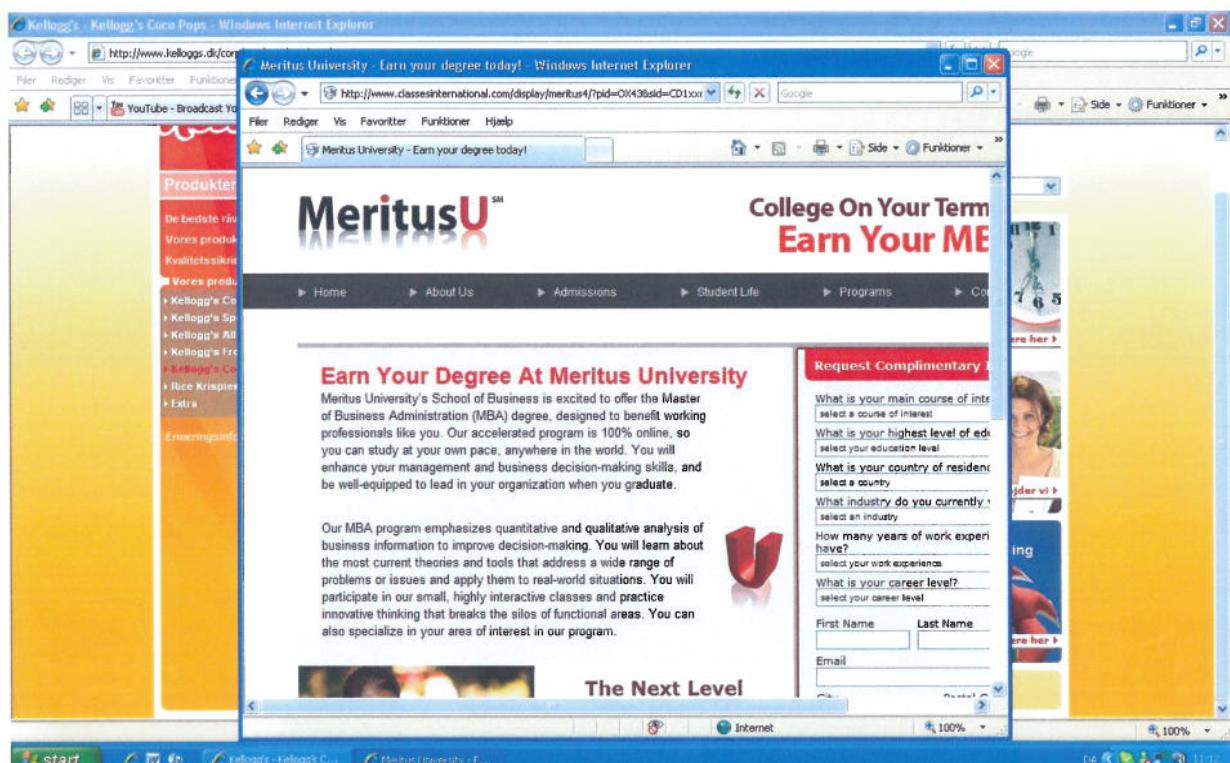
Y3 vist for 4. klasseelever d. 18. juni 2009. Bannerreklame for Cool Shop der er en webshop med spil mv.



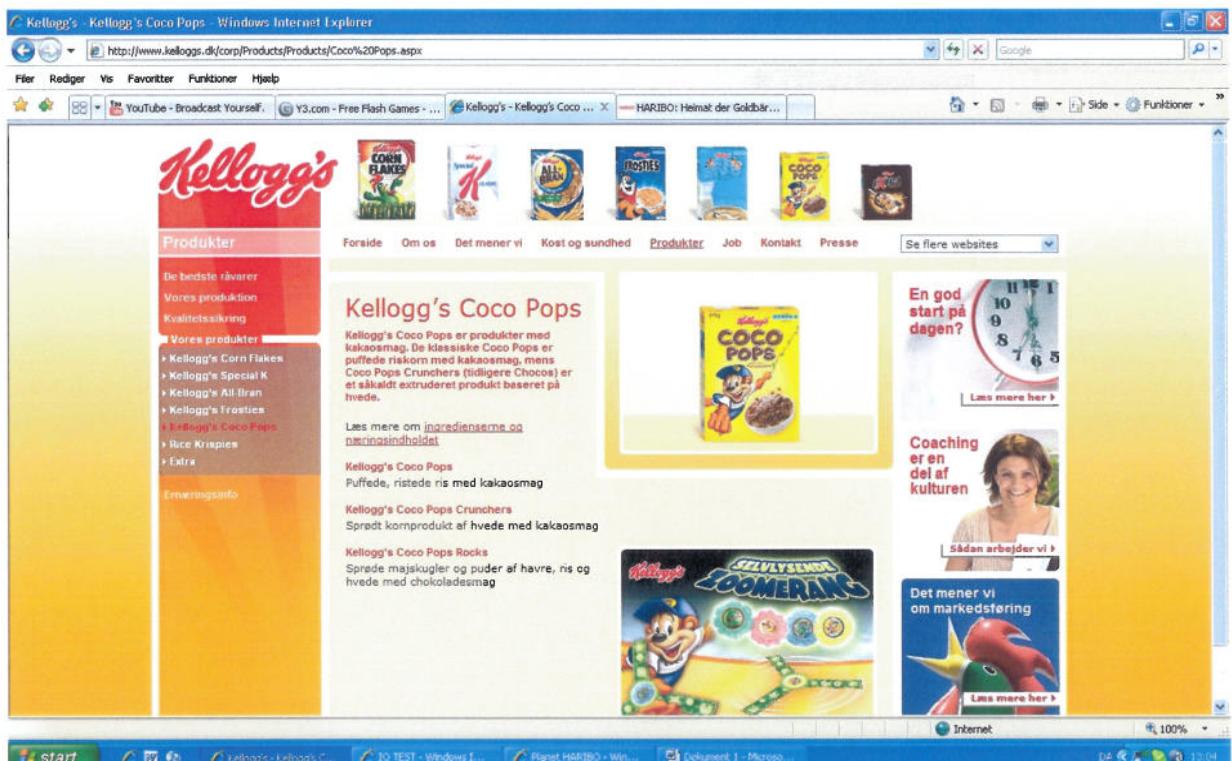
Y3 vist for 5. klasseelever d. 19. juni 2009 med bannerreklame for webshoppen smartguy.dk (tøj).



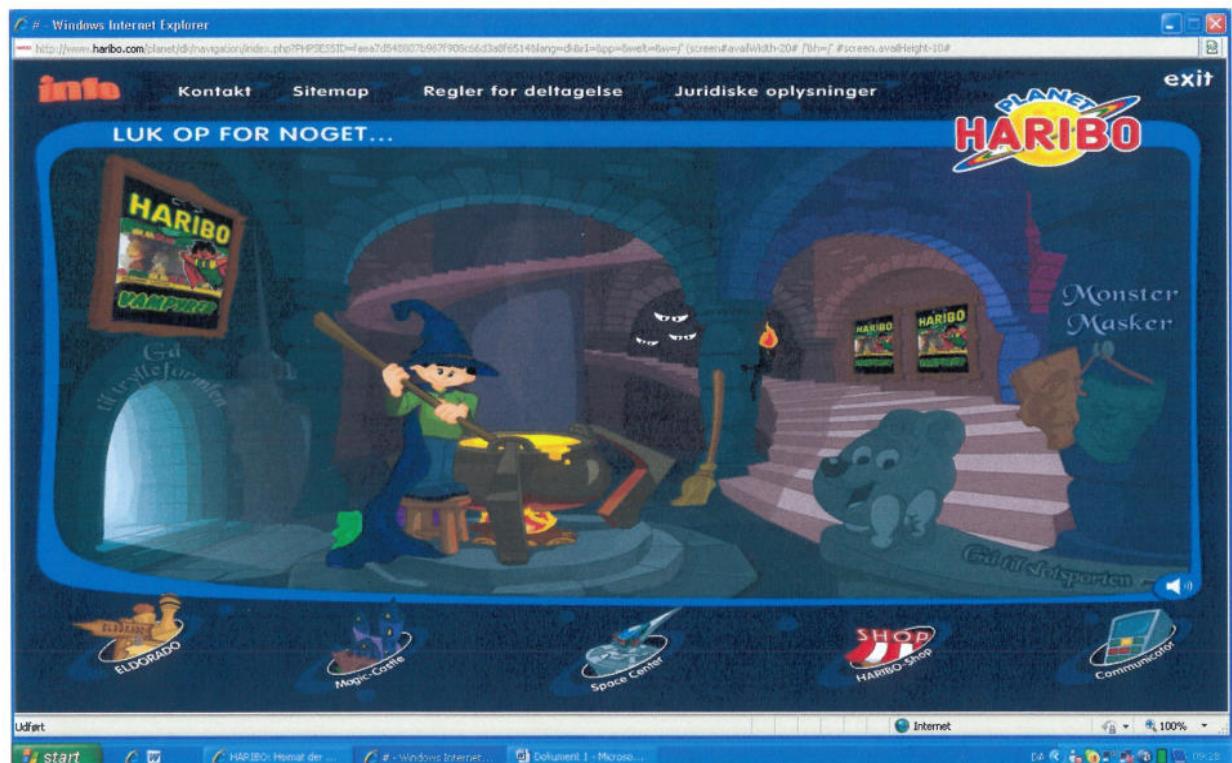
Pop up reklame på Y3, vist for 4. klasseelever d. 18. juni 2009. Pop up reklame for en IQ-test.



Pop up reklame på Y3, vist til 5. klasseelever d. 19. juni 2009. Pop reklame for Meritus Universitet.



Kellogg's website med produktinformation om Kellogg's Coco Pops vist for alle interviewpersonerne d. 18. og 19. juni 2009. Billede med maskot-aben og zoomerangen.



Indgangen til Haribo spillet. Vist for alle interviewpersonerne d. 18. og 19. juni 2009.

Bilag 8 – Transsskriberede interview

M: Ja

S: Ja nogen gange, så i weekenden eller når vi ser en film. Ikke så meget i hverdage, så er det mere toast hvis det skal være.

I: Så når får slik eller sodavand, hører det så til fredagshyggen eller Disney Sjov?

Kan I huske jeg var henude for noget tid siden og dele nogle spørgeskema ud?
Det er jo fordi, at jeg er ved at skrive en opgave, om hvad børn synes om reklamer for usunde fødevarer på Internettet, og i det hele taget usunde fødevarer og drikkevarer generelt. Jeg har derfor brug for jerес hjælp, for det ved I meget mere om end jeg gør!

Jeg har taget et par eksempler med fra Internettet, som vi skal tale om, men vi starter lige med at få at vide hvad I hedder?

Er det i orden at jeg optager interviewet på diktatfon, for så kan jeg bedre få alle detaljer med?

Interview med Søren og Morten fra 4. klasse

Generelt

Hvad hedder du?

Hvor gammel er du?

Har du nogen søskende?

Hvor gamle er dine søskende?

Morten 10 år, søskende på 21, 19, 13, 5 år og Søren 10 år, lillebror på 14 måneder.

Usunde fødevarer

I: Voksne taler meget om usunde fødevarer og sode drikkevarer lige for tiden – hvad mener I om det?

M: Ja lidt.

S: Ja selvfølgelig, at det ikke er sundt

I: Hvad synes I om at der er så meget snak om det?

S: Jeg synes det er okay.

I: Hvad har de snakket om, er det jeres forældre der har talt om det derhjemme?

S: Hos mig så siger de at vi ikke skal have alt for meget af det fordi det er usundt måske, lidt om weekendene når vi har gæster.

M: Det er det sammen også her. Man skal huske det, så der ikke bliver for meget.

I: Når man siger usunde fødevarer og drikkevarer, hvad forstår I så ved det?

S og M: Sodavand, funk food, fast food, slik, chokolade

I: F.eks. slik eller chokolade, får I nogle gange det?

M: Ikke rigtig hvad jeg husker.

Reklamer

YouTube – mest populære blandt eleverne

Viser hjemmesiden for børnene

I: Kender I denne side?

M: Ja

I: Bruger I den side?

M og S: Til at høre musik og sådan noget.

I: hvor ofte er I derinde?

M: Megten tit, flere gange om ugen.

S: Megten tit, hvis det ikke var fordi min computer var brudt ned, så ville jeg være det en gang om dagen, måske mere.

I: Hvad laver I derinde?

M: Jeg hører musik.

S: Ser nogle nogle sjove klip, som funnyshit.

I: Hvordan har I så fundet frem til det?

M: Gennem nogle af vores venner.

I: Så det er noget vennerne kender.

M: Eller også er der nogen gange nogen der laver sjov med nogle sangen. Et remix.

I: Hvad synes I om den?

M: Jeg synes den er sjov.

- S: Den er godt lavet.
- M: Ja, for man kan høre en masse musik. Jeg har også fundet ud af, at man kan lave alt muligt andet. Jeg har også læst nede i bunden af en sang, så er der nogle der har skrevet noget.
- I: Så man kan skrive hvad man synes om den?
- M: Ja, sangen og hvem der har lavet den. Så har jeg oplevet at der er nogle der har skrevet, at hvis du ikke skriver denne her til ni personer indenfor to timer, så sker der det og det.
- I: Nå, hvad synes du om det?
- M: Det er ikke så stemt for jeg ved det ikke er rigtigt. Og så siger de også, du får den lykkeligste dag, hvis du sender denne video til nogen.
- I: Hvem skriver sådan noget?
- M: Det ved jeg ikke, nogle der vil have folk til at gøre det.
- S: Nogle unge, der prøver at lave lidt sjov.
- M: Ligesom nogle gange får man nogle kædebeskeder, som der er nogle der gør fra, fordi det koster jo penge når man sms'er. Og så får de jo noget ud af det.
- S: Det er ens abonnement der gør det. Eller dem der har opfundet mobilen for at vi skal bruge nogle ekstra penge på det. Send denne her til ti personer, og så vil du blive kysset af den du er forelsket i, og det gør de jo kun for at tjene flere penge. Det sker jo ikke, med mindre man er så dum at hoppe på den.
- I: Der er en bannerreklame herinde (red. EVE Online, som er et spillunivers), men hvorfor tror I ikke der er reklamer for usunde fødevarer?
- S: Jeg tror mere inde på YouTube.
- M: Der er nogle der søger for det ikke bliver sådan. Fordi det er mere en musikhjemmeside, derfor tror jeg ikke de viser det.
- S: De vil mere reklamere for film og spil.
- I: Så det skal passe til siden?
- M og S: Ja det kan man godt sige.
- Y3 – gratis spilleside med pop up reklamer**
- Viser hjemmesiden for børnene.
- I: Kender I denne side?
- S og M: Ja
- I: har I været inde og spille?
- S og M: Ja, det er meget en spilhjemmeside.
- I: Der er også nogle bannerreklamer herinde, men samtidig dukker der også nogle pop up reklamer op når man inde på hjemmesiden, hvad synes I om dem? (Pop up reklame, et spil hvor man kan se sin IQ).
- M: Åh Det ved jeg godt hvad er. Det er sådan nede i bunden står der med en eller anden småskrift, eller det har jeg oplevet på Facebook, at der så står at hvis du skriver din pinkode forat få resultaterne, så koster det 15 kr. hver dag. For at få resultaterne på IQ-test. Jeg ved ikke om det er det samme, men måske.
- I: Hvad synes I om sådan nogle pop up reklamer?
- M: jeg lukker dem altid ned.
- S: Altid, det kan ikke tage nogen skade, og så måske. Jeg plejer bare at lukke den.
- I: Hvad mener du med skade.
- S: Det kan ikke lige gøre den største skade, jordens undergang eller sådan noget.
- I: Men hvad synes I om dem generelt?
- M: Nogle gange kan det godt være irriterende, når man er i gang med at trykke på noget og så popper der bare sådan noget op. Nogle gange har jeg oplevet at være inde på en hjemmeside, og så har de der pop up vindue ikke give og lukke ned. Det er ret irriterende.
- S: Jeg har også prøvet hvor der står, du er vores kunde 99.999, du har vundet 100.000 kr. eller en rejse til Disneyland.
- I: Hvad gør I så?
- M og S: Bare lukket ned.
- I: Så I har ikke reageret på den?
- M: Nej, ellers har jeg sagt det til mine forældre, og bedt dem om at komme op og hjælpe mig med hvad jeg skulle sige.
- I: Hvis der skal være reklamer på hjemmesiden, og det ikke skal være pop up reklamer, hvad synes I så man skal gøre i stedet for?
- S: Det må gerne være spil eller sådan noget, det skal bare ikke være powymusik eller du er 99.999 og du har vundet tre gratis spil.
- I: Det skal ikke være sådan noget?
- S: Nej, det skal være noget til neutralt.
- M: Nej, eller det kan være sådan en dér (bannerreklame uden effekter) som bare står der. Som man så selv kan klikke på hvis man gerne vil have den.
- S: Det behøver ikke være noget der popper op på skærmer.

M: Jeg kan bedst lide hvis det er sådan noget hvor det er på skærmen, og så kan man selv vælge hvis du vil have den.

I: Det kunne også være at hvis man køre musen over, at man så kommer ind påanden hjemmeside, hvad synes I om det?

M: Det kommer an på om man tyger hen på den hjemmeside hvor man kan købe det, eller om det er en anden. For hvis det er en helt anden, så kan jeg godt blive irriteret over at de sætter en reklame op for at man så kommer ind på en anden hjemmeside.

I: Lad sige det var Coca Cola der var på reklamen, og man så kommer hen på en poker side, det er irriterende?

M: Ja, man vil gerne bare ind på den reklame, man har trykket på.

Kellogg's Coco Pops

I: Hvad spiser I til morgennmad?

M: Jeg får havregryn. Mest mælk eller vand

S: Toast med humus, skinke, det er forskelligt. Vand og mælk, og nogle gange i weekend ice tea.

Vis hjemmesiden for børnene.

I: Spiser I Kellogg's Coco Pops til morgennmad?

S: Ikke rigtig.

M: Nej, jeg gjorde da jeg var mindre, men ikke længere, så er det meget meget sjældent.

S: Min mor og far synes det er noget bras og synes det er for dyrt. Og for usundt.

M: Det er mest hvis min lillebror lige opdager det, han gerne vil have det, så kan det godt være han nogle gange får det. Det er ikke så tåt. Og min lillebror bruger alligevel de ting der ligger indeni, nogle gange liger der nogle figurer indeni, og det er mest det han tager.

I: Er Coco Pops sundt morgennmad?

S: Nej det er rimelig usundt.

S: Jeg fik det en gang hos min moster, men det synes jeg også er okay for hende kommer jeg ikke så tåt hos.

I: Hvorfor er det ikke sundt?

M: Fordi jeg tror det er lavet af kakao og der er meget sukker i.

S: Mange tilsetningsstoffer, det er ikke ligefrem det sundeste som havregryn.

I: Hvad gör havregryn så sundt?

S: Fibre og korn, det er ikke sådan noget kunstigt noget. Det kommer måske fra en mark. M: Så er der også mange fibre i, og det matter meget i maven synes jeg.

S: I stedet for at man køber Coco Pops og så spiser en halv pakke fordi det smager godt og man skal være mødt. Hvis man er blevet vant til det kommer det til at koste rigtig mange penge.

I: Jeg kan godt lide det, men det er ikke det jeg allerhelst vil have. Det er måske fem år siden jeg fik det.

M: Det er meget meget sjældent jeg får det, måske en gang om året.

I: Det er mest din lillebror Mathias der får det. Hvorfor får han det?

M: Han kan godt lide det, og så plager han ret meget om det. Men det er også ret sjældent han får det.

I: Der sker jo heller ikke noget ved at spise det en gang imellem.

S: Kun hvis man spiser det hver dag, det er lidt dumt.

I: Hvorfor er det dumt.

S: Fordi man kan blive tyk og man kan få hjertekarsygdom.

I: Okay, så der følger en masse sygdomme med?

M: Ja, og pga. alle tilsetningsstofferne, så er der også noget andet der kan gøre det.

I: Kender I denne hjemmeside?

S og M: Nej, ikke rigtig.

I: Hvis vi forestiller os at der var nogle inde på den, hvorfor tror I så de vil gøre det?

S: Den der hjemmeside, det ved jeg ikke.

S og M: For at købe noget måske.

S: Det er jo ikke ligefrem fordi man kan spille på sådan en hjemmeside.

I: Hvad er det her for noget? (red. spørger ind til billedet om Zoomerangen på hjemmesiden).

M: Det er garanteret sådan noget du får med i.

S: Så er der også sådan et udvalg oppe i toppen (red. Øverst oppe på hjemmesiden vises Kellogg's produktorsiment).
I: Du stakkede om Morten at din lillebror han f.eks. går efter tingene i pakken. Tror du, hvis det stod på pakken, at man kunne gå ind på hjemmesiden, ville I så gå derind?

M: Nej det tror jeg ikke.

I: Nu er der sådan en zoomerang, hvor man kan gå ind og printe vingerne ud, er det noget?

S: Nej.

M: Nej det tror jeg ikke.

I: Bestemmer I selv hvad I spiser til morgenmad?

M: Nej det er min forædre.

S: Nogle gange får jeg banankage når min mot lige har bagte, men ellers bestemmer jeg selv hvad jeg spiser. Nogle gange bager hun også havregrynsboller, de er ret sunde. F.eks til brunch så bager hun kanelsteg.

M: Jeg spise mest havregryn for jeg kan godt lide det selv, og min foreldre synes også det er bedst.

Haribo – Magic Castle Haribo spil

Viser hjemmesiden til børnene.

I: Kender I denne side?

M og S: Nej.

I: Hvad tror I det er for.

S: Det er et slikmarked.

M: Jeg tror det er hvor man kan købe noget, og hvor man kan spille.

S: jeg tror mere det er en spillehjemmeside for Haribo, og så tror jeg de har en hjemmeside hvor man kan købe ting.

M: Nogen gange har jeg også oplevet bagpå pakken der står sådan et nummer man kan gå ind på eller på en Cola, og så kan man gå ind på en hjemmeside, hvor man har sit eget log ind.

I: Det er sådan et spel man kan gå ind og spille på. (red. siden der vises er bare en startside).

I: Er der reklamer på denne side?

M: det tror jeg for der hanger en Haribo deroppe, og det er en pose der findes. Der er måske noget lidt reklame ude i siden.

I: Hvad siger du Søren?

S: Jo, det kan Morten godt have ret i.

I: Så lidt reklame siger I?

M og S: Ja.

Spørgeskema

I: Morten skrev i spørgeskemaet at du havde set reclamer for chips & snacks, morgenmad, sodavand, kakaomælk, juice, kan du huske hvor du har set det henne?

I: Hvad forstår du ved sodavand?

S: Til sætningstoffer, sukker, koffein

S og M: Fanta, Pepsi Max, Faxe Kondi, Carlsberg Sport, 7up

Indflydelse på familiens indkøb

I: Har I indflydelse på indkøb af mad derhjemme?

M: Snacks det kan vere. Jeg kan godt lide wasabierter, dem kan jeg godt lide. Chips det er sådan mere usundt end de snacks jeg spiser.

S: Kan man ikke kalde det kartofler, som er friuresteget?

M: Snacks eller i hvert fald dem jeg spiser er lidt sundere end chips.

S: Som holdet.

I: Det kalder du også snacks?

M: Eller mandler.

S: Der er mange reclamer inde på TV'et som Kim's nye i ovnen Bag - ja selvifølgelig skal de bages.

I: Så er der kommet en ny variant.

M: Jeg ser også nogle i Netto, hvor jeg handler.

S: Det mest irriterende, man skulle næste tro, at der var flere reclamer end der var film. Eller ting i tv'et. Der er rigtig mange reclamer. Hvis man sidder og ser et eller andet måske på TV3, f.eks American Idol, så lige pludselig stopper de og så er der en masse reklamer, og så starter de igen. Jeg forstår bare ikke hvorfor de ikke laver en lang udsendelse og så måske tager reclamer bagefter.

I: Hvorfor tror du så de gör det ind mellem en udsendelse?

M: For at folk måske skal huske det, for jeg har oplevet, at det er de samme reclamer der kommer i hver pause.

S: Og de kommer flere gange i en pause det samme. Jeg har oplevet at få den samme reklame på sådan 20 min.

M: Jeg har også oplevet på TV3, hvor jeg så har set noget, kommer der noget Transavia med et fly du kan vælge, og lige inden programmet starter igen så kommer det der Transavia igen.

S: På The Voice er der noget sms 1221 til Rader, så får du en mobilrader så du kan se hvor der en anden mobilrader. Jeg tror mest det er fordi de vil have penge, så de kan tjek penge.

I: Søren skrev i spørgeskemaet at du havde set reclamer for slik, is, chips & snacks, morgenmad, kager, kakaomælk, juice, kan du huske hvor du har set det henne?

I: Hvad forstår du ved sodavand?

S: Til sætningstoffer, sukker, koffein

S og M: Fanta, Pepsi Max, Faxe Kondi, Carlsberg Sport, 7up

I: Hvad er chips og snacks for dig?

S: Nej ikke rigtig.

M: Ikke så meget men jeg hjælper derhjemme, men nogle gange kan jeg godt få lov til at tage en juice til mig selv.

I: Hvad I er med ud at handle nad, hvem er I så med?

M og S: Ja nogen gange. Det er mest mor.

I: Er I med til at bestemme hvad der skal i indkøbskurven?

S og M: Ja lidt

I: Hvad kunne det være?

S: Gode bøffer til grillen, jeg går meget op i.. weekenden får jeg meget kød.

M: Hvis det er weekend, og du gerne vil grille så kan du lige vælge nogle gode pølser eller nogle chips.

I: Hvad med hygge til en film derhjemme, fredagsqlik. Er I med til at bestemme der?

M og S: Ja

S: Min mor siger nogle gange, gå over og tage to poser, du må selv bestemme hvad det er.

M: Det gör min mor også, du tager lige det antal poser, og du må selv bestemme hvad det er.

I: Men et begrænset antal.

I: Hvordan finder I ud af, hvad I gerne vil have?

S: Jeg kigger selvfølgelig på hvad det er, og så kigger jeg også på kiloprisen. F.eks. en Kims sour cream and onion koster 109,95 kr./kg og andet marke hvor det også er sour cream and onion hvor det koster 89,95 kr./kg., så vælger jeg den der er billig i kilopris bare det er sammen der er på.

I: Så det gör ikke noget med næret?

S: Nej, det er næste ligé meget. Bare er kiloprisen, det er jo det at spare penge, det er jo stadig det samme.

M: Jeg kigger også hvad der er i, og hvis der er rigtig få i den ene, og de koster lige meget, så kunne man måske tage en anden end den der ikke er så meget i.

S: Der er også nogle Kim's som er i en bestemt størrelse, og så nogle er større og der er kiloprisen også bedre. Det var et godt tilbud.

I: Hvis det nu ikke lige skal være prisen. Det er der nogle andre der kender eller har smagt, og så vil I gerne have det med hjem til familien?

M: Ja, nogen gange vælger jeg ikke kun til mig selv, men også hvad de andre gerne vil have.

S: Fe.ks. lærte jeg min mor at spise Malteser, fordi jeg havde smagt det hjemme hos nogle. OG så prøvede jeg at spørge min mor og vi ikke skulle prove det. Hun kunne godt lide dem, men der er ikke noget vi får hver dag.

I: Siger mor og far nogle gange nej, hvis du gerne vil have slik, sodavand eller kager?

S og M: Ja

M: Det kan være hvis jeg spørge om noget ice tea, og hun ikke vil have at jeg skal have det.

S: Det kommer an på kiloprisen, om det er sundt eller usundt, hverdag eller weekend.

M: Min mor kigger også på om der er meget i kurven eller ej.

I: Sker det, at I alligevel får dem overtalt og hvordan?

S: Måste fordi vi har opført os pænt, måske fordi vi har gjort os fortjent. Det plejer at være sådan hjemme hos mig, man skal gøre sig fortjent til det.

I: hvad gør at man har fortjent det?

S: Nu har jeg to hunde og dem skal jeg gå med en gang hver dag. Og det er f.eks sådan noget der gør det eller dækker bord.
M: Jeg passer f.eks. min lillebror mens de er ude at købe ind, eller hvis de skal til en føllesfødselsdag med min storebror.

Lommepenge

I: Får I lommepenge?

S: Ja, jeg får 50 kr. hver sondag, hvis jeg har gået med mine hunde en gang hver dag, og hvis jeg har dækket bord. Og hvis jeg har opført mig pent.

M: Jeg får ikke, jeg får kun når jeg gør noget. F.eks. hvis jeg har slæbt græs, så får jeg noget.

S: Hvis jeg støvstuger min mor og fars bil får jeg også noget. Det er ikke sådan at min mor eller far siger, "Søren, nu skal du støvstuge bilen og så får du 25 kr.", det er mere hvis jeg selv spørger om det og så kan vi aftale en pris.

M: Nogle gange spørger jeg også mine forældre om der er noget jeg kan have. Hvis jeg ikke har noget at have lige nu.

S: Jeg sparer op, men ved ikke til hvad. Man kan godt sige, at jeg er meget andertedes end en fra vores klasse (Jens), han tager 200 kr. med om dagen til slik på tanken og pizza. Han spiser meget junk food.

I: Er I med ovre på tanken og købe slik for jeres egne lommepenge?

S og M: Nej det er alt for dyrt og dårligt på tanken, så hellere købe det i supermarkedet.

S: Nogle gange er jeg med Jens, det er ikke så fint, det er som regel fredag.

M: Jeg sparer bare op til et eller andet, så hvis der en dag kommer noget jeg gerne vil have, så kan jeg købe det.

S: F.eks. min mor har sagt hun vil betale halvdelen af et stereoonleg. Så hvis jeg har 2.000 kr., så kan det koste 4.000 kr. Hvis jeg vil bruge alle mine penge.

I: Lidt bruger I jeres penge på slik, en gang imellem sammen med jeres kammerater.

M: Ja, det kommer også an på om jeg får lov til det. Jeg spørger om jeg må.

S: Nogen gange går jeg også ned på tanken og kober lidt morgenmad.

M: Man oplever tit på Facebook, hvor der er rigtig mange annoncer. F.eks. en bil hvis du er 25 år gammel. Eller er du single.

S: Der er simpelthen så mange annoncer inde på Facebook. Man skulle tro det var legn. Gratis solbriller.

M: Hvis du så går ind på den, så står der, så kostet det, så er det forbrug du betaler for, nærmest et abonnement du betaler for, men inde på hjemmesiden står der gratis.

I: Går I derind?

M og S: På Facebook ja, men ikke på de der gratis annoncer.

M: Der er lavet en ny test som viser, hvis du trykker tildad på der de ting f.eks. hvilken bil er du. Så får de alle de oplysninger om dig. Er du single. Så skriver Facebook f.eks. så ved de alt om dig, og så kan de skrive nogle nye annoncer til dig. Der var en gang nogle der havde lavet en testperson, som så var 24 år, og så legede de, at hun havde fødselsdag næste dag. Da hun var 24, havde der så stået en reklame "Er du 24 så kan du vinde en bil", og de hun så var fyldt 25, så stod der "Er du 25 så kan du vinde en bil". De bliver ved med at lave nye annoncer til personen.

I: Hvorfor går de der?

M: For måske at tjene penge. Det er også tit hvis du går ind på sådan nogle reclamer, så er der andre firmaer end Facebook, der sælger det. Det er meget forskelligt.

Interview med Rie og Amalie fra 4. klasse

Generelt

Hvad hedder du?

Hvor gammel er du?

Har du nogen søskende?

Hvor gamle er dine søskende?

Rie 11 år, lillebror 8 år, Anne 11 år, enebarn

Usunde fødevarer

I: Voksne taler meget om usunde fødevarer og sunde drikkevarer lige for tiden – hvad mener I om det?

A: Jeg har hørt mine forældre tale om at, de unge spiser alt for meget alkohol og sodavand, og man ser tit sodavandsflasker rundt omkring. Vi har sådan et område overfor os, og der ligger tit sodavandsflasker, slikpapir og ispapir. Det er ikke så rare at se.

I: Men det er så affaldet.

R: Mine forældre taler ikke rigtig om det.

I: Hvad forstår I ved usunde fødevarer?

R og I: Slik, is, sodavand, milkshake, hamburger fra McDonald's, Burger King, pizza. Alt sådan noget usundt noget.

I: Drikkevarer?

A og R: Kakaomælk, sodavand

A: Nu kan jeg så godt lide kakaomælk, så det tænker jeg ikke så meget over. Jeg blandet det for det meste selv, for så ved jeg hvor meget der er kommet i.

R: Vi har også begge ting, direkte fra en karton og hvor man blander.

I: Hvornår får I nogle af de ting I næver?

A: Fredag aften, altså jeg går til svømming rigtig meget, så min svømmelærer siger at jeg skal holde mig så meget jeg kan fra alle de ting. Jeg er faktisk holdt op med at drikke sodavand, men slik er der stadig. Men det er hyggeligt at drikke sodavand stadigvæk.

R: Jeg drikker det mest når vi har gæster eller er over hos nogle. Min lillebror er heldig, han kan ikke lide det. Vi drinker faktisk ikke så meget sodavand derhjemme, det er kun hvis vi skal hygge lidt.

A: Eller hvis man har ondt i maven. Eller jeg har prøvet hvis min mor har været til sådan noget firmafest, så har hun haft lidt tommermænd derhjemme. Så kan hun godt drikke Cola.

I: Så når I spiser slik eller drinker sodavand, så hører det til TV-hygge og evt. Disney Sjov?

R: Jeg spiser ikke så meget fredags slik på den måde. Jeg spiser det lidt mere hilst og pist. Jeg tager måske nogle M&M's, sådan nogle små ting i stedet for en stor sliskskål om fredagen.

A: Jeg har også haft hvor min kusine og onkel før i tiden, hvor de bare har sidtet og spist indtil de har brækket sig. De også sagt, at jeg ikke spiser særlig meget slik, men jeg synes spiser okay meget slik. Ikke for meget.

R: Men man skal også have lidt sukker. Bare ikke alt for meget, så bliver man bare fed.

I: Hvad spiser jeres kammerater?

R og A: Ja.

A: Jeg har ikke oplevet at man bare får alt muligt slik og sådan noget. Eller hvor foreldrene siger skal du ikke have lidt slik, det har jeg ikke prøvet.

R: jeg spiser ikke fredags slik hvis jeg er alene, men hvis jeg har en veninde på besøg fredags aften, så kan jeg godt finde på at lave en sliskskål til os hver. Men det er mest når vi har gæster, at jeg spiser sliskskål på den måde.

I: Så mor og far siger også det er ok?

R: Ja.

I: Kender du nogensom altid skal have slik?

A: Min mor, når vi har spist aftensmad, så siger hun tit at "jeg trænger virkelig til et stykke chokolade", så kan man også godt få et stykke sammen. Men kun et, hun vil gerne gemme det. Til påske fik vi også sådan et stort påskeæg, men det ligger bare nede i skuffen.

R: Jeg fik også sådan et kæmpe påskeæg, men jeg har ikke fået spist det. Min lillebror spiste det liges med det samme.

A: Jeg har det med at gemme mine påskeæg. Sådan et med en chokoladdeskål, det ligger bare indtil det skal smides ud.

R: Noget af det smager ikke så godt, jeg kan bedst lide karamel og chokolade

A: Jeg kan bedst lide marcipan og mørk chokolade, sådan noget Anthon Berg. Min mor siger også at "du spiser mest fin chokolade" for jeg er ikke så meget for sådan en pakke chokolade. Det må gerne være det som de voksne spiser bare uden alkohol.

Reklamer

YouTube – mest populære blandt eleverne

Viser hjemmesiden for børnene

I: Kender I denne side?

A og R: Ja vi kender den godt.

I: Hvad synes I om den?

R: Nogle gange er det svært at finde de ting man søger på, så kommer der alt muligt andet op.

Hjemmelavede videoer. Det gider jeg ikke gå ind på.

I: Men når I finder det i ledet efter, hvad synes I så om siden?

R: Så er den god nok.

A: Men det er generelt ikke fordi jeg har set nogle slikreklamer derinde.

R: Nej ikke derinde, det er for film, biograf.

I: Ja, for der er en bannerreklame herinde (red. EVE Online, som er et spillunivers), men hvorfor tror I ikke der er reklamer for usunde fødevarer?

A: Det handler om film, og ikke så meget om slik.

R: Det handler om film og musik.

A: Det ved jeg ikke, hvorfor der ikke er slikreklamer generelt.

I: Hvem bruger den der hjemmeside mest?

A: Drenge fra vores klasse og Facebook..

I: Hvad med din lillebror?

R: De spiller inde på Y8 eller gratisspil.

A: Jeg vil ikke være på Facebook eller Harbo.

R: Jeg synes det er for voksne.

A: Det er mere når man bliver teenager.
R: Jeg synes det er for tidligt at få det nu. Facebook og sådan noget. Jeg har G-mail og Hotmail. Der har jeg ikke set reklamer for slik, det er mere for ferier.

I: Så I bruger mest mail og så inde på lidt forskellige hjemmesider?

R: Ja spil.

A: Ikke sådan noget hvor man søger på Google "pigespil", det er bare hvis man har fået en hjemmeside anbefalet af en veninde. Og man har været inde på den og synes den ser da meget god ud.

R: Men jeg må ikke rigtig spille på en hjemmeside jeg ikke kender, for så mine forældre ikke havd det er for noget.

A: Min far har det også med at han helst lige vil se hvad jeg spiller på. Og det også fordi jeg spiller meget Sims2 og der er en hjemmeside hvor man kan downloade ting til Sims2", og den vil han også gerne lige se.

I: Nu siger I at hvis I får anbefalet en side fra en ven

R: Eller man ser nogle spille på den, så kan måske lige tjekke hvad det er for noget, og så kommer man til at kende den lidt.

I: Så hører I også lige jeres forældre?

R: Jeg hører dem ikke hele tiden. Jeg går for det meste ind på de sammen hjemmesider, jeg bruger ikke rigtig nye.

I: Hvad hvis I skulle prøve en nye.

R: Så vil jeg nok gå ind på den, og spørger mine forældre om det var okay jeg spillede på den. F.eks. på Club Penguin, der skal man melde sig ind og så spørger jeg altid om det er okay. Jeg må kun melde mig ind i noget hvis det ikke kostet penge. Men jeg skal alligevel lige spørge, for så kan de lige læse det igennem.

A: Jeg har det sådan at hvis der er nogle hjemmesider, da jeg skulle starte med at gå ind på GoSupermodel eller Penguin, så skulle min mor og far bare lige se det. Det skulle bare ikke koste penge. Hvis jeg skulle oprette en ny bruger, kan jeg bare bruge min egen mail. Så ved de hvad det er.

I: Så I har ikke haft noget hvor det har kostet penge?

R: Kun Club Penguin, der kan man sætte den til at man kan blive medlem, og så kan man kobe tøj og alt muligt, men så kostet det også nogle penge om måneden.

I: Og det har I ikke gjort?

A: Jeg har, men så spurgte jeg min far om han ikke ville melde mig ud af det igen. blevet træt af det, så spurgte jeg min far om han ikke ville melde mig ud af det igen.

Y3 – gratis spilleside med pop up reklamer

Viser hjemmesiden for børnene.

I: Kender I denne side?

R: Jeg synes det er det samme (Y3 og Y8). Det ligner rigtig meget.

A: Hvis man skal lægge make-up på nogle folk eller spiller restaurantspil hvor man..

R: Jeg elsker hvor man skal lave kager og mad.

I: Hvordan gør man det, hvordan foregår det?

A: Det er f.eks. hvor man skal trække musen over forskellige ting og så trække det hen til en skål.

R: Og så står der hvad man skal, og det er rigtig sjovt.

I: Der også nogle bannerteklamer herinde, men samtidig dukker der også nogle pop up reklamer op når man inde på hjemmesiden, hvad synes I om dem? (Pop up reklame, et spel hvor man kan sesin IQ)

R: Det er ret irriterende nogle gange.

A: Dem har min far sagt jeg bare skal lukke ned.

R: Dem lukker jeg også altid ned.

A: Det kan være noget ned at det kostet penge, eller reklame for noget.

R: Eller hvor man skal betale penge og lige pludselig er blevet medlem af en eller anden klub. Det gider jeg ikke rigtig. Det lukker jeg bare ned for.

I: Kigger i på det?

A og R: Ne, måske lige forside. Gider ikke trykke på start test.

I: Hvis der skal være reklamer på hjemmesiden, og det ikke skal være pop up reklamer, hvordan skal sådan en reklame se ud?

R: Når de erude i siden eller i siden, når de ikke popper op. Det synes jeg er lidt irriterende. Lige pludselig er man gået ud af spillet, fordi der er kommet sådan en pop up reklame, det er ret irriterende. Det er bedre de bare erude i siden.

A: Jeg har tit set reklamerude i siden, f.eks. TDC der er kommet et nyt taletidskort for nogle billige penge. Det synes jeg er fint nok. De der pop up synes jeg er irriterende.

Kellogg's Coco Pops

I: Hvad spiser I til morgennmad?

R: I dag fik jeg havregrød. Eller lyse eller grove boller. Yoghurt eller morgenmadsprodukter. Mælk eller juice.

- A: Jeg får havregrød, det kan jeg godt lide. Med sådan et tyndt lag sukker og en klat syltetøj og mælk. Enten får jeg mælk eller juice at drikke.
- R: jeg får havregrød med kanel.
- I: Vis hjemmesiden for børnene.
- I: Spiser I Kellogg's Coco Pops til morgenmad?
- A: Det må jeg ikke få. Det er kun hvis jeg er på ferie.
- R: De synes mine foreldre er for usundt.
- A: Det er kun hvis jeg er på ferie hos mine fædre. De får det sådan det i weekenden, og vi har også selv haft det i sommerferien.
- R: Når vi er på ferie, så holder vi nogle gange ind og sover på hoteller, og så er der nogle gange sådan noget brunch, og så er der sådan nogle små pakker med alt mulig forskelligt. Der kan jeg godt finde på at tage sådan nogle. Vi plejer aldrig at få det derhjemme.
- I: Så det er sådan lidt ekstra, og så må man gense få det?
- R: Ja, men jeg spiser ikke det hver dag til morgenmad ligesom cornflakes eller havregryn.
- I: Men du sagde også at det er dine forældre som sagde.
- R: Ja det synes de ikke jeg skal have. Det er lidt for usundt, der er for meget sukker i.
- A: Min mor og far vil heller ikke have jeg spiser det til hverdag, men hvis jeg bare får det..
- R: Man bliver heller ikke mødt af det. F.eks. sådan nogle ris-nogen, det er bare luft der er indeni.
- I: dem bliver man overhovedet ikke mødt af.
- A: Der er også nogle cornflakes med chokolade. Hvis jeg skal have det er de hvor jeg får en skål og så en bolle bagefter.
- I: Er Coco Pops sundt eller usundt morgenmad?
- R: Lidt usundt.
- I: Hvad gør det usundt?
- R: Kakao og sukker.
- I: Kender I denne hjemmeside?
- A og R: Nej ikke rigtig.
- I: Har I været inde på den?
- A og R: Nej.
- A: Hvis jeg er inde på noget hvor man skal købe noget, så er det min mor der skal købe noget.
- I: Så Kellogg's hjemmeside, hvad tror I den er til for?
- R: Morgenmadsprodukter.
- A: Og R: Nej.
- I: Hvad os signe én af jeres veninder har været inde på siden, hvorfor tror hun går derind?
- R: For at købe morgenmadsprodukter. Jeg ved ikke hvorfor man ellers skulle gå derind, måske for at se hvad de havde, hvad man kunne købe i supermarkedet.
- I: Hvis nu jeres veninden har spist det derhjemme og det står på pakken. Tror I så hun kigger på den, og så går ind og så kigger på hjemmesiden?
- A og R: Nej det tror jeg ikke.
- I: Hvad er det her for noget? (henvises til billedet med Zoomerang)
- R: Er det måske sådan noget man kan få med i pakken.
- A: Det er sikkert et spil, et eller andet der kan snurre rundt og lyse.
- I: Man får den inderside del med i pakken, og så kan man printe vingerne ud, så den kan snurre rundt.
- Tror I der er nogle som vil gøre det?
- R: Jeg ville ikke, altså hvad skulle jeg bruge det til? Det gider jeg ikke. Det er ligesom på McDonald's der får man også legetøj. Det gider jeg ikke, jeg ved ikke hvad jeg skal bruge det til.
- A: Jeg sælger det på loppemarkedet.
- I: Det er sådan en gratisting, går i ind på den hjemmeside?
- A og R: Nej, men lidt gratisspil.
- A: Jeg er heller ikke inde på gratistting, det er kun min fætter.
- I: Er der nogle som bestemmer hvad I skal spise til morgenmad?
- R: Altså, jeg går for det mest ned og dækker bord og dækker op. Så må jeg lidt selv bestemme, så tager jeg måske nogle cornflakes og noget mælk, havregryn og noget sukker man kan få på. De der lige som er to muligheder.
- I: Så du er forstede mand nede?
- R: Nogle gange og nogle gange ikke, så bliver jeg lidt i sengen.
- A: Jeg er aldrig forstede mand, min mor står så tidligt op. Hvis jeg bliver vækket, så spørger min far om jeg vil have havregryn eller et eller andet. Og så kan jeg få havregryn med sukker og mælk.
- I: Så I bestemmer selv, men I må ikke få Coco Pops altid?
- R og A: Nej

Haribo – Magic Castle Haribo spil

Viser hjemmesiden til børnene.

I: Kender I denne side?

A: Og R: Nej (grinnes)

R: Jeg bruger ikke så meget computer, jeg ser mere tv. Jeg går ikke ind på reklamehjemmesider,

hvor man kan købe noget. Det er kun hvis det er at man skal finde et penhalus, så søger man på Google i den og den farver, og så kommer der forskellige hjemmesider. Det er det jeg mest bruger

det til, ikke til slik og morgenmadsprodukter.

I: Er der reklamer på denne side (forside til spillet)?

R og A: For Haribo, ikke rigtig.

I: Hvad gor at I siger der er noget?

R: Der er slik, nogle slikposer hvor der står Haribo, og den der bamse. Den er der altid uden på pakkenne. Eller han der dræng, der også er udenpå pakken der. Vampyr.

A: Der er også bamse der siger "Haribo den er go'e".

I: Så reklame på siden?

A og R: Ja for Haribo. Ikke andet, men det ville også være lidt dumt at sætte andre sådan noget slik, når man selv er slik og det er ens konkurrenter, så er det dumt at sætte noget andet slik ind.

Reklame.

I: Hvad synes I om det der?

R: Spukki, men meget fedt at det bevæger sig – ilden og de der øjne. Det er meget livagtigt.

A: Jeg vil ikke have lyst til at gå ind på Haribo Space Center og Haribo shop. Det vil der sikkert være andre der fik, måske lidt mindre.

R: Jeg går ikke ind op spiller på sådan nogle reclamesider. Madsider.

I: Producenternes hjemmesider?

R: Ja, det går jeg ikke ind på. Det gør jeg bare ikke.

I: Hvorfor tror I Haribo har lavet et spel inde på deres hjemmeside?

R: For at få børn ind og se hvad de har. De skal jo først se forsiden, og så skal de gå ind på nogle ting for at komme ind på spillet. Så der er ligesom inden man kommer ind på spillet, så kan de se en pose, der ser rigtig god ud. Og så kan de kalde på deres forældre og sponge om de ikke kan købe den og den pose slik fra Haribo.

A: Det er f.eks. også ti at min far siger at de tit nogle der putter en Ice Age figur på eller Hannah Montana, så er der nogle der siger. Far far, må jeg ikke få den der fordi der er Hannah Montana, og så bliver de ved med at plage indtil de for lov.

I: Gor I nogensinde det?

A: Nej

R: Altå, jeg plager ikke på den måde. Jeg spørger et par gange for at høre om de ændrer mening.

A: Altå, jeg plager ikke på den måde.

A: Altå, jeg har aldrig plaget om slik, kun en lille ting. F.eks. må jeg ikke lige få den der. Jeg kan godt lide Mentos, så spørger jeg to tre gange hvis jeg får nej, og så siger de okay.

Spørgeskema

I: I Skrev på spørgeskemaet at I slet ikke havde set reclamer for usunde fødevarer eller drikkevarer.

R: Altå ikke rigtig for usunde fødevarer. Jeg er næst inde på spilhjemmesider og der er mest for ferier, bredbånd og alt muligt.

I: Hvorfor tror I ikke der er reclamer for Coca Cola eller Haribo inde på de sidder hvor I er?

R og A: Det ved jeg ikke.

A: Måske så er der flere forældre der giver dem lov til at spille. Så bliver de brugt mere.

Indflydelse på familiens indkøb

I: Har I indflydelse på indkøb af mad derhjemme?

A: Kun hvis jeg er medude og købe.

R: Nogle gange har jeg spurtet hvis jeg er blevet hentet fra skole, og jeg har en ide til at hvad vi skal spise om aftenen. Nogle gange hjælper jeg også med at lave mad. Det er også hvis jeg skal til danskonkurrence, hvad jeg gerne vil have med, for så kan de tage over og handle.

A: Hvis jeg er medude at købe, så spørger jeg om vi ikke lige kan få den ting. Nu går jeg også til svømming, og hvis jeg er til svømmestævne og hvis jeg skal have en müslibar, de er nemlig rigtig rare at få bagefter.

R: Æblejuice.

I: Så I er medude og handle, hvem er I så med?

A og R: Ja, med far.

A: Før i tiden var det mor.

I: Erf I med til at bestemme hvad der bliver købt ind?

- A: Ja nogen gange.
- R: Hvis man spørger om man må få en pakke tygegummi, så får man også lidt nemmere lov af far end man gor af mor.
- A: Min far kan rigtig godt lide slik.
- I: Så til fredags slik så kan I godt være med til at bestemme hvad det skal være?
- A og R: Ja.
- I: Hvordan finder I ud af, hvad I gerne vil have?
- R: Hvis man er over i supermarketet, så kigger man på slikhylderne. Og det er bare så irriterende, de skal altid sætte slikket lige i den gang hvor man skal stå i kø.
- I: Hvorfor tror I de gör det?
- R: Man bliver lækkersulten, og så skal købe noget. Det er så irriterende. Mor må jeg ikke nok...nej!
- I: Et det hemme i butikken i finder inspiration?
- R: Jeg kan også godt lide sådan nogle der er i hvide poser med mønstre med vingummi og lakrids udenpå. Jeg kan ikke huske hvad de hedder, der er mindre sukker.
- A: Nu har jeg også allergi, så jeg må ikke få for meget farvestof. Så der er noget slik jeg ikke kan tåle f.eks. fra Haribo spejlap. Hvis der er for meget skum. Hvis jeg får for meget slik, får jeg også udset i hovedet.
- I: Får du så slik uden farvestof?
- A: Nej.
- R: Det får jeg nogen gange, det kan jeg faktisk bedst lide. Det der vingummi med alt der sukker i. Når man tænker på hvad det er lavet af, så.
- I: Hvad er det lavet af?
- R: Griseknogler.
- A: Jeg hørte også en gang at det var griseøjne.
- R: Min mor var også til Alt for Damerne løb, hvor man får en pose med alle mulig prøver f.eks. pasta, reklamer, V6 tygegummi, cremer, saltchips. Der kunne man også få Toms, hvor man kunne være med i en smagsprøve af nogle nye lakridser de har fået. De er sådann ovale med en trekant i toppen. Og der var også fibre i i stedet for meget sukker. Jeg kan bedst lide når det er lidt sundt slik, så det ikke kun er sukker og farvestof.
- A: Nogle gange er det også rart at få lidt sukker. Hvis man får for meget farvestof, der er nogle hvor det bare er en vingummi der er helt rød knald rod med bare farvestof, det smager ikke så godt.
- I: Hvad har du brugt de penge til?
- R: Det ved jeg faktisk ikke, jeg har nok brugt dem til nogle hårspender og lidt forskelligt, men jeg har stadig nogle tilbage.

A: Jeg bruger ikke mine penge. Selvigt ikke på slik, for det forsvinder. Det får jeg bare mine forældre til at købe. Hvis jeg har købt en vingummi, ja men den forsvinder jo. Så i stedet for hvis jeg køber en bamse, den forsvinder så ikke.

I: Så det går ikke til efter skole hvor I går over til tanken?

R: Jo nogen gange, så kan måske tage en fermer med.

A: Det er ikke hvor man tage en 50'er med til slikposer og spiser den. Det er mere hvis man skal have et tyggegummi eller en slikplind.

R: Det er der nogle af drengene fra klassen der gör, de tager 150 kr. med. Det synes vi er ret dumt. Så går de ned på tanken og køber i biksens alle mulige steder.

I: Hvor ofte er det?

R: Mere eller mindre hver dag.

I: Er det til dem selv?

R: Til dem selv eller nogle af drengene eller vennerne.

A: Jeg har været så heldig at få noget en gang i mellem. Det er kun hvis man plager, så kan man heldig bare at få et tyggegummi.

I: Men det gör ikke rigtig?

R: Nej ikke rigtig. Egentlig ikke.

I: Hvis det er, så går I derover sammen det er ikke man går alene?

A: Ja man går sammen.

R: Så giver man et tyggegummi eller et eller andet. En lille ting, hvis den anden ikke har penge med.

A: Hvis man er i BonBonland, og der er nogle figurer der går rundt, og næste dag man ser dem på en slikpose, så kan sige "ej dem så vi, kan vi ikke godt få dem".

R: Ved udgangen går man igennem meget slik, og bamser, der får jeg altid lokket noget ud af mine forældre. Bare en lille ting.

I: Er det slik eller en ting?

R: Nogle gange er det slik, eller så er det en lille bamse.

I: Har den bamse så noget at gøre med BonBonland at gøre?

R: Ja, for det meste er det nok sådan en af de figurer der går rundt. Fra de forskellige slikposer. De figurer, der er ude på slikposerne de hedder noget. Det slik der er indeni hedder noget ned den figur

Interview med Sofie og Anna fra 4. klasse

Generelt

Hvad hedder du?

Hvor gammel er du?

Har du nogen søskende?

Hvor gamle er dine søskende?

Sofie 10 år, storeøster 21 år, Anna 10 år, lilleøster 8 år, lillebror 7 år

Usunde fødevarer

I: Voksne taler meget om usunde fødevarer og sode drikkevarer lige for tiden – hvad mener I om det?

Begge piger har ikke rigtig hørt om det.

I: Der er nogle der hentyder til at man skal spise det ene eller det andet?

S: De siger man skal spise sundt hos mig.

A: Min farmor siger at jeg skal huske at spise noget frugt om dagen

I: Det er også en god idé – gør I så det?

S og A: ja

I: Hvis man siger usunde fødevarer, hvad forstår I ved det?

S og A: Junk food, burger, sodavand.

I: Når du siger sodavand, hvornår får du så det?

S: Jeg får det nogle gange i weekenden. Ikke så meget

A: Jeg får det kun hvis jeg er til fødselsdag, og der er sodavand der. Jeg drikker det ikke så meget.

I: Hvis du får det i weekend, hører det så til hygge ved fjernsynet? Skal der være lidt ekstra, får I fredags slik?

A: Jeg får fredags slik

S: Det gör jeg ikke. Jeg får popcorn

I: Men sodavand det er bare mere når I har lyst?

S: Vi drikker det ikke så meget, men nogle gange gör vi når vi har gæster.

I: Du (red. Anna) får fredags slik? Er det til Disney Sjov?

A: Ja

I: Så sidder i hele familien?

A: Ja

I: Hvad spiser jeres kammerater?

S: Jeg tror de spiser meget forskelligt. Kylling, fisk.

A: Én fra klassen taler hele tiden om sundt mad.

I: Spiser de slik?

A og S: Ja

A: Drenge spiser slik

S: Det gör pigerne også

I: Får I slik herovre i skolen?

A og S: Når der er en der har fødselsdag så får vi.

I: Hvad med klassens time?

A og S: nej

I: Kender I nogle der skal have slik hele tiden?

A og S: Der er to fra vores klasse som får meget slik

Reklamer

Viser YouTube hjemmesiden for børnene

I: Kender I denne side?

A: Ja, det er YouTube.

I: Hvad synes I om den?

S: jeg synes den er godt.

A: Når man går ind på det rigtige er den gode, men den kan også godt være lidt klamme sidder?

I: Hvad gør den klam? Er det nogle af reklamerne eller videoerne derinde?

A: Ja, det er nogle af videoerne

S: Men det er også rigtig smart der er sådan en side hvor man kan gå ind og søger på musik.

I: Hvad bruger I den mest til når I er derinde?

A: Ja

S: Høre musik og se forfilm?

I: Til fil som i skal i biografen og se?

A: Ja

S: Eller nogle film der er nye eller videospil for at se hvad de handler om

I: Der er en bannerreklame herinde (red. EVE Online, som er et spilleunivers), men hvorför tror I ikke der er reklamer for usunde fødevare?

A: Fordi det er en filmside måske

S: Måske også fordi nogle der sælger sådan noget, og så er det måske ikke så smart at der er reklamer for usundt mad.

I: Det hører ikke til? Hvor synes så det hører til?

S: Hvis man går...det ved jeg ikke.

A: Hvis man nogle gange går ind på gratisspil, er der også nogle gange reklamer for mad og sundhed.

I: Det kan I huske I har set?

A og S: Ja

Y3 – gratis spilleside med pop up reklamer

Viser dem Y3 hjemmesiden.

I: Kender I denne side?

S: Ja, det er det samme som Y8.

I: Er der nogen forskel?

S: Det er bare forskellige spil, men der er også mange af den samme (red. Opsætningen af Y3 og Y8 er identisk)

I: Du (Sofie) har været derinde?

S: Ja

I: Heninde (på hjemmesiden) er der også reklamer. Ligger I mærke til dem?

S: Jeg går bare forbi dem. Og så når man går ind på et spil, så er der altid reklamer over og ved siden af

A: Og så er der med en lillebitte skrift "start spillet"

S: Jeg er ligeglæd med det. Nogle gange kigger jeg på det for bare lige at se hvad det er, men det er ikke noget jeg interesser mig for.

A: Jeg går også bare ind på det spil jeg skal.

I: Der er også nogle bannerreklamer herinde, men samtidig dukker der også nogle pop up reklamer op når man inde på hjemmesiden, hvad synes I om dem? (Pop up reklame, et spil hvor man kan sesin IQ)

I: kender I dem og hvad synes I om dem (red. Pop up reklamer)

S: Jeg har set det der TV-avisen hvor de sagde at det ikke var så godt fordi det også kostede mange penge, men jeg tror også, sådan noget interesserer jeg mig overhovedet ikke for. Det der hvor man kan teste sig selv, det synes jeg er lidt mærkeligt. Jeg synes ikke det er noget der er rigtigt.

I: Så har en pop up reklame kommer op, hvad gör I sa?

A: Jeg lukker det bare ned.

S: Det gör jeg også. Også mange gange når man går ind på et eller andet spil, så når man lukker spillet ned, så op på dit skrivebord dukker der sådan noget poker noget op. Det gør der i hvert fald på mine spil, og det lukker jeg også bare ned.

I: Så I synes generelt at pop up reklamer er?

S: Irriterende, de står i vejen.
I: Hvis vi forestiller os at vi er inde på en hjemmeside og der *skal* være reklamer, og det ikke skal være pop up reklamer, hvad synes I så man skal gøre i stedet for?

A: Altåhvis nu der var en reklame for en bøf, så kunne man måske tryk på den og så kom man ind på hjemmeside. Hvis nu det var Netto der havde den, så kunne man gå ind på den der.

S: Eller Jensens Bøfhus.

A: Så man ved hvor den er fra
I: Okay, så hvis I trykker på reklamen så kommer i på en anden side, er det det du mener?

A: Kommer ind på den hjemmeside over den man er inde på.

I: Hvis nu vi siger vi er her på Y3 og der var en reklame for en bøf, hvad så?

A: Så når man trykker på den så kommer man ind på hjemmesiden og så er der alt muligt andet mad.

I: Så man bliver ledt over på en anden hjemmeside?

A: Ja.

I: Det synes I kunne vere meget godt?
A og S: Ja.

I: Det er ikke irriterende at man kommer over på en anden side?

S: Nogle gange kan der godt være noget for nogle spil, de ser ret sjove ud og så kan man prove det.

Kellogg's Coco Pops

I: Hvad spiser I til morgennmad?

S: Det er meget forskelligt med mig, nogle gange får jeg rugbrød og i morges fik jeg yoghurt naturel med rabarber på.

- A: Jeg skal have et stykke rugbryd med ost om morgen med mindre jeg tager en portion yoghurt eller havregryn. Bagetter må jeg gerne spise franskbrod.
- S: Viser Kellogg's Coco Pops hjemmeside for børnene
- I: Spiser I nogensinde Kellogg's Coco Pops til morgenmad?
- A: Jeg kunne godt tænke mig at smage dem, men jeg må ikke.
- S: Coco Pops synes jeg ikke ser så gode ud alligevel. Jeg kan godt finde på at spise Havrefras.
- A: Vi spiser Rugifras, de der puder. Nogle gange, men det er meget stedent corn flakes. Det er sjældent min mor køber det.
- I: Hvis vi ser på Coco Pops, er det sundt morgenmad?
- A og S: Nej
- A: Er det ikke bare sådan nogle med lidt...chokolade og havrefras.
- I: Det er pulfede risstede ris med kakaosmag.
- A og S: Okay (finiser)
- I: Hvorfor er det ikke sundt?
- A: Fordi det er ikke så. Chokolade er ret usund.
- S: Jeg får chokolade/kakaomælk til morgenmad.
- A: Det der pulver. Kender du det? (red. Der bliver spurget til intervieweren)
- I: Ja det kender jeg godt, såsom O'boy og Nesquick?
- A og S: Ja
- A: Jeg sidder ofte ned en kop te om morgen.
- I: Sidder I så sammen når I spiser morgenmad?
- A: Ja
- S: Det gør vi ikke. Jeg skal altid skynde mig om morgenen, så jeg sætter mig ved et lille rundt bord.
- I: Kender I denne hjemmeside? Coco Pops eller bare Kellogg's?
- S: Jeg vist ikke det hed en hjemmeside, men jeg kender godt mærket.
- A: Nej
- I: Hvis vi forestiller os at nogle I kender går ind på hjemmesiden, hvorfor tror I så de vil gå ind og kigge?
- A: Får at se hvad det var, helt præcist. Nu stod der at det er puffede ris med kakaosmag.
- S: De vil ind og se hvad det var før de købte det, eller de ville se om der var noget de gad købe.

- I: Lad os forestille os at der er én der sidder og spiser det derhjemme, kan man så forestille sig at personen ville gå ind og kigge på hjemmesiden bagefter? Hvis han sidder og kigger på pakken?
- S: nej det tror jeg ikke rigtig, men nogen gange er det måske en meget god idé.
- A: Jo, det kunne godt være hvis han sad og sagde det her smager rigtig godt, gad vide hvad det egentlig er?
- I: Ja
- A: Så gik han ind på det Eller hvis han ikke kunne lide det.
- Pigerne sidder og kigger lidt på hjemmesiden og der er et billede med en abe ned en zoomerang.
- I: Ja, hvad er det?
- A: Det er sådan nogle ting, hvis man køber påkerner, zoomeranger.
- I: Okay, så det er noget der hører til. Så hvis man har pakken, tror I så man ville gå ind på nettet og kigge?
- S: Nej
- A: Hvis man ikke vidste hvordan man skal bruge den, så kunne man gå ind og kigge.
- I: Denne her zoomerang får man med i pakken, og så er det noget med at man kan gå ind på nettet og printe vindeme ud til den. Fordi ikke et med i pakken. Er det ikke meget smart?
- A: Nårh ja, så på den måde får de folk til at kigge på hjemmesiden hvis man køber en pakke!
- I: Ja hvis man gerne vil have den zoomerang og have vinger til den.
- A: Det er da meget smart for dem.
- I: Men tror I der er nogle der vil gøre det?
- A: Jeg tror ikke jeg ville gøre det. Det er jo bare sådan en plastiktting der går i stykker rigtig hurtigt.
- Og det er også bare papir, det kan ikke tale særlig meget. Den er også rigtig svær at kaste, da den folder i papiret.
- S: Så skal man printe det ud i pap.
- I: Er der nogle som bestemmer hvad I skal spise til morgenmad?
- S: Min mor hun sådan siger hvad jeg skal have at spise, men spørger mig altid om jeg gerne vil have det. Når hun spørger, siger jeg bare ja.
- I: Så du spiser det mest.
- A: Min far og mor siger jeg skal have noget sundt først (rugbrød), men jeg bestemmer selv om det skal være yoghurt med et eller andet på eller en ostemad. Og så må jeg selv bestemme om det er melk eller te.

Haribo – Magic Castle Haribo spil

Viser Haribo spillet for de to piger

A og S: Ej, hvad er det for noget. Nårh det er Haribo.

I: Kender I denne side?

A: Nej, jeg har ikke været derinde, men jeg kender godt mørket Haribo.

I: Hvad laver de?

A: De laver slik.

S: Jeg vidste virkelig ikke at der fandtes sådan en hjemmeside. Er det hvor man kan få en bruger?

I: Ja, det er det. Det er et spil.

S: Hvor man kan gå rundt som en bruger.

A: Det kan være det står på en Haribo-pakke måske.

S: Ligesom Club Pingvin

I: Hvad er det for noget Club Pingvin?

S: Det er hvor man får en pingvin, men det koster bare penge at have sådan én, og man er member.

A: Men det er bare ikke særlig sjovt, for hvis man ikke har nogle penge, kan man ikke købe noget i

boutikkerne os så har man bare et kedelige hus.

I: Så man har sit eget hus, og så skal man købe noget for at kunne..

A: Ja, man skal købe ting til huset og toj.. man kan ikke købe noget hvis man ikke er member, og det

skal man så betale penge for.

I: Har I prøvet det?

A: Ja jeg har været member én gang.

S: Jeg var også member en gang, men til sidst blev det kedeligt, og så gad jeg ikke.

A: Jo fordi tiden udløber nemlig, hvis man skal være member i et helt år skal man betale rigtig

mange penge. Jeg havde kun i en måned

I: Hvad skulle I betale for at være member i en måned.

S: Det kan jeg ikke huske.

A: Måske 100 kr.

I: Og så kunne man købe noget til pingvinen inde på hjemmeside.

I: Hvad synes I om det?

A: Jeg bryder mig ikke rigtig om det.

S: Der har jeg igen været inde og kigge på det der TV avis, det ser vi nogle gange om aftenen. Og så

det der med at man aldrig, selv om man slætter sin bruger, så kan billede ikke komme væk.

A: Slik selvfølgelig, og de har også lavet en shop.

I: Der kan man vist købe..

A: Slik

I: Ja eller trøjjer, krus

S: Og så bliver det sendt til én?

A: Hvem gider rende rundt med en sliktroje.

I: Hvis vi kigger på denne side, er der reklamer på denne side?

A og S: Nej ikke rigtig

A: Eller jo for slikket er der måske lidt.

I: Kan du beskrive hvad du ser på siden?

A: Altiså, der er mange billeder hvor der er Haribo poser indeni

S: eller den der. (Vingummibamsen)

A: Og så den der bjørn – Haribo maskotteten

S: Hvad kan man lave derinde?

I: Man kan komme ind til et spil og gå rundt og samle forskellige ting.

A: Det bliver nok også vingummibamsen.

S: Man skulle finde vingummibamsen, lave et eller andet og så kunne man vinde noget.

I: Så reklamer på denne her side?

S: Nej ikke rigtig, men den ser sjov ud.

I: Hvorfor torr Haribo har lavet et spil inde på deres hjemmeside?

S: For få reklame.

A: For at få én til at købe slikket. Ens børn synes at Haribo er rigtig sjovt, skal vi ikke købe den her.

I: Fordi de har været inde og spille spillet?

A: Ja

S: Koster det egentlig også penge og have sådan noget Haribo et eller andet.

I: Nej det tror jeg ikke. Man skal oprette sådan en profil

S: Det er noget man skal have lov til af ens forældre først. Det kan jeg godt forstå.

A: Der er også mange af drenge, der er på Facebook.

I: Hvad synes I om det?

A: Jeg bryder mig ikke rigtig om det.

S: Hvor man har en bruger og et password

I: Så kan man vinde nogle ting eller noget slikt, der er konkurrencer en gang om måneden.

- I: Så Facebook?
- A og S: Det er ikke noget for mig. Det er farligt.
- A: Det er heller ikke så godt at være venner med en man ikke kender. Man kan godt blive snydt.
- I: Du talte om at foreldrene skal give lov til noget, hvorfor er det vigtigt?
- S: Ellers kan det godt være man kommer ind på nogle forskellige hjemmesider og så koster det en masse penge for én. Eller man får en hele masse reklamer op på ens skrivebord. Det er sket flere gange, hvor man kan ringe til nogle og så pludselig dukker det op med reklamer og breve.
- A: Altstå også hvis man har aftalt at møde med en person man ikke kender, så er det altstå også ret dumt at gøre det. I hvært fald uden en mor eller far.
- I: Har I hørt noget om det?
- A: Jeg har læst min lilleøsters bog, som handler om en pige, som skrev sammen men en anden pige. Den anden pige var en mand, og hun mødtes med han alene. Og så var det en børnelokker, men hun slap yak fra det.
- S: Der kan ske en masse. Det er okay at have en e-mail, så man kan sende breve til hinanden.
- I: Hvad med morgenmaden?
- S: Nej, min mor bestemmer, min mor køber meget yoghurt.
- A: Nej jeg bestemmer heller ikke rigtig.
- I: Når I f.eks. er medude og handle med mor eller far, og I får lyst til en bestemt ting, hvor får I så idéen fra?
- A: Hvis jeg har smagt det ovre hos nogle andre.
- S: Eller hvis man bare har lyst til det.
- A: Hvis jeg er hjemme hos én og smager noget og synes det smager rigtig godt, så kan jeg spørge min far om jeg ikke må få det.
- I: Hvad kan det have været, kan du huske en episode?
- A: Ja, over for en for klasse smagte jeg en ølpølse, en snackpølse, som smagte rigtig godt. Den købte min far så.
- I: Så det er venner man får idéen fra?
- A og S: Ja
- A: Eller hvis det ser rigtig lekkert ud.
- I: Så nede i butikken?
- A: Ja, eller hvis der er smagsprøver et eller andet sted, så kan man også købe det.
- I: Eller har I set noget inde på nettet? Det ser interessant ud, det kunne være vi skulle prove det?
- A: Ja

S og A: nej ikke rigtig.

I: Hvad med fjernsynet eller blade?

S: Nej ikke rigtig med mad heller ikke med andre ting.

I: Når I er med mor og farude at handle, siger de så nogle gange nej?

A og S: Ja

I: Hvorfor det, hvad har I så valgt?

A: Måske noget rigtigt lækkert chokolade, eller bare at vi fik rigtig meget slik i går så det skal vi ikke have.

I: Så hvorfor kan det være de siger nej til det?

A: Fordi hvis man spiser for meget slik bliver man bare tyk.

S: Eller at man lige har fået rigtig meget.

A: Tit hvis jeg har været inde og se en film og fået rigtig meget, så plejer vi at cykle en tur den næste dag.

I: Sker det alligevel nogle gange at I får overalt jeres forældre til at købe det der selv om de har sagt nej første gang?

A: Ja, nogle gange.

S: Ja, hvis jeg har spurgt om chokolade, og de har sagt nej, så nogle gange kan man godt spørge, ej må vi ikke nok, og så siger de ja.

A: Ej må vi ikke godt far, vi har knoklet hele dage, og så siger de ok.

I: Så man kan godt overtale dem en gang i mellem.

S: Ikke så meget, men nogen gange.

A: Altå, der var en gang, der er godt nok ikke om mad, men det var en cykelkurv som jeg gerne vil have. Den havde jeg spurt min far om jeg ikke godt måtte få. Ej det må du ikke, den skal du altå ikke have. Nå men så køber jeg den selv – du må godt få den så.

I: Det skulle du ikke bruge dine lommepenge på!

S: Nej

I: Hvvis I tømmer opvaskemaskinen?

A: Hmm det er bare noget jeg selv gör. Eller når min mor beder mig om det, skal jeg bare göra det.

Hvis jeg har været god i et stykke tid, så kan det være jeg kan få lidt penge.

I: I får en gang i mellem. Hvad bruger I de penge til?

S: Jeg lagger dem altid bare i sparegrisen.

A: Det gör jeg også, men altå nogle gange bruker jeg dem til hvis der er et flot hårspende jeg godt kunne tänke mig. Jo jeg har prövt en gang at köba toj til mig selv, det var bare fordi jeg synes den var så flot den kjole, og så blev jeg bare nødt til at köba den.

I: Og den ville din faradre ikke give dig?

A: Nej min mor ville ikke give mig den. Hun synes jeg havde toj nok, jeg manglede ikke nogel. Så jeg köbte den selv. Men der er en pige fra klassen hun får tojpenge.

I: Får hun også toj ved siden af de penge?

A: Nej,

Hvor meget for hun?

A: Hun får 500 kr. om måneden.

I: Hvvis I leger sammen, går I så nogen gange ned i kiosken og köber en isprind?

A: Altå, jeg plejer at lege med en fra klassen og så bager vi nogle cookies, og hvis vi mangler chokolade, så plejer jeg bare at tage nogle penge i en skuffe vi har, og så gå ned og köba nogel.

I: Så det er ikke for dine egne lommepenge?

A: Nej

S: Nogle gange. Der er sådan en DK-Tank tæt på skolen, nogen gange er nogle som går ned og köber nogel slik dermed.

I: Har I været ed til det?

A: Jeg har ikke.

S: Jeg har.

I: Så köber man lidt slik?

A: Jo jeg har prövt det en gang sammen med en veninde, fordi jeg fik lov til det af min far. Ellers gör jeg det ikke.

I: Går man så tilbage til skolen.

S: Nej det er efter skolen. Eller når man er på klubben.

krone osv.

Lommepenge

I: Får I lommepenge?

A og S: nej

S: Jo jeg kan godt få en 20'er for at samle noget græs sammen i haven.

A: Jeg skal i invert fald lave noget for at få nogle penge. Altå hvis jeg stovsuger en bil får jeg 20 kroner osv.

Interview med Caroline og Wilfred fra 5. klasse

Generelt

I: Hvad hedder du?

Hvor gammel er du?

Har du nogen søskende?

Hvor gamle er dine søskende?

Caroline 12 år, lilleøster 6 år, og Wilfred 11 år, lillebror 6 og 8 år

Usunde fødevarer

I: Voksne taler meget om usunde fødevarer og sode drikkevarer lige for tiden – hvad mener I om det?

C: Ikke rigtig.

W: Hjemme hos mig der kan man kun sige der er sådan noget oppe. Så siger min mor lige pludselig at man får bumsør af fed mad. Så jeg kan godt blive træt af det nogen gange.

I: Fordi mor siger det så ofte? Men eller er der ellers noget om det?

W: Ja og hvad angår bumsør, så synes jeg ikke der er noget om det, men fedme ja. Det feder!

I: Hvad forstår I ved usunde fødevarer?

C: Jeg tenker sodavand, chips, funk food.

W: Shawarma, kebab, sukkervand, juice og cola

I: Hvormå'r får I det?

C: Fester og fodselsdage og så om fredagen.

I: Dern skal være en lejlighed til man får det?

C: Ja, men om fredagen får vi det derhjemme.

W: Nogle gange så har jeg nogle penge med uden min mor ved det. Jeg går nogle gange sukkerkold om morgenen, og så trænger jeg til noget sukker, men ellers er det også kun ved specielle lejligheder.

I: Hvor går du så hen og køber det?

W: For det mestede på DK-tanken henvende.

I: Er det efter skole eller må I gå ud i frikvartererne.

W: Nej, men jeg gor det også nogle gange også i frikvartererne.

I: Hvad spiser jeres kammerater?

C og W: Jeg tror det er nogenlunde det samme.

I: Kender du nogen som altid skal have slik eller sodavand?

C: Nogle køber mere på tanken end andre. Jeg køber nærmest aldrig. Det tror jeg ikke, det er nogenlunde det samme.

W: Min mor er godt nok ikke min ven, men når mine øjne strejfer hendes håndtaske, der muligvis står åben, kan der godt ligge en pakke Mentos eller så videre dengede.

Reklamer

YouTube – mest populære blandt eleverne

Viser hjemmesiden for børnene

I: Kender I denne side?

C og W: Ja

I: Hvad synes I om den?

C: Jeg synes for det meste det er meget godt, man kan se, altstå jeg har aldrig prøvet en sang, hvor man ikke kunne se den. Man kan finde alt musik, jeg bruger den næsten ikke til andet end musik.

W: Jeg bruger den rigtig tit. Når jeg er på Facebook, så hører jeg musik samtidig.

I: Der er en bannerklame herinde (red. Test din IQ – hvor klog er du?), men hvorfor tror ikke der er reklamer for usunde fødevarer eller drikkevarer?

C: Det ved jeg ikke.

W: Fordi YouTube sikret har en regel med ingen fødevarerklamer på.

I: Hvorfor tror du de har gjort det?

W: For at folk ikke skal blive lokket til at spise fed mad. Men den der IQ-test, den er jeg heller ikke så meget for. For det første har jeg prøvet at tage en på Facebook, og det gik rigtig godt. For det andet så synes jeg også Einstein ser grim ud (henviser til billedet).

Y3 – gratis spilleside med pop up reklamer

Viser hjemmesiden for børnene.

I: Kender I denne side?

C: Ja.

W: Nej jeg kender kun Y8.

C: Det er det samme spil Wilfried. Det hedder bare noget forskelligt.

I: Hvad spiser jeres kammerater?

- W: Ja.
- I: Der er også nogle bannerreklamer herinde (SmartGuy.dk), men samtidig dukker der også nogle pop up reklamer op når man inde på hjemmesiden, hvad synes I om dem? (Meritus U – reklame for et universitet).
- C: Ja, det gør der nogle gange på hjemmesiden. Jeg krydser dem bare, jeg gider ikke en gang at læse dem.
- W: Jeg synes bare de er til besvær. Hvorfor skal de også være der, de irriterer bare folk. Plus når de popper op så føler man dem jo irriterende, og så lukker man dem. I stedet for hvis de sidderude i siden, så kan man læse dem når man har lyst.
- I: Så I synes, at de ikke burde være der?
- C: Ja, der er jo ingen der gider læse dem. I hvert fald ikke den (henviser til Meritus U reklamen) den ser temmelig kedeligt ud. Det skal være noget et eller andet iojefaldende, for man gider læse.
- Hvis de ved at det kun er born der er inde på hjemmesiden, så burde de tage nogle børnereklamer for et eller andet Nintendo eller mad. I stedet for noget universitet.
- I: Hvis nu vi siger, der skal være reklamer på hjemmesiden, og det ikke skal være pop up reklamer, hvad synes I så man skal gøre i stedet for?
- C: Altå, jeg synes på Facebook, hvor der er sådan nogle reklamerude i siden. Det synes jeg er rimeligt godt, men jeg bryder mig i det hele taget ikke om reklamer, så kan jeg bedre lide dem på fjernsynet. Fordi, man er ikke gået på Internettet, for at kigge på reklamer.
- I: Er man gået på fjernsynet for at se reklamer?
- C: Nej okay.
- I: Hvorfor kan du bedre lide dem i fjernsynet?
- C: Det ved jeg ikke.
- I: Hører det mere til på fjernsynet end på nettet?
- C: Måske, jeg ved det ikke helt. Men jeg synes stadig reklamer er irriterende i sig selv. De er overallt. F.eks. når man er udenfor, f.eks. et busstopsted, på Internettet, på fjernsynet, hvis man køber et spil hvor der er en manual, så er der også reklame for andre spil.
- W: Jeg synes også inde på Facebook, er der nogle rimeligt fedte reklamer. Jeg kan også bedre lide de der reklamer på tv' et fordi der falder de mere ind, og så får man lige en pause fra programmet. Bare lige for at få pusten. Men inde på Facebook der er der også nogle gode reklamer. Ikke sådan nogle irriterende. Ok der er også IQ-test. Jeg har kigget solbriller, T-shirt osv. jeg synes faktisk det er okay fedt.
- I: Er det de reklamer der erude i siden på Facebook du taler om?
- W: Ja.
- C: Også i fjernsynet, der ser jeg mere reklamer end, der er jeg nærmest lidt ligeglædt med dem. Der drejer det sig kun om den. Når jeg går på Facebook, så er det kun for at være på Facebook ikke for at se på reklamer. I fjernsynet hvis der er et spændende program, så har man mere lyst til at se reklamerne fordi der vil man helst ikke gå glip af programmet, der kommer efter reklamerne.
- Kellogg's Coco Pops
- I: Hvad spiser I til morgennmad?
- C: Havregryn, cornflakes med melk og sukker. Det er i hvert fald det jeg har spist de sidste to måneder, ellers varierer det lidt. Gribboller, havregrod osv.
- I: Hvad får I at drikke?
- C: Min mor laver ofte hjemmelavede smoothies, bare sådan noget juice og frossen frugt eller frisk frugt bare blandet sammen.
- W: Jeg får mælk.
- Vis hjemmesiden for børnene.
- I: Spiser I Kellogg's Coco Pops til morgennmad?
- W: Nej.
- C: Nej desværre jeg må ikke, men det er egentlig meget godt, for jeg synes chokolade om morgen, det er lidt ulækkert.
- W: Jeg tror Kellogg's cornflakes er langere oppe (peger på hjemmesiden).
- C: Det elsker jeg også. Det fik jeg også i morges, bare et andet mærke. Jeg elsker de der orange.
- W: Speciel K?
- C: Nej, det er nogle andre, det er det der discount mærke. Orange mærke.
- I: Så det er ikke noget I får, men ville gerne en gang i mellem?
- C: Vi spiser det ikke derhjemme, hvis der er chokolade i så skal jeg have havregryn i.
- I: Er Kellogg's Coco Pops sundt morgennmad?
- C og W: Det er usundt. Fordi der er chokolade, fedt, sukker, kulhydrater.
- I: Er det noget i hører meget om?
- C: Litt, men det er ikke så meget.
- W: Jeg vil sige med vores hører, så ja. Vi har sådan nogle emner, hvor det er ingen kulhydrater.
- F.eks. motionsemmer, hvor der også er noget med fint sukker, hvad gör sukker ved os.

- I: Hvad synes I om at blive undervis i det?
- C: Altås, nogle gange synes jeg det er meget godt, så man selv ved det. Selv om der er nogle ting man tror der ikke er så usunde, og så finder man ud af at der er rigtig meget sukker i.
- I: Så det er faktisk meget raret at få at vide hvad der er i de forskellige ting?
- C: Ja, og nogle gange synes jeg også det er godt, at der står på ting bagpå hvor meget sukker der er i. Men der er også nogle ting, hvor man ved hvor usundt det er. Og så har der ikke en gang skrevet hvor meget sukker der er i. Det er dumt eller dårligt eller hvad man nu siger.
- I: Kigger du også nogle gange på varedeklarationen bagpå Wilfred?
- W: Ja, når jeg keder mig.
- C: Nogle gange keder jeg mig også, og så sidder jeg bare og kigger på dem.
- I: Men I kan faktisk godt lide at det står på pakkerne?
- W: Ja, men den eneste ulempe ved frugten, det er at det ikke står på dem.
- I: Kender I denne hjemmeside? Har I været inde på den?
- W: Nej, så meget keder jeg mig heller ikke.
- I: Hvis nu vi forestiller os at der er en af jeres venner der har været inde på denne side, hvad kunne grundten være til det?
- W: For at se hvor mange kulhydrater der er i den. Man kunne bare gå til det nærmeste supermarket og kigge omme bagpå pakken.
- I: Hvis man kigger, er der noget der kunne fange én (zoomerang)?
- W: Ja det var det jeg tænkte på. Der er sådan nogle frisbee i.
- C: Ja det tror jeg er mange, bl.a. min lilleøster har nogle gange sådan nogle blade. Hun gider ikke have bladet, men vil gerne have det bras legetøj der følger med. Hun leger med det to gange, og så ligger det inde på værelset og laver bunker.
- I: Det kunne godt være den gratis ting man får med?
- C: Ja, og jeg tror også det er det usunde. Hvis det havde været en pose havregryn, der havde haft en boomerang i, så tror jeg ikke der var lige så mange. Det er både det der med det er usundt og chokolade plus udseendet, der er en abe der leger rundt. Hvis det bare var en kedelig pose, hvor der stod Coco Pops på, så tror jeg ikke det ville have solgt lige så meget.
- I: Her kan man trykke på billeder og få printet vinger ud til Zoomerangen. Er det smart?
- W: Hjemmeseide. Det er helt vildt irriterende.
- C: Små børn nede i supermarketet.
- I: Hvorfor tror Haribo har lavet et spil inde på deres hjemmeside?
- W: Det er rigtig irriterende.
- C: Ej, den hjemmeside har jeg aldrig været inde på.
- I: Jeg vil sige, det er ikke deres hjemmeside, når man går direkte ind på den. Det er et spil man skal ind til. Det er et spil og der er forskellige muligheder. Hvad synes I om forsiden?
- C og W: Små børn, rigtig små børn. 3 til 5 år.
- W: Det er rigtig plat. Vampyr flagemus og især dem af vingummi. Det er jo ikke spor uhylget.
- C: Jeg tror ikke der er mange børn på vores alder der er interesseret sig for sådan noget der.
- I: Er der reklamer på denne side?
- C: Ja, for Haribo. Da jeg var lille var der det der Nesquik, hvor jeg godt kunne lide og spille på. Der er nogle spil. Det er nærmest også en ren reklamer, som bare er sjov. I stedet for det bare er noget man skal sidde og kigge på, hvor der bare står "Få den nye Nesquik". Det er et spil hvor man lige laver noget. Det er jo også bare en ren reklame, når man tænker over det.
- I: Hvad er det der gør det til en reklame?
- C: Det er ikke en gang bare et spil, der står en bamse, poserne er der, der står Haribo over i hjørnet. Hvis det bare havde været et spil uden alt det der, så havde det ikke været. Også det der med at der står shop (på hjemmesiden), sådan at man synes, ej hvor er det godt de laver spil til mig, så vil jeg også gernere have deres slik.
- W: Jeg vil sige, kender du den hjemmeside ihimlen.dk. Der er der sindssygt mange reklamer. Det synes jeg ikke om. Jeg synes ikke om hvor der bare er så mange reklamer. Og når man går ind på et spil så i mellemtiden mens det loader, så er der også reklamer.
- C: Ja, det der med, hvis man kommer til at røre eller trykke, så kommer man ind på en anden hjemmeside. Det er helt vildt irriterende.
- W: Det er rigtig irriterende.
- I: Hvorfor tror Haribo har lavet et spil inde på deres hjemmeside?

C: For at få folk til at købe slikket. De små børn plager, de møg forkælede børn, der når de kommer ned i supermarkedet, ej det er et sjovt spil, sådan noget vil jeg gerne have.
W: Der er også noget for en hver. Flagermusene er godt nok en af mine ynglings. Der er både vingummi og lakrids. Hvis man ikke kan lide takrids klipper man bare vingerne af den, og hvis man ikke kan lide vingummi, så klipper man bare stadiig vingerne af og spiser kroppen.

Indflydelse på familiens indkøb

I: Caroline du skrev i spørgeskemaet at du havde set reclamer for sodavand, kan du huske hvor du har set det henne?
C: Nej ikke rigtig. Det er bare noget der faldt mig ind. Jeg har set helt vildt meget for tej. Mobiltej og tej ser jeg mest af. Eller der er også nogle hjemmesider, tjen 1000 point og få gratis D&G ting. Helt plat.
I: Wilfred du skrev i spørgeskemaet at du havde set reclamer for slik, is, chips, morgennmad, marmelade, brød, sodavand, kakao, saftvand og juice, kan du huske hvor du har set det henne?
W: Inde på ihmlen.dk eller gratispil.

Indflydelse på familiens indkøb

I: Har I indflydelse på indkøb af mad derhjemme?
C: Alttså, vi har en huskeliste, hvis vi mangler noget så skriver vi det selvfolgtelig på, men ikke sådan rigtigt.
W: Jeg siger bare hvad jeg mangler, så skriver de det på og så køber de det.
I: Er det til madpakken?
W: Nu mener jeg sundt mad. Ikke køb lige fem poser slik med hjem.
I: Er i medude og handle?
C: Ikke så tit mere, en gang gjorde jeg rigtigt noget. Jeg kan godt, når min mor erude og handle om aftenen, tager jeg tit med. Det synes jeg er hyggelig nok.
W: Jeg tager også nogle gange med mor ud og handler. Min far tager bare hele butikken med hjem. Han tager 12 kg. bananer med hjem.
I: Nå! I er medude og købe ind, er I så med til at bestemme hvad der skal ned i indkøbsvognen?
C: Nogen gange kan jeg sige, hvis der er et eller andet der ser lækkert ud. Jeg smører selv madpakke og så kunne det godt være der var noget som kunne være lækkert og så med. Ikke sådan

rigtig, vi har en huskeliste. Men jeg tror alle børn spørger om de ting de gerne vil have, kan vi ikke få sådan noget her.

I: Hvad med fredagschl, er I med til at bestemme det?
W: Ja, der gör jeg nogle gange.
C: Ja, der siger min mor nu kan dig og din lillebror gå hen og vælge hvilken pose i vil have. Eller tage ned på en tank og lave bland selv slik.

W: Ja, det gör jeg også nogle gange. Hvor angår om jeg selv bestemmer hvilke slags indkøb vi skal foretage os, så for det meste hvis det er ting der ikke koster så meget, og jeg ved det er ok jeg bare ligger det i, så gör jeg det i indkøbsvognen. Og så finder min mor ud af det ved diskken.
I: Og hvad siger hun så?
W: Hun siger "Wilfred"!
I: Men det kommer op på båndet alligevel?
W: Ja, men hvis det var Coco Pops, så var jeg nok mere død.
I: Okay, så du ved alligevel godt hvad din mor synes?
W: Ja.
I: Hvad hvis I har spurgt om et eller andet og der er blevet sagt nej et par gange, får I det så alligevel.

W: Nej.
C: Ikke rigtig. Tit hvis man har spurgt om et eller andet, og så spørger en gang til, så hører man bare "Jeg gider ikke høre mere plager".
I: Så det sker ikke så tit?
C: Jeg tror jeg kan huske en gang hvor det er sket. Det var nogle kanelnsnegle hvor jeg lavede hundeojne.
W: Jeg får det nærmest aldrig.
I: Hvor får i idéen om at I gerne vil prøve en ting?
W: Flotte farver.
C: Tit når jeg ser det, så er det fordi det ser lækkert ud, eller man ser en reklame for mad, hvor der er mad, og hvor der er kommet en ny smag og tænker det gad jeg godt smage.
I: Hvor har du set det henne?
C: Bussekamme. Ved holdestedet.
W: For det meste vil jeg ud fra min normale smag, nå der står Pepsi i en lime, så prøver jeg den.
I: Så det er nede i butikken?

W: Jo jeg ser det tit, på de sædvanlige reklamesider.

I: På fjernsynet?

W: Blandt andet eller på de der gratis sider. Der er virkelig mange reklamer derinde.

Lommepenge

I: Får I lommepenge?

W og C: Ja.

I: Hvor mange lommepenge får I?

C: Jeg får 25 kr. om ugen.

W: Så får du 100 kr. om måneden. Det er 25 kr. mere end jeg får.

I: Skal I gøre noget for dem?

C: Ikke så meget.

W: Jeg skal bare ikke skændtes så meget med mine søskende. Det er bl.a. der for mine lommepenge bliver trukket fra mig de fleste måneder.

I: Fordi du har skændtes med dine søskende?

W: Ja, men jeg vil så til gengeld sige til mit forsvar, det var dem der begyndte.

I: Du laver ikke så meget for dem Caroline?

C: nej, jeg skal selvjælgelig tage ud af bordet. Jeg kan godt lide og lave mad, jeg lommer også opvaskemaskine. Men det er fordi jeg går til rigtig meget sport (håndbold) flere gange om ugen, og så har jeg ikke så meget tid til at få hjulpet, når jeg skal have lavet lektier, ordnet skoletaske og håndboldtaske.

I: Går du til sport Wilfred?

W: Ja, karate og jeg skal måske starte til baktre eller svømming

I: Hvad bruger I lommepengene til?

C: For det meste når der ligger et par hundrede kroner i min sparebøsse. så sætter jeg dem på min konto. Men hvis der er noget to jeg gerne vil have, skal jeg betale halvdelen.
W: Samme her, jeg køber sommetider solbriller, hvis jeg har lyst. Ellers sparer jeg sammen til ture med klubben.

I: Går I nogle gange med venner ned på tanken og køber slik efter skole?

C: Ikke rigtig, for det meste så er det hvis man har en femmer i lommen, men jeg tager aldrig penge med for at gøre det.

W: Som I hørte tidligere, så gör jeg det nogle gange. Du skal ikke kigge på mig Caroline.

C: Jeg så dig godt nede i supermarkedet.

W: Ja, men det var med mine venner og det var dem der betalte. En af dem købte Marabou chokolade, chips og sodavand plus så var der lige pludselig en der kom med en Topform. Hvad kan jeg gøre?

C: Jeg synes specielt der er rigtig mange drenge, der køber rigtig meget slik. Også når jeg er nede i håndbold hallen, så er der tit nogle fra Fuglsangsgårdsskolen der kommer og køber slik for 75kr., og det er hvor et stykke kostet en krone.

I: Så I køber en gang imellem med venner, er det så lommepengene der går til det?

C: Jeg bruger ikke mine penge på det.

Interview med Ole og Lars fra 5. klasse

Generelt

Hvad hedder du?

Hvor gammel er du?

Har du nogen søskende?

Hvor gamle er dine søskende?

O og L: Ja en gang imellem.

O: Most fredag og lørdag.

L: Ja det samme her.

I: Er det mest når man får slik eller sodavand, så hører det til lidt hygge ved fjernsynet f.eks. til Disney Sjov?

L: Og når man har gester på besøg, så får man også is.

O: Ja, eller man er et eller andet sted hemme.

L: Men jeg spiser stort set ikke sådan burger, jeg bryder mig ikke rigtig om McDonald's eller ikke Burger King. Jeg kan godt spise en hotdog, hvis jeg er inde og se en fodboldkamp, men ellers ikke.

I: Der skal være en lejlighed til at man får slik?

L: Ja, man godt spørge en enkel gang, f.eks. torsdag må jeg godt lige tage fem stykke slik, så tager man bare.

O: Man får det ikke bare.

I: Hvad spiser jeres kammerater?

L: Der er nogle som får ret meget derhjemme, men det er ikke sådan at de bliver tykke af det.

O: Der er ikke nogle tykke i vores klasse.

L: Der er ikke nogle der får huller i tanderne, ikke noget man hører til i hvert fald.

I: Kender du nogen som altid skal have slik?

L: Ja nogle, men jeg ved ikke lige hvorfor, men det ændre ikke lige så meget på dem. Deres blodssukker kører meget op og ned, så de hurtigt bliver sure. Jeg tror for det meste det der er nogle der spiser er slik, Cola og saftvand, det de drikker foran computeren. Når de lige skal sætte sig. Eller kiks.

O: Når jeg sætter mig ved computeren, så tager jeg altid bare noget vand. Det er sjældent sodavand. Det får jeg mest om fredagen eller lørdagen.

Reklamer

YouTube – mest populære blandt eleverne

Viser hjemmesiden for børnene

I: Kender I denne side?

L: Ja jeg kender den godt.

O: Ja, den kender jeg også godt.

Kakaomælk.

I: Hvad synes I om den?

Ole 12 år, lillebror 9 år, og Lars 12 år, storesøster 14 år

Usunde fødevarer

I: Voksne taler meget om usunde fødevarer og sode drikkevarer lige for tiden – hvad mener I om det?

L: Ja, min mor køber meget ind i Irma fordi der har de mange økologiske ting. Min storesøster bliver også nogle gange kaldt den økologiske pige i klassen, fordi hun spiser meget sundt, fordi hun gider ikke have alle de bumser og sådan noget.

O: Min mor er bare økologer, hun spiser nærmest kun økologisk.

L: Ja, det samme her. Hun går meget op i det

I: Hvad synes I om det?

O: Jeg har ikke så meget i mod det, det er jo ikke mine penge der bliver brugt.
L: Nej, det er selvfølgelig lidt dyreste. Jeg ville hellere have hvis nu det gik på noget andet i stedet for f.eks. en ferie eller nødhajp. Hvad ved jeg. Men det er jo også fedt nok, for en eller anden dag bliver man ikke syg fordi maden er dårlig. Man støtter heller ikke dem dér, der ikke er rats mod deres dyr.

I: Så det synes I faktisk er ok?

O og L: Ja.

I: Hvad forstår I ved usunde fødevarer?

O og L: Chips, slik, burger, hotdog,

I: Hvad med drikkevarer?

O: Sodavand

L: Drikkeyoghurt, de kan godt være sunde, men der er også nogle af dem der er ret så usunde. Kakao mælk.

I: Far I noget af alt det der?

L: Altås, den er god for man kan ikke sætte sådan nogle frække ting ind, og det søger de bare for. Man kan godt klikke på den, men kan ikke se noget om den. Det er også sådan lidt som om at alle folk der gider kan bare lave en bruger og sætte alt det de vil ind på. Videoer og film. Men selvfølgelig sørger de at tjekke for, at der ikke er noget man skal se, men der er meget fed musik.

Det er ikke sådan at jeg sidder hver dag foran skærmen og kigger på det der. Det er der nogle andre fra klassen der gør, men der er ikke sådan det jeg gør. En gang i mellem hvis nu jeg lige skal høre noget musik, mens jeg lige sidder og laver noget andet f.eks. lektier på computeren, så kan det godt være jeg sidder og hører noget musik.

I: Hvad med dig Ole?

O: Jeg kan også meget godt lide den hjemmeside. Når jeg sidder og spiller på computeren, og hører tit musik fra YouTube samtidig, det man godt kan lide. Og som Lars siger, man kan stort set høre det man gerne vil.

L: Der er alt.

I: Der er en bannerreklame herinde (red. Test din IQ – hvor klog er du?), men hvorfor tror ikke der er reklamer for usunde fødevarer eller drikkevarer?

L: Det ved jeg faktisk ikke, men jeg klikker aldrig på dem, for jeg har fået at vide, du kan aldrig vide hvad det er. Det kan sagtens være ja at det er virus, det kan også sagens være, at det er det når du klikker på det, at det er noget fint nok, men man kan aldrig rigtig vide.

O: Virus, man skal aldrig gøre det. Man skal heller aldrig, hvis man har fået anbefalet en hjemmeside af en man ikke kender, så skal man heller ikke gå ind på den.

L: Man kan godt, hvis nu det er en spillehjemmeside, men det er ikke noget jeg tit går ind på.

I: Hvis nu man ikke behover klikke på den, hvorfor tror ikke der er reklame for is eller en burger?

O: Måske ser det ikke så godt ud for en side med meget musik på.

L: Det passer måske ikke så godt. Jeg kunne heller ikke rigtig forestille mig man reklamerede for is inde på Internettet. Men altås McDonald's og Burger King. Det kan godt være man reklamerer for McDonald's, men det er ikke så meget burgen man reklamerer for eller drukkevarerne, men så er det bare et stort M, der kommer op. Ellers så ved jeg det ikke. Jeg tror ikke man reklamerer så meget for mad på nettet, det er mere ting man kan prøve og sådan noget.

L: Jeg har set mad nogle enkelte gange, men det er ikke helt vildt meget.

I: gratis spilleside med pop up reclamer

Viser hjemmesiden for børnene.

I: Kender I denne side?

L: Jeg har set den for, jeg kender den godt, men det er ikke noget jeg nogensinde har brugt.

O: Jeg har heller ikke lige precis den, jeg har nogen gange brugt den der hedder Y8, men ikke den der.

I: Men det er ret meget det samme?

O og L: Jo.

L: Jeg har brugt spele.fl, den har jeg brugt rigtigt meget. Det er lidt sjovt der lige pludselig kommer en hjemmeside fra Holland.

O: Der er nogle gode spil på den side. Der er lidt af det hele.

I: Der er også nogle bannerreklamer herinde (Smartguy.dk), men samtidig dukker der også nogle pop up reclamer op når man inde på hjemmesiden, hvad synes I om dem? (Mentus U – reklame for et universitet).

O: Dem bryder jeg mig ikke om, for man kan ikke vide om de har sådan noget virus på sig, og hvis man kommer til at klikke på noget forkert på de der pop up reclamer.

L: Hvis det er købeting, og man går ind på det. Det er ikke sikkert man skal bruge sit dankort, det er bare noget hvor man skal sætte sin adresse, og man er for lille til at vide hvad det er, og man begynder at skrive sin adresse og telefonnummer, og lige pludselig trykker køb, fordi man synes det er noget sejt. Så han man lige pludselig købt det, og måske får du det ikke sendt, men pengene bliver bare tager. Man kan aldrig vide, hvis det er det så ikke bliver, så kan de jo melde dig, fordi du får jo ikke penge, for det du har købt. Hvis nu det er noget der kostet langt op i tusinderne, så er det ikke særlig ret med sådan en pop up hjemmeside. Især ikke spillehjemmesider, det er netop de mindre der bruger dem.

O: Ja, de er klart værst.

L: Og så er det også irriterende at der lige pludselig popper sådan en op når man sidder og spiller. Så skal man krydse dem.

O: Og nogle kan man ikke lukke, så bliver du nødt til at lukke computeren ned.

L: Ja, det har jeg prøvet.

I: Så pop up reclamer er?

L: Jeg bryder mig ikke om det.

O: Det er y.

I: Hvis vi nu siger, der skal være reclamer på hjemmesiden, og det ikke skal være pop up reclamer, hvad synes I så man skal gøre i stedet for?

- O: Så skulle den nok væreude i siden, sådan at man ikke lige kommer til at klikke på den.
- L: Ja,ude i siderne.
- O: Så skal det heller ikke være de største. "Klik her" ikon, så kommer man til at klikke på det.
- L: Det har også været nogle nærmest skyde-nogen, hvor du har sådan en hue nærmest. Når du holder over den, så styrer du sådan en bue, som du så kan skyde af. Det har der også været med en pistol efter en cowboy, en reklame hvor du kan gå ind og få spillet en masse spil. Gratis hjemmesider. Det synes jeg er fint nok, for der sker ikke noget. Det er bare når du holder over reklamen, så styrer du ligesom den der hue, og så kan du skyde ind på den der plade, og hvis du rammer plet kan du få hundrede point. Det er noget med at du kan spille om penge. Det er fint nok når man lige venter på at spillet loader. Og hvis man trykker på den ved jeg ikke hvad der sker, jeg tror man kommer ind på en gratis spillehjemmeside. Det er fint nok, for de plejer at siddeude i siden.
- O: Og de er heller ikke de største af reklamerne.
- Kellogg's Coco Pops**
- I: Hvad spiser I til morgenmad?
- L: Havregryn med mælk og nogen gange cornflakes også. Mælk at drikke. Nogen gange spiser jeg også rugbrød.
- O: Mælk, rundstykker eller noget brød.
- Vis hjemmesiden for børnene.
- I: Spiser I Kellogg's Coco Pops til morgenmad?
- O: Nej.
- L: Jeg spiser cornflakes, dem du kan se derover (peger på hjemmesiden, hvor der er et billede af Kellogg's cornflakes). Jeg bryder mig ikke om Frosties.
- I: Hvorfor?
- L: Det der lag af sukker, jeg synes det smager alt for sødt. De der Coco Pops det er ikke lige mig.
- O: Jeg spise nogen gange de der cornflakes, men ellers spiser jeg ikke det der (red. Coco Pops), men min lillebror gör.
- I: Er det sundt morgenmad?
- L: Nej, jeg kender de der X, hvor der også er chokoladestykker i, det er virkelig usundt. Det er sådan nogen. Det smager heller ikke særlig godt, fordi det nærmest. Nærmest ligesom de der
- Frosties, hvor det bare er havregryn og alt det der. Cornflakes, hvor man putter det ind i brændt sukker lag sammen med chokolade i. Det smager ikke særlig godt.
- I: Hvad er det der gör, det ikke smager særlig godt?
- L: Den sorte sukkerbombe man får ind om morgenen. Det mætter heller ikke, man bliver bare sulten en halv time efter.
- I: Hvad går at Coco Pops ikke er sundt.
- L: Det er jo kakao, der er masser af sukker i.
- O: Det eneste positive er, at du får noget mælk, men ellers ikke.
- I: Kender I denne hjemmeside?
- O og L: Nej.
- O: Man kunne nok godt have gættet sig til at de havde en, men jeg har aldrig rigtig tænkt over det.
- I: Hvis vi forestiller os, der er én af jeres venner, der har været inde på siden, hvad var grundet til det?
- L: Måske for at se om der er kommet nye Kellogg's, Varianter.
- O: Eller for at se om der kommer nogle nye.
- L: Det kan være man kan købe det over nettet, det ved jeg ikke lige om man kan. Måske er det billigere end i butikkerne. Måske ikke når det er morgenmadskas over nettet. Der er mange ting man kan købe billigere over nettet end i butikker.
- I: Hvad med denne her ting? (henvises til Zoomeraang billedet)
- L: Næ, det er bare irriterende. Det er bare legetøj til små børn, og små børn går ikke ind på sådan en hjemmeside, de går mere ind på spillehjemmesider.
- I: Hvor gammel er man så?
- O: Man er vel 6-8 år.
- O: Det er bare virkelig plat. Det er nok ikke lige det fedeste.
- L: Det er reklame.
- I: Den runde del kommer med i pakkerne, og hvis man trykker på billedet, kan man printe vingerne ud til den, så man kan bruge den der hjemme.
- O: Og så kan man skifte dem ud, og så bruger man en milliard på det.
- L: Det er sikkert sjovt for de mindre børn, der gerne vil prøve det. Det er sikkert også sjovt i starten, når man lige har prøvet det, men så bliver det også kedeligt igen. Det har bare været spild af penge at købe sådan en pakke morgenmad.

O: Det kan også være dumt, hvis de gerne vil have forskellige ikoner, så bruger de mange penge på det.

L: Og hvis de får tre af de samme i træk altå. Så dropper de det lige inden de har den sidste, og så har de alligevel købt en masse pakker.

O: Og så selvom de spiser det, så er det er usundt.

I: Er der nogle som bestemmer hvad I skal spise til morgennmad?

L: Nej, jeg skal ikke spise slik eller morgennadsknas. Måske en gang i mellem hvis jeg får lyst, men det gør jeg ikke. Altå en gang i mellem spiser jeg også en bolle eller noget rundstykker, hvis jeg er på ferie eller franskbrød. Ofte om weekenden orker jeg ikke lige have et eller andet sundt for man kan hele tiden tage noget nytt, det kan man ikke henvende i skolen.

O: Egentlig ikke. Jeg bestemmer meget selv. Jeg får det sammen hver gang, min mor har det bare klar når jeg vågner.

Haribo – Magic Castle Haribo spil

Viser hjemmesiden til børnene.

I: Kender I denne side?

L og O: Nej

L: Det er sikkert hvor man kan prøve nogle forskellige spil.

I: Hvorforsøkede du har lavet et spel inden på deres hjemmeside?

L: Så småhorn synes Haribo er noget sjovt, og så kan det være de også synes, slikket er noget godt lige pludselig.

O: Jeg tanker lidt det samme.

Spørgeskema

I: Ole du skrev i spørgeskemaet at du havde set reclamer for chips & snacks, sodavand, kan du huske hvor du har set det henne?

O: Nej, egentlig ikke. Der var på et tidspunkt en dag inde på spele.nl, at der var. Når du går ind på hjemmesiderne, når du begynder og loade spillene, så henger der reklamer over dig alle steder. Der har jeg set noget af det.

L: Der har jeg også set McDonald's. Jeg ved ikke om jeg har skrevet det, for jeg kom lige i tanke om det. Der er nærmest en boks med reklame, og så nedenunder kan man lige se næstregen. Og jeg ved ikke om du har set reklamen for et tv, hvor de nærmest har lavet sådan en glasrude, hvor de har tegnet en bil på. Og så står hele familien og lener sig på af. Den har været der i lang tid, og der har også været Falck.

I: Hvad forsør i ved chips & snacks?

O: Det er usundt i hvort fald.

L: Jeg tror mere det er reklame for Kim's. De laver rigtig meget chips.

O: Ja, Kims. Riget rigtig meget.

I: Hvad med snacks?

L: Det er måske sådan peanuts.

O: Måske stadig lidt usundt, men måske sundere end chips.

L: Snacks kan jo sagtens være torrede rosiner og bananer. Tørret frugt i det hele taget, det kan jo sagtens være snacks.

I: Tanker I på at det er reklame, når I ser det?

O: Det er ikke reklame.

L: Det er ikke på samme måde, som hvis du går ind på en spillehjemmeside, og der popper de der op hvor de bevirger sig. Det er ikke på samme måde. Ja det er vel en lille smule reklame, men det er ikke rigtigt.

O: Det er ikke noget der lokker en på samme måde.

L: Nej.

I: Hvorfor tro I Haribo har lavet et spel inden på deres hjemmeside?

L: Så småhorn synes Haribo er noget sjovt, og så kan det være de også synes, slikket er noget godt lige pludselig.

O: Jeg tanker lidt det samme.

I: Lars du skrev i spørgeskemaet at du havde set reclamer for juice, kan du huske hvor du har set det henne?

L: Ja, og så inde på spillehjemmesiden spele.nl.

I: Hvad med sodavand, hvad forsår I ved det?

L: Cola

O: Faxe kondi, det er nok det jeg ser mest. Eller Pepsi.

L: Mig, så er det mest Coca Cola eller Zero. Jeg tror også det er fordi Coca Cola er så stort, at de nærmest kan sætte reclamer overalt. De har så mange penge. Jeg kan godt forstå, at det er det mærke der er mest kendt i hele verden. De sætter reclamer op over alt. De har penge til det. De gør det over det hele, sætter de reklamer op for det. Og der er mange. Stort set i alle supermarketer kan du købe det, eller i en kiosk, på restauranter alle steder kan du købe det.

O: Du kan købe det over det hele. Coca Cola kan du stort set få over det hele.

Indflydelse på familiens indkøb

I: Har I indflydelse på indkøb af mad derhjemme?

O: Kun hvis jeg går med på indkøb.

L: Ja. Det er ikke så tit. Det er kun hvis jeg skal have noget i Lyngby Store Center alligevel. Det er ikke så tit vi handler ind i København, det er mere hvis vi skal have noget bestemt derinde, som man ikke kan få i Lyngby.

O: Vi handler mest ind Lyngby eller Holte.

L: Det er også nogle gange i Holte her.

I: Hvis I er med ud at handle mad, hvem er I så med?

O: Min mor. Og når jeg endelig er med min far, så går han amok og køber en pose chips, de smager rigtig godt", "jo det går nok". Han elsker nemlig også slik ligesom mig.

I: Hvis jeg siger det, så finder min far lige to poser ekstra han gerne lige vil have.

L: Min far, ja det er det samme med min far. "Ej far kan vi ikke godt købe sådan en pose chips, de

O: Min far gør ikke, men min mor gør af og til.

I: Hvorfor?

O: Fordi ens mor tænker mere på hvad der er sundt og hvad der er usundt. L: Ja, og så med det økologiske. Hun giver tit lov til, fordi Irma har sådan noget bestemt Irma-slik, hvor der er mindre sukker i. Tit er der ikke en gang sukker i, men sodemidler i. Ligesom i Coca Cola Zero. Sodemidler er faktisk lidt sundere, har jeg hørt, end sukker. Men ikke meget, men i hvert fald giver hun tit lov til det i stedet for.

I: Og det kan du også godt finde?

L: Ja nogen gange. Hvis nu f.eks. jeg har en manddag. Jeg ved ikke lige hvor tit, det skifter nogle gange til to eller tre gange om måneden. Og så hvis jeg selv bestemmer hvad jeg vil have, kan jeg selv bestemme hvad jeg vil have. Hvis det er sådan jeg skal lige have nogle pastiller, Halls, det skal jeg lige have. Det kan jeg også godt lige sige jeg vil have. Eller, kan vi ikke købe et stykke kod til på næste fredag. Morbrad der elsker jeg nemlig.

I: Hvordan finder I ud af, hvad I gerne vil have af mad? Hvor kommer idéen fra?

O: Det er tit når man går forbi de der supermarketer, oglige bludseligt står der sådan en kæmpe slikhynde. I stedet for at de lige gemmer dem lidt ind. Det ville være meget rart en nogle gange.

I: Hvorfor tror I de står der?

O: Fordi så køber de mere.

L: Mange børn vil rigtig gerne have det.

O: Og så plager de.

L: Ja precis, fordi det står bare som et stort drømmeland, og så tænker man wow, det vil jeg bare gerne have. Og så plager man helt vildt, og så får man lov til det til sidst.

I: Så det er mest i butikkerne? Hvad med på Internettet?

O og L: Ikke slik.

L: Det er mere computering eller et fedt spil, fed sofigin, som man gerne vil have. Og så skal man også lige selv betale noget af det, fordi sådan nogle softgums er ret tit rimeligt dyre.

I: Hvad med vennerne? Har de haft noget som I gerne ville have og så spurgt?

L: Der er en fra klassen, der har et rimeligt stort tv. Det vil jeg gerne have. Jeg tror det er '53 fladskærms tv. Han har også swimmingpool, det vil jeg også rigtig gerne have.

O: Det er bare ikke lige let at få det.

I: Siger mor og far nogle gange nej, hvis du gerne vil have slik, sodavand eller kager?

L: Ja, nogen gange.

O: Min far gør ikke, men min mor gør af og til.

I: Hvorfor?

O: Fordi ens mor tænker mere på hvad der er sundt og hvad der er usundt. L: Ja, og så med det økologiske. Hun giver tit lov til, fordi Irma har sådan noget bestemt Irma-slik,

I: Når I er med ud og købe ind, bestemmer I så hvad der skal ned i indkøbsvognen?

O: Han gider bare ikke så tit.

I: Når I er med ud og købe ind, bestemmer I så hvad der skal ned i indkøbsvognen?

O: Ja en lille smule.

- L: Ja, og der er også lakrids, som er min ynglings.
I: Hvad med din mor Ole, kører hun også sådan noget?
O: Når vi køber slik, så er det bare slik. Det er lidt forskelligt hvad det lige bliver vi køber.
- L: Ja det er selvfølgelig rigtig nok, men hvis vi skal bruge noget slik, så er det mest i de originaletting vi køber. Chips - Kims, Haribo, finske lakridser.
- O: Jade originale kører vi også. Hvis man skal have sodavand, så skal det helst være det originale.
- I: Så det er ikke kopi sodavand?
- L: Nej. F.eks. Nikoline det er ikke så tit vi køber det. Det er nemlig ikke så tit der er Fanta, der hvor vi køber sodavand, så derfor bliver han nødt til at købe de der Nicoline. De smager også fint nok.
- men de er ikke så stor et mørke længere fordi der er kommet alt det der, netop Faxe Kondi, Miranda, Coca Cola, Sprite.
- I: Sker det, at I alligevel får dem overalt og hvorordan?
- O: Fordi de gider ikke diskussionen.
- L: Det er ikke så tit man får det, så tanker de okay så lad gå.
- O: Og nogle gange vil de også gerne selv.
- L: Tit med min far sådan...og tit brandte mandler udenfor butikken, så spørger jeg min far om vi ikke lige kan købe sådan to poser. "Nej det ved jeg ikke lige", "jo kom nu", "okay da". Så er der en til ham og en til mig.
- O: Det er allersjovest at være med min farude at handle.
- L: Ja, det synes jeg også.
- ### Lommepenge
- I: Får I lommepenge?
- L: Ja.
- O: Nej.
- I: Hvor mange lommepenge får I?
- L: Jeg får 125 kr. om måneden.
- O: Jeg...fordi når vi bygger om. Min far arbejder, så kan jeg tjene lidt penge på det. Min far er pilot og er væk nogle gange, og så løfter jeg hunden, det får jeg så også nogle få penge for.
- I: Skal du Lars gøre noget for dine lommepenge?
- L: Ja, jeg skal tomme opvaskmaskinen, og så skal jeg hjælpe med mad en gang imellom og dække bord.

Interview med Anne-Kathrine og Maria fra 5. klasse

Generelt

Hvad hedder du?

Hvor gammel er du?

Har du nogen søskende?

Hvor gamle er dine søskende?

Anne-Kathrine 11 år, storebror 15 år, Maria 12 år, storebror 15 år

Usunde fødevarer

I: Voksne taler meget om usunde fødevarer og sode drikkevarer lige for tiden – hvad mener I om det?

M: Altiså, vi ved jo godt, at der er en hel masse usundt, og vi får ikke lov til bare at drikke. Nogle gange kan man da godt drikke lidt usundt.

A: Ja.

I: Hvad synes I om det at der er så meget snak om det?

M: Det ved jeg ikke.

A: Man får i hvert fald meget lyst til at spise sundt. Det gør jeg i hvert fald. Der er sådan nogle programmer.

M: Ja, det kan godt være, at når man ser det op i sukker, så bliver det nogen gange lidt skærmende. Så kan det få en til at lade være med at have lyst til det, men næste dag, så når det er man bare ser den stå på bordet, så kan det alligevel godt være man kommer til at tage noget.

A: Nede hos sundhedsplejersken, der har vi set hvor mange sukkerknauder der er i.

I: Som der så svaret til et eller andet? F.eks en Cola?

M: En kiks det var otte.

I: Så dét fører man alligevel lidt af?

M og A: Ja.

I: Hvad forstår I ved usunde fødevarer eller drikkevarer?

M: I hvert fald sådan noget Cola, der er et eller andet i de der zero, der er et eller andet der gør man kan få fremkaldt noget, kraft eller en svulst. Og det er en lille smule skremmende, og det får en til ikke særlig meget at have lyst til det, men man kommer til at drikke det alligevel. Og det smager ligesom saftevand bare med brus i.

A: Det smager jo meget godt.

I: Hvad tenker I ellers på ved usunde fødevarer?

M: Man kan jo se når det er usundt.

I: Hvordan kan man se det?

M: Hvis det er en kage med blåt creme i, så kan man jo se at det er farvestoffer. Det kan man jo hurtigt finde ud af.

I: Hvad kunne f.eks. være usundt mad?

A: Chips, cola, is, kage altså sådan noget.

I: Hvornår får I det?

M: Det kan man ikke undgå.

A: Nogen gange i weekenden eller om fredagen.

M: Ja, det er nok det samme, eller når vi skal fejre noget f.eks. fødselsdag eller sådan nogle ting. I: Når I får det, så hører det ligesom til et eller andet f.eks. TV-hygee og Disney Sjov?

M: Det er ikke sådan noget man bare lige pludselig spiser.

A: Det er ikke sådan noget man har hver dag.

M: Det er ikke sådan man bare lige finde ud af at man skal have pandekager til aftensmad. Selv om jeg ikke kan lide pandekager.

I: Så får ikke slik hver dag?

A og M: Nej.

M: Ikke høje mengder.
A: Hvis vi har haft fødselsdag og der er noget i overskud, så kan vi godt drikke et glas indtil der ikke er mere, men det er ikke sådan noget vi køber for at drikke det til hverdag.

I: Far I fredagsslik?

A: Nej, vi får mere bare gange når vi har lyst.

M: Vores slikting er ikke så fast.

A: Heller ikke vores.

M: Nogle gange når vi har lyst og der kommer et eller andet program en lørdag, så gør vi det der. Og hvis det kommer sondag, så gør vi det der.

I: Så dét er ikke så faste rammer?

A og M: Nej.

I: Hvad spiser jeres kammerater?

M: Altås, der er nogle jeg synes der spiser meget usundt, og som hele tiden går ned i den bod vi har hermede. Jeg kan ikke så godt lide maden dermede, så jeg kommer ikke dermede.

I: Kan man købe slik og sodavand dermede?

A: Nej, man kan købe pastasalat, men det er bare lidt kedeligt.

M: Og der er bare en hel masse dressing i. Så jeg ved ikke hvor meget, over på min gamle skole der brugte de lufitrikadeller. Det er sådan nogle, hvor de bare puster dem op, og så får man bare sådan noget lidt brød til, og det kostede mange penge. Og det gud man bare ikke.

I: Kan man købe bærer dermede?

A: Mener du chokoladebærer? Det kan man ikke rigtig.

M: Der er juice, men juice er heller ikke specielt sundt for tanderne.

I: Kender du nogen som altid skal have slik? Nogle der har en Cola ved siden af sig?

A: Ja lidt.

M: Ja, jeg kender en, der stort set altid har noget på sig.

I: Hvad synes I om det?

M: På en måde så synes jeg, det er lidt ulækkert. Nogle gange kan man bare se det er så usundt.

A: Man ved jo at det er lidt usundt, og at man så alligevel propper sig med det.

I: Hvad tænkte jeg "hvad", og det forstod jeg ikke rigtig.

Reklamer

YouTube – mest populære blandt eleverne

Viser hjemmesiden for børnene

I: Kender I denne side?

A og M: Ja.

I: Bruger I den?

A: Ja, hvis man har hørt en sang, og man lige skal høre den igen. Så kan man lige slå den op.

M: Nogen gange er det også en smule irriterende hvis man søger på en sang, for så er der en million der har avet en eller anden sang, hvor de bare står og danser eller synger med på den. Og det gider man ikke. Det er bare sangen man gerne vil høre. Der står officiel video, og så er det det bare ikke.

I: Er I mest inde og høre musik?

M og A: Ja.

I: Hvad synes I om siden?

M: Den kan være ekstrem farlig, ikke på den måde. Hvis det er, man skal aldrig ligge noget ud af sig selv. Der er en chance for at det kan komme tilbage til en når man bliver ældre. Så jeg har aldrig

nogeninde tænkt mig at ligge noget ud af mig selv, og andre må heller ikke ligge noget ud af mig.

Det vil jeg i hvert fald ikke have.

I: Men til det i bruger den til, så er den god?

A og M: Ja ja.

I: Der er en bannerreklame herinde (Test din IQ), men hvorfor tror I ikke der er reklamer for usunde fødevarer eller drikkevarer?

M: Fordi, jeg tror ikke folk går ind på den.

A: Jeg tro, jeg ved ikke om det er noget de betaler for at komme ind på, så der er nogle der gider prove den.

M: Det der kan man godt komme til at betale penge for. Dit mobilnummer og alt sådan nogle ting. Det er ikke så godt at udgive, så kan man begynde og sige ja til nogle ting, som ikke rigtig. Det har jeg i hvert fald prøvet en gang.

I: Okay, hvad skete der så?

M: Altså, det er der stadig, vi prøver at annullere det inden at det kom til at koste penge. Det var sådan noget mærkeligt noget, som jeg havde misforstået. Og så havde de ikke sagt noget om et abonnement, og så lige pludselig havde jeg deltaget i et eller andet "tillykke du har deltaget i et abonnement til 45 kr. om måneden". Så tænkte jeg "hvad", og det forstod jeg ikke rigtig.

I: Hvor var det hemme du havde været inde?

M: Det var inde på Facebook, og det er heller ikke godt.

A: Nej.

M: Facebook det kan lokke rigtig mange mennesker. Rigtig mange. Og folk de ligger jo billeder ud af andre. F.eks. er der nogle der tagger hvis jeg er med på det. Og faktisk så har jeg fundet ud af nu at man skulle være 13 år for at have det.

A: Nej, det har jeg også fundet ud af.

I: Det vidste I ikke? Hvordan har I så oprettet en profil?

M: Jamen jeg skriver aldrig min rigtig alder, jeg skriver mit navn.

I: Skal man ikke skrive hvor gammel man er?

M: Jeg skriver aldrig på hvilken dag jeg har fødselsdag. Det støtter jeg bare lige forskelligt.

A: Jeg synes umiddelbart. Jeg tro, jeg lavede den, da jeg var 11 år, men jeg synes, jeg ved ikke. Jeg havde valgt 11, men så tror jeg den gik hen på 13 år fordi man skulle være 13 for at oprette. Og så har jeg bare brugt den siden.

M: Jeg har ikke tankt mig at bruge den så meget mere, for den kan godt få vanskellige følger. Det er ikke godt det der er sket, nu skal vi bare prove at få det væk.

I: Hvorfor tror I der er en IQ-test i stedet for usunde fødevarer som f.eks. McDonald's?

M: Fordi, IQ det kommer også meget op på Facebook. Hvis det er du går derind, så kan den henle alle mulige informationer, og det er ikke en gang specielt sjovt.

A: Jeg ved ikke om det er derfor. Det er nok fordi der er mange der går ind på YouTube, så vil de nok ikke. F.eks. slik det kan man ikke prove på computeren kan man sige. Det kan man med testen, der er noget man kan komme ind på. Det tror jeg.

Y3 – gratis spilleside med pop up reklamer

Viser hjemmesiden for børnene.

I: Kender I denne side?

M: Jeg kender den godt, den er meget ens med Y8. Det er det samme; logo og spil.

A: Jeg kender kun Y8.

I: Der er også nogle bannerreklamer herinde (Smartguy), men samtidig dukker der også nogle pop up reklamer op når man inde på hjemmesiden, hvad synes I om dem? (Universitet)

A: Jeg synes det er meget irritierende.

M: Det er rigtig irritierende, nej jeg gider jo ikke.

I: Banneren er måske ikke lige rettet til jer, men hvad synes I generelt om pop up?

A: Man bliver jo ikke lokket til noget.

M: Man prøver bare at lukke den igen.

I: Læser I dem?

A: Nogen gange så læser jeg måske overskriftten, men så lukker jeg dem igen.

M: Og så inde på spillesider, du er nr. 100, der gör det hér. Og så gik jeg ind på det en gang til, og der var jeg stadig nr. 100. Det forstod jeg ikke, for det kan jeg jo ikke være igen. Det kan jeg jo ikke være. Det er sådan noget sup, hvor de prøver at bille folk ind, at de har vundet et eller andet, og sålige pludselig mister man bare et eller andet hvis det er, går ind og skriver noget, og siger, at det går jeg med til. Så kan de begynde og lade.

I: Hvis der skal være reklamer på hjemmesiden, og det ikke skal være pop up reklamer, hvad synes I så man skal gøre i stedet for?

A: Nej, jeg kan ikke tåle chokolade, så det gør jeg ikke.
M: Siden da jeg var lille, der har jeg fået at vide, at Coco Pops var dessert. Og jeg spiser det måske en gange om året.

A: Så synes jeg, nej det er dumt for virksomheden, men hvis det var noget med det samme at gøre. Hvis man sidder og spiller, og der kommer et eller andet med et spil at gøre. Jeg synes det er irriterende når man sidder og spiller, og at der så kommer reklamer for smykke eller lign.

M: Eller download, man skal ikke downloade.

I: Det skal ikke med i reklamen?

M: Ikke sådan noget download, og jeg synes heller ikke det skulle være toj.

I: Hvordan skulle reklamen udformes?

M: Det skal heller ikke være politik med alle de mennesker. Det ved jeg ikke helt.
A: Jeg synes det skulle være noget man ikke kan klikke på. Det står, at man kan klikke fred. På Smartguy reklame). Hvis man ikke kunne det, så kun man, hvis man være interesseret i at kope noget af det toj, så kunne man gå ind på en hjemmeside. Så kunne man mere selv vælge om man vil derind eller bare kigge.

I: Så du synes ikke at reklame skal kunne få én til at gå ind på en anden side, man skal selv tage initiativ til at gøre det?

A: Ja, det synes jeg.

M: Men eller kunne de der pop up reklamer eller vinduer skrive nogle andre sikre sider, som ikke Nogle links man kan gå ind på, altstå ikke noget hvor man kan gå direkte ind på noget andet, men så kan man se Y8 eller et eller andet.

Kellogg's Coco Pops

I: Hvad spiser I til morgenmad?

A: Jeg spiser rimeligt meget cornflakes, havregryn, yoghurt og sådan noget.
M: jeg spiser en bolle med ost og marmelade på.

I: Hvad får I at drikke?

A: Nogen gange mælk, vand og hvis vi har juice så nogle gange det.
M: Jeg får mest, liges her nu får jeg hjemmelavet hydeblomstsaff og sådan noget.
Vis hjemmesiden for børnene.

I: Spiser I Kellogg's Coco Pops til morgenmad?

A og M: Nej

A: Nej, jeg kan ikke tåle chokolade, så det gør jeg ikke.
M: Siden da jeg var lille, der har jeg fået at vide, at Coco Pops var dessert. Og jeg spiser det måske en gange om året.

A: Jeg spiser, sådan noget i den stil bare uden chokolade. Nogle gange på ferie der kan man godt spise det, men jeg spiser det heller ikke ret tit. Man får det heller ikke godt af det.

M: Det er fordi jeg har lært, at det der er dessert.

I: Hvad er det der gör, at man ikke føler sig så godt tilpas?

M: Man føler sig sådan lidt prøppet.

A: Ja, og man er heller ikke så frisk i det på en måde.

M: Man har bare lyst til at ligge sig ned.

I: Hvad tror I der gör at man har det sådan?

A og M: Det der er i.

A: Der er ikke noget næring i kan man sige.

M: Det er bare slik på en måde. Det er decideret slik Coco Pops og alt det der.

I: Er det sundt morgenmad?

A og M: Nej. Det er en slikting.

I: Kender I denne hjemmeside?

A og M: Nej.

I: Hvis I forestiller jer, at der en veninde der har været inde på denne side, hvad tror I så grundens var til det?

A: Det kunne være hun har været inde på en hjemmeside, og der var reklame for noget gratis, så kommer man måske direkte over. Der er ikke så mange der skriver Kellogg's for at se hvad de har. Det tror jeg.

M: Så kommer man nemt til at trykke på et eller andet. Mange af de ting man kan se der findes. På hjemmeside), de er faktisk usunde. Størstedelen af de der produkter, de er usunde. Og så står der sjovt nok et emne kost og sundhed. Der vil det der i hvert fald ikke under. Så det forstår jeg ikke helt.

I: Så det vil være gennem en reklame, man så ville komme ind på Kellogg's hjemmeside.

A: Ja.

M: Ja, man ville aldrig gå ind på Kellogg's.

I: Hvad hvis veninden spiser det til morgenmad og sidder med pakken. Tror I der ville være noget der?

A: Ja.

M: Nå ja, så står der måske noget med hjemmesiden. Der plejer at stå noget med hjemmesiden.

A: Mærkeligt og børnehaveagtigt. Jeg ved det ikke helt. Man sidder og gemmer sig når man spiser det nogle gange.

A: Der står sikkert, at du kan vinde det her hvis du deltager, og så går man lige ind på hjemmesiden, og så er det bare et eller andet undskyld jeg siger det "knald" og pub. De vil bare have folk til at gå ind og kigge på det.

I: Hvad med denne her, hvad er det? (henviser til billedet med zoomerangen)

A: Det er sikkert noget der er nede i pakke eller sådan noget. Det vil jeg i hvert fald tro.

M: Jeg har ikke rigtig prøvet det for. Det er ret lang tid siden jeg har prøvet det, det er et år siden.

I: Hvad synes I om en ting der er i pakken?

A: Jeg synes det er lidt åndssvagt, jeg ved ikke rigtig hvad man skal bruge det til.

M: Jeg vidste ikke der var ting i. Det kan godt være det er kommet nu.

I: Det her er hvor man får tingen i midten med i pakken, og så kan man trykke på det her billede for så at få printet nogle vinger ud til den.

M: Det er ren reklame. Hvorfor får man så ikke bare vingerne med? Det forstår jeg ikke. Det er fordi de gerne vil have folk til at gå ind på det.

A: Ja det tror jeg også.

M: De vil gerne have folk til at gå ind på hjemmesiden, så kan de skrive nu har der været så og så mange mennesker herind.

I: Hvorfor skal folk gå ind på hjemmeside?

M: De vil gerne have mindre born til at gå ind, og de vil sikkert plage. De vil gerne have det der lille papir for ellers kan den ikke bruges til noget. Så går man ind på det.

A: Ja, de vil nok gerne have nogle besøg så de kan sælge deres produkter.

I: Er der nogle som bestemmer hvad I skal spise til morgenmad?

A: Nej ikke sådan rigtig. Altså, jeg ved godt hvad jeg skal spise, og hvad jeg ikke skal spise.

M: Altstå hjemme os mig der, selvfoligent får jeg ikke lov til at spise lagkage. Der er vel så en del, hvor der er et stop. Fordi man skal også have noget nærig, som holder lidt længere ned i maven såsom en rugbrodsmand. Og det er bare ved at blive rigtig rigtig y, at have en rugbrodsmand med i skole. Man skal have pastasalat, som ligger så dårligt nede i min mage. Jeg spiser stadig rugbrodsmadder og drukker stadig mælk, men der er specielt ikke særlig mange fra klassen, der drinker mælk mere.

I: Hvad med rugbrodsmadderne, hvorfor er de blevet y?

M: Fordi folk synes det er sådan lidt.

A: Mærkeligt og børnehaveagtigt. Jeg ved det ikke helt. Man sidder og gemmer sig når man spiser det nogle gange.

M: Ja det gör man. I sør fordi folk de har sådan "ost". Bare fordi de ikke kan lide det. Jeg spiser den ost jeg godt kan lide, sådan så jeg kan være frisk ikke, og så står man bare sådan der. De står der med deres bagel eller pasta med noget, og jeg vil ikke skippe det på grund af det. Jeg drikker min mælk alligevel selv om den er lunken, for jeg gider ikke spise de der kalkpiller.

A: Jeg drikker det ikke i skolen, men jeg drikker det derhjemme.

M: Det er ikke specielt mange der gør det.

A: Jeg kunne ikke rigtig drikke den, for jeg havde også vand med, og så blev det lidt spild hvis man ikke kan drukke den.

Haribo – Magic Castle Haribo spil

Viser hjemmesiden til børnene.

I: Kender I denne side?

A og M: Nej, (griner)

I: Den har I ikke set før?

A: Den ser sjov ud.

M: Det ser lidt dumt ud.

I: Når man lukker op for Haribos hjemmeside, så kan man trykke sig videre til nogle spil. Og det her er et af spillene. Hvad synes I lige om den side?

M: Sådan lidt markeligt med Haribo poser på vraggene.

A: Umiddelbart ser det meget sjovt ud, men jeg ved ikke hvad de vil have ud af det.

M: De der, jeg har ingen idé om hvad det er, bort set fra de der øjne der står og blinker. Ej jeg ville aldrig gå ind på sådan en hjemmeside, jeg spiller ikke så meget sådan nogle spil.

I: Er der reklamer på denne side?

A og M: Ja.

I: Hvad gør at der er reklame på denne her side?

A: Haribo poser.

M: Så kan man blive den største fan af det. Så udvikler de sikkerst det der spil hvis der kommer mange ind, nu kan du betale penge med din mobil og så kan du få den ultra seje maske, som ingen andre har. Og så begynder det lige at koste penge, og det har man ikke lyst til, men der er stadig nogle der gør det.

I: Hvorfor tror I Haribo har lavet et spil inde på deres hjemmeside?

M: For at tiltrække de mindre.

A: Det tror jeg også, for det er jo lidt kedeligt bare at sidde og kigge på de poser man ikke kan åbne. M: Nu har vi et nyt design. Jeg tror heller aldrig nogensinde små børn vil kigge på andre ting inde på siden.

I: Hvor gamle er de mindre?

M: Det er forskelligt og kommer an på hvor glad man er for det. De umoden som man kalder det, 6-8 år.

A: Jeg troede godt man kunne være lidt ældre, jeg tror jeg vil sige 9-10 år.

M: Jeg vil sige fra 6-10 år.

Spørgeskema

I: Maria, du skrev i spørgeskemaet, at du havde set reclamer for morgenmad, kan du huske hvor du har set det henne?

M: Nej det kan jeg ikke huske. Jeg har selvfolgentlig set det et eller andet sted. Der er selvfolgentlig et andet morgenmadsprodukt All brand.

I: Anne-Kathrine, du skrev i spørgeskemaet, at du havde set reclamer for morgenmad, slik, kakaomælk og sodavand, kan du huske hvor du har set det henne?

A: Ja tror det var på sådan en spillejammeside. Der kan jeg huske der var noget med kakaomælk, der skulle man gå ind på deres hjemmeside eller noget i den stil. Sodavand – der kan jeg huske det var sådan et fodboldspil, og så var det Onside Sport.

M: Man ser altid sport bl.a. med Michael Mase og pingvin, det er faktisk meget sjovt. Reklamen er faktisk meget sjov i fjernsynet, den der hypermobile pingvin der står og spiller. Og så kan man gå ind og spille med Michael.

A: Selv om der er de der reclamer, jeg får ikke mere lyst til at købe det.

M: Det ser sjovt ud, de signer man kan gå ind på hjemmesiden og spille pingvin mod Michael Mase. Det gør jeg ikke for det har jeg ikke lyst til. Det ser meget sjovt ud når den står og spiller, men nej.

I: Anne-Kathrine du signer at du ikke får lyst til at købe det?

A: Nej, jeg får ikke ekstra lyst til det. Hvis der er noget andet sodavand der ikke er reklame for, som jeg bedre kan lide, så køber jeg det hvis jeg køber noget. Jeg køber ikke det der er reklame for, jeg køber mere det jeg kan lide.

M: Sport er det samme som Sprite og Fanta er det samme som Orangina.

I: Hvad forstår du ved sodavand?

A: Vand fyldt med sukker, farvestof, konserveringsmiddel og smagsstof.

M: Jeg tror det er farvestof, sukker og en hel masse mærkelige ting, man ved ikke hvad det er, men står bare og kigger på etiketten. Man ved ikke hvad alle de små ting er.

Indflydelse på familiens indkøb

I: Har i indflydelse på indkøb af mad derhjemme?

A: Ja nogen gange. F.eks. hvis jeg har lyst til et eller andet mad, så kan jeg godt foreslå det, og så kan det godt blive det vi skal have af mad.

M: Jeg er jo ikke den bedste til kød, jeg er lidt vegetarægtig. Ja det er som om jeg får min familie til at spise noget andet. Vi spiser stort set altid det samme.

I: Hvad kunne det være?

M: Pasta med kødsovs, pasta med et eller andet, og jeg ved godt det ikke holder. Meninden jeg går i sang så tager jeg en rugbrødsmad og et glas nælk. Det holder lidt længere, men det gider jeg ikke spise rugbrød til aftensmad, jeg kan godt spise det bagefter. Jeg vil gerne have noget varmt mad.

A: Jeg spiser også nogle gange en rugbrødsmad om aftenen.

I: Er I nogle gange ned ud og handle og hvem er I så med?

A: Rimeligt tit med min mor. Min far har ikke tid til det. Han arbejder i Karlslunde og det tager en time at køre hjem, og han har først fri ved fem halv seks tiden, så han kommer ret sent hjem.

M: Jeg gjorde det, da jeg var fem til otte år, der var jeg med. Og der var det sådan noget med, mor må jeg ikke godt få denne her? Nej det må du ikke.

M: Sådan er det ikke når jeg handler med min mor.

A: Der løb man jo hen til sådan nogle total usunde produkter ikke. Jeg er ikke rigtig med mere, og min far han kommer først hjem ved seks tiden og han er meget ude at rejse.

I: Går du til sport siden du ikke er med?

M: Ja til håndbold. Vi går sammen. Fire gange om ugen.

I: Er I med til at bestemme hvad der bliver købt ind? Fredags slik?

M: Ja, så kan man godt have en vis indflydelse.

A: Hvis man f.eks. de spørger jo altid, hvad vil du gerne have at spise til aftensmad.

I: Er det irriterende?

M: Ja, de ved det jo ikke den dag.

A: Ej, jeg synes nu det er meget rare nogen gange selv at kunne vælge. Nogle gange er det svært at komme med idéer.

M: Man gider jo ikke have det samme hver dag.

A: Jo, men nogle gange havde jeg også en maddag, og nu skal vi have hjemkundskab, så kan det godt være jeg gerne ville have en maddag. For det er meget sjovt. Det tror jeg også min mor ville synes var meget rart.

I: Hvordan finder I ud af, hvad I gerne vil have?

A: Det er meget hvad der er der. Udvalg. Så hvis nu der er en eller anden, det må jeg indronne det kommer jeg også lidt til, et stort slik med f.eks. Tomis Guldbare, med ta' 3 for en eller anden pris. Så bliver man fristet, fordi det ser så flot ud når der det står der.

I: Det er i butikken, får I ideer andre steder fra?

M: Nej, så har jeg ikke rigtig lyst til at have noget. Hvis der ikke er det i som jeg vil have, så tager jeg det ikke.

I: Hvad hvis man har været hjemme hos nogen venner og prøvet noget?

M: Jeg spiser det der er ovre hos vennerne, selv om det måske er noget jeg ikke kan lide. Så prøver jeg så godt jeg kan, for ellers er man uhofflig. Man kan ikke bare sidde sådan der og så bare sidde og glo på sin nad.

I: Hvis der er noget man rigtig godt kan lide, kan det så være man spørger sine forældre om det er noget man må få?

A og M: Ja det kan godt være.

M: Ja, hvis man prøver et eller andet nyt, som man rigtig godt kan lide.

A: Det kommer an på hvad det er ikke, for hvis det er meget sundt, så kan man få det tit. Hvis det er mindre sundt, så kan det være det ikke bliver så tit. Hvis det er flæskesteg.

M: Flæskesteg det er til jul.

I: Siger mor og far nogle gange nej, hvis du gerne vil have slik, sodavand eller kager?

M og A: Ja.

A: Ja, men jeg ved godt hvad hun siger nej til. Jeg kender hende godt ikke, så jeg ved godt når vi har spurgt om et eller andet, så kan det godt være vi ikke skal spørger om noget mere.

I: Så du kan godt fornemme det på hende?

A: Ja.

M: Jeg spørger, og så er det fint hvis jeg får et nej, men min storebror kan ikke tage et nej. Han er sukkerfængsigt. Og det er sjovt, han er så lynd og han bliver ved med at spise. Og på et eller andet tidspunkt kammer det over, for man kan jo ikke blive ved med at spise uden det sætter sig.

I: Forestår jeres brødre nogle gange noget, som I også synes er meget godt?

M: Man gider jo ikke have det samme hver dag.

A: Nej, jeg må indrømme at min storebror, som er i puberteten, han spiser hvad der er, men han er sådan meget negativ om hvad vi får. Og så har jeg prøvet at sagt til ham, at så skal han selv komme med idéer for ellers kan man jo ikke bare sige sådann noget.

M: Min storebror kommer bare sådan ind. Nu har jeg lavet lort igen. Min mor hun bliver sådan lidt, det er måske ikke det sjoveste at få at vide. Og vi andre sidder bare sådan og glor på ham, som om han er fuldstændig idiot og bagefter; Har vi ikke noget is, har vi ikke noget slik? Og han leder over det hele. Min mor hun gemmer slikket, men han ender altid med at finde det. Han kigger under skabene og bagved skabene. Min mor finder hele tiden på nye steder. Han bager, han er meget god til at bage kager. Og så tager han det med ind foran computeren. Jeg er bange for det kommer over på et tidspunkt, altså at det ikke bare er noget der bare sætter sig.

I: Sker det, at I alligevel får dem overtalt og hvordan?

M: Ja.

A: Ikke så tit med mig, synes jeg faktisk. Nogle gange så, jeg ved ikke om min mor fortryder eller sådan noget, så siger hun okay alligevel, men det er ikke så tit.

I: Hvorfor tror du hun nogle gange gör det?

A: Jeg ved det ikke. Hun plejer at sige, at jeg ikke sådan plager. Og så tror jeg hun siger, når nu har hun en lille smule, og så virker det denne her gang.

M: Det gor de en gang imellem. Der er nogle ting jeg ikke kan lide, det er f.eks. fisk. jeg tager bare sådan nogle fiskepiller. Så kan det godt være vi får det, men så kan det godt være min mor varmer noget pasta med kødsvøs igen til mig. Det er næsten det eneste jeg spiser.

Lommepenge

I: Får I lommepenge?

M: Nej.

A: På et tidspunkt havde jeg det, men så glente vi det lidt. Jeg vil hellerøre det, man kan også nogle gange få to hvis man skal bruge det. Jeg synes bare det er en del af det. Man kommer også på ferie, og det skal man bare være taknemmelig for. Så nej jeg får det ikke.

M: Nej jeg får det ikke. Jeg gider ikke lave noget sådan, jeg hjælper nogle gange til dækker bord og sådan noget. Jeg gider ikke have penge for det fordi det er noget man bare skaløre. Og jeg har ikke rigtig brug for nogle penge, og jeg får ikke nogle lommepenge. Og jeg gör det hvis jeg har lyst til hjælpe andre folk, så gör jeg det. Så hjælper jeg andre, og det sker jo nogle gange.

I: Hvad med til fødselsdage, får I nogen penge der?

A: Jeg kan ikke lide at få penge, så vil jeg hellere have en hjemmelavet øske, den har man lagt noget i.

M: Jeg kan heller ikke lide det.

A: Jeg sparer meget på mine penge, jeg bruger dem ikke rigtig fordi jeg sparer op. Så er det de siger, det her kan du bruge, så kan vi bare lagge dem der, så bliver de ikke brugt. Plus at det er lidt kedeligt.

I: De penge I har, hvad bruger I dem til?

M: Jeg kan huske på et tidspunkt havde jeg ret mange penge. Det har jeg næsten også nu, men der købte jeg en Nintendo. Den havde jeg ønsket mig, men den havde jeg så ikke fået i julegave, og så købte jeg den. Jeg synes det er en dårlig idé at bruge det på slik.

I: Er ikke nogen gange ovre på tanken og kobe lidt slik sammen med veninderne?

M: Nej det er meget sjældent.

A: Ja.

M: Jeg har kun været det én gang.

I: De bliver sparet op mest?

A: Ja.

M: Jeg er begyndt at åbne min pose nu. Jeg har en del over tusind, og så køber jeg nogen gange lidt toj til mig selv for at forkæl mig selv og sådan noget. Sådan nogle små ting, som jeg godt kunne tænke mig, og som min mor ikke vil kope til mig. Jeg synes heller ikke, jeg skal tvinge hende til at købe det, så køber jeg det selv eller også så slår vi en halv pris ikke.

A: Nogle gange får jeg også dårlig samvittighed, hvis min mor har køb et eller andet til mig.
M: Hvis ens farmor, her får du alt det her. Hvor vil du have? Det kan godt komme til at koste en hel masse penge ikke. Hvad vil du have til dessert, som måske også vil koste ret meget. Det vil jeg ikke have min farmor til at gøre, så nogle gange siger jeg bare nej tak, og bare tager det de har i køleskabet. Fordi jeg synes nogle gange kan jeg godt synes jeg bruger deres penge, udnytter dem på den måde.