



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

Ungdomars energidryckskonsumtion

Vad gör marknaden och Hem- och konsumentkunskap åt saken?

Josefina Holmén & Elvira Ljunggren
Ämneslärarprogrammet med inriktning
Mot årskurs 7–9 i Hem- och konsumentkunskap



Uppsats/Examensarbete: 15 Hp
Kurs: L9HK2G
Nivå: Grundnivå/Avancerad nivå
Termin/år: VT/2024
Handledare: Marianne Pipping Ekström
Examinator: Mia Prim
Kod: VT24-2940-003-L9HK2G

Nyckelord: Energidryck, Hälsoeffekter, Marknadsföringstekniker, Skolan

Abstrakt

Syftet med denna forskningsöversikt var att identifiera och sammanställa information om ungdomars energidryckskonsumtion. Syftet var vidare att ta reda på vilken påverkan reklam och marknadsföring har på konsumtionen, samt koffeinets effekt på unga individers hälsa. För att uppfylla syftet och få svar på frågeställningarna valdes en systematisk forskningsöversikt som metod. Metoden gick ut på att sammanställa den befintliga forskningen inom ämnet genom att analysera åtta relevanta artiklar från databasen Scopus. På grund av digitaliseringen väljer energidrycksföretag att placera sin marknadsföring på sociala medieplattformar med hjälp av olika marknadsföringstekniker. De två vanligaste teknikerna energidrycksföretagen använder sig av är viral-, och målgruppsanpassad marknadsföring. Dessa strategier kan dock vara riskfyllda för ungdomar eftersom de inte har tillräcklig förståelse för budskapet och därför lätt påverkas till konsumtion. Den höga energidryckskonsumtionen bland unga är även oroväckande då det rekommenderade koffeinintaget per dag ofta överskrids och hälsan drabbas negativt. Forskning som togs fram visade att ungdomar själva önskar mer åtgärder för att minska konsumtionen, bland annat genom att sätta åldersgräns samt ge fler varningstexter som visar på dryckens negativa effekt på hälsan. En slutsats var att det genom sökningen inte kom fram någon forskning som visade hur Hem- och konsumentkunskapslärare i praktiken arbetar med ämnet. Baserat på de undersökta artiklarna framkom det en egen slutsats att det kollektiva ansvaret för att minska unga människors konsumtion av energidrycker inte kan förväntas enbart ligga hos enskilda individer utan snarare är en angelägenhet som vilar på hela samhällets axlar.

Förord

Vi vill börja rikta ett stort tack till varandra för ett utmärkt samarbete som resulterade i ett väl genomfört uppsatsskrivande. Efter nästan tre års studier vid varandras sida visste vi från början att våra studietekniker och drivkrafter matchar, och arbetsprocessen gick som väntat på räls. Att båda varit anpassningsbara och följsamma gjorde att balansen mellan privatliv och studier fungerade utmärkt. Vi vill även tacka vår fantastiska handledare, Marianne Pipping Ekström, som längst vägen hjälpt oss med såväl stöttning som feedback. Hon fanns alltid ett sms bort och var en viktig del av vår arbetsprocess.

Arbetsuppgift:	Arbetsfördelning:
Planering av studien	50/50
Litteraturundersökning	50/50
Datainsamling	50/50
Analys	50/50
Skrivande	50/50
Layout	50/50

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte och frågeställningar	2
2	Bakgrund	3
2.1	Energidryck och hälsopåverkan	3
2.2	Marknadsföring och reklam	5
2.3	Skola och undervisning	7
3	Metod.....	9
3.1	Datainsamling	9
3.2	Urvalskriterier	10
3.3	Kvalitetsgranskning	11
3.4	Databearbetning	11
4	Resultat.....	13
4.1	När och varför konsumerar ungdomar energidrycker	13
4.2	Marknadsföringstekniker och energidryck	13
4.2.1	Virala marknadsföringstekniker.....	14
4.2.2	Målgruppsanpassad marknadsföring och normativa påtryckningar.....	15
4.3	Åtgärder för att minska ungdomars energidryckskonsumtion.....	16
5	Diskussion	17
5.1	Metoddiskussion	17
5.2	Resultatdiskussion	19
5.2.1	Orsaker till energidryckskonsumtionen	20
5.2.2	Vad energidrycksföretag bör göra för att minska konsumtionen bland unga	21
5.2.3	Vad unga konsumenter och samhällsaktörer bör göra för att minska konsumtionen.....	22
5.2.4	Vad skolan och lärare bör göra för att minska konsumtionen	23
5.3	Slutsatser och implikationer	24
6	Referenslista.....	26
7	Bilagor	30

1 Inledning

Koncentrationssvårigheter är vanligt förekommande under puberteten, vilket kan bero på stress, oro eller dålig sömn. Detta är något som kan påverka skolgången, då elevernas förväntningar och krav ökar i takt med åldern. Det är därför viktigt att lärare och andra vuxna bidrar med den stöttning och vägledning som behövs (Region Skåne, 2023).

Vid lagom intag av koffein kan positiva effekter som mental vakenhet, minskad trötthet och förbättrad atletisk prestation tillkomma (Mitchell m.fl. refererad i Chen m.fl, 2019). Försäljningen av energidryck i Sverige startade 1996 och har sedan dess fått ett rejält uppsving både bland barn och vuxna. Det har skett en ökning i energidryckskonsumtionen på 160 procent från år 2009 till 2016 (Livsmedelsverket, 2018). Konsumtionen ökar i allt yngre åldrar trots åldersrekommendation på 15 år (Motion 2010/11: MJ242). Drycken dricks ofta på grund av koffeinetns bidragande effekt till ökad energi och mental vakenhet (Wiggers m.fl., 2017). Koffein kan däremot i för stor mängd få negativ hälsopåverkan (Livsmedelsverket, 2023), exempelvis koncentrationssvårigheter, huvudvärk, rastlöshet, ångest samt hjärt- och kärlsjukdomar (Livsmedelsverket, 2018; Chen m.fl., 2019).

Internetstiftelsens (2023) årliga rapport *Svenskarna och internet 2023* visar att majoriteten av dagens ungdomar använder sig av internet dagligen, bland annat på sociala medier. Internet är en självklar del av samhället (Frisén & Berne, 2016). Reklam och marknadsföring av energidrycker sker främst via digitala medier, vilket gör att ungdomar omedvetet exponeras av reklamen vid internetanvändning.

Ett av skolans uppdrag är att forma eleverna till att bli aktiva samhällsmedborgare. I syftestexten för Hem- och konsumentkunskap skrivs följande "Genom undervisningen ska eleverna få möjlighet att utveckla medvetenhet om vilka konsekvenser valen i hushållet får för hälsa, välbefinnande och gemensamma resurser" (Läroplan för grundskolan, förskoleklassen och fritidshemmet [Lgr22], 2022). Samhällets bristande kunskaper om energidryckers innehåll resulterar i utmaningar när det kommer till att begränsa ungdomars intag av energidryck. Ansvar för att forma eleverna till kompetenta och ansvarskännande individer och medborgare sker i samarbete mellan skolan och hemmet (Lgr22, 2022). Stärks Hem- och konsumentkunskapslärares och andra vuxnas kunskaper inom området kan de i sin tur vägleda ungdomarna att göra egna ansvarstagande konsumtionsval gällande energidryck.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna forskningsöversikt är att identifiera och sammanställa information om ungdomars energidryckskonsumtion. Syftet är vidare att ta reda på vilken påverkan reklam och marknadsföring har på konsumtionen, samt koffeinets effekt på unga individers hälsa.

- Var och varför konsumerar ungdomar energidryck?
- Hur påverkar reklam och marknadsföring energidryckskonsumtionen?
- Vilka strategier används för att rikta sig mot ungdomars konsumtion?
- Hur arbetar lärare i Hem- och konsumentkunskap med att främja ungdomar till att bli medvetna konsumenter i samband med energidryck?

2 Bakgrund

Energidryckskonsumtionen ökar globalt bland barn och ungdomar, vilket har visat sig bidra till en negativ folkhälsa (Puupponen m.fl., 2023). Forskning visar att den ökade energidryckskonsumtionen beror på den ökade marknadsföringen (Wiggers m.fl., 2019). I följande del presenteras bakgrundsinformation genom tre kategorier; “Energidryck och hälsopåverkan”, “Marknadsföring och reklam” och “Skola och undervisning”.

2.1 Energidryck och hälsopåverkan

Sverige började sin försäljning av energidrycker 1996, senare än andra länder i Europa (Livsmedelsverket, 2018). Då räknades den högsta tillåtna halten för koffein inom läskedrycker till 135 mg/liter, vilket har förändrats till 150 mg/liter som dock kräver en varningstext som lyder ”Barn, gravida och andra personer känsliga för koffein avråds från att använda denna dryck” (Livsmedelsverket, 2018, s. 7). I motionen från Flyborg (2010/11: MJ242) gällande oron om Sveriges ungdomars energidryckskonsumtion nämns det att ungdomarna i vissa fall kan konsumera fyra till fem burkar om dagen. I USA rapporteras det att 50 procent av gymnasieeleverna dricker energidryck minst en gång i veckan (Jackson & Leal, 2018) medan en studie från Kanada visar att 18 procent av gymnasieeleverna konsumerar energidryck varje vecka (Reid m.fl., 2015). En daglig konsumtion av energidrycker i USA är inte lika vanlig, utan rapporteras som 6 procent (Jackson & Leal, 2018).

Idag finns det flera svenska energidrycksmärken som har sin tillverkning i Norden, bland annat Nocco, Clean och Latitude. Nocco är en av Sveriges mest sålda energidrycker där namnet är en förkortning av No Carbs Company och har inriktat sig till medvetna och aktiva vuxna konsumenter sedan 2014 (Nocco, 2024). Trots att drycken riktar sig till vuxna, konsumerar dagens ungdomar alltmer energidryck, vilket har synliggjorts genom Folkhälsoenkäten Ung 2023 (Region Jönköpings län, 2024). Energidryck kan ses som många saker, i denna forskningsöversikt används energidryck enligt definitionen: “Med energidryck avses en läskedryck som är sötad med socker eller sötningsmedel och som innehåller koffein (över 15 mg/100 ml) och/eller andra uppiggande ämnen t.ex. ginseng, guarana, taurin, B-vitaminer.” (Livsmedelsverket, 2023).

Energidrycken har ingen lagstadgad åldersgräns, men år 2009 tog Svensk dagligvaruhandel fram en branschöverenskommelse som innebär att dagligvaruhandeln har en åldersgräns på 15 år (Livsmedelsverket, 2023). Branschöverenskommelsen uppstod i samband med att skolor signalerade sin oro över ökad energidryckskonsumtionen bland eleverna. Energidrycksintag kan i sin tur leda till koncentrationssvårigheter (Livsmedelsverket, 2018).

Det är inte energidrycken i sig som är farlig utan det handlar snarare om mängden koffein som kan påverka hälsan (Livsmedelsverket, 2023). Koffeinhalten i en energidryck varierar mellan 32–80 mg/deciliter (Livsmedelsverket, 2023). Exempel på energidrycksmärken är: Celsius, Clean, Latitud, Nocco och Redbull (se tabell 1). I tabell 1 redovisas några energidryckers burkstorlek, koffeinhalt i mg/l samt koffeininnehåll per burk i mg (Gymgrossisten, 2024).

Tabell 1. Burkstorlek, koffeinhalt i mg/l, samt koffeinhalt per burk i mg.

Varumärke	Burkstorlek ml	Koffeinhalt (mg/l)	Koffeininnehåll per burk (mg)
Celsius	330	560	200
Clean	330	550	180
Latitude	330	550	180
Nocco	330	550	180
Redbull	250	320	80

Källa: Gymgrossisten, 2024

Av dessa märken är Celsius den dryck som innehåller mest koffein per burk, 200 mg/330cl. Nocco, Clean och Latitud innehåller 180 mg/330cl medan Redbull innehåller 80 mg/250 cl, (se tabell 1). En energidryck på 180 mg koffein motsvarar närmare 3 stora koppar kaffe (à 2 dl) (Livsmedelsverket, 2023).

Rekommendationen för säkert koffeinintag per dag motsvarar 3 mg koffein/kg kroppsvikt enligt Europeiska myndigheten för livsmedelssäkerhet, Efsa (Livsmedelsverket, 2018). I Livsmedelsverkets (2018) rapport *Riskhanteringsåtgärder för att hålla nere intaget av energidrycker/koffein bland barn och unga* publiceras en tabell som visar Efsas gränsvärde för säkert koffeinintag (se tabell 2). Spridningen av energidryckens marknadsföring är oroväckande på grund av de negativa hälsoeffekterna (Hammond m.fl., 2018). Forskning visar att det finns flertalet biverkningar till följd av dryckens höga koffeinhalt (Puupponen m.fl, 2023), samt att energidrycken bidrar till fler och större risker än lägre koffeindrycker, som kaffe (Hammond m.fl., 2018). Symtom som kan uppstå vid högt koffeinintag är bland annat hjärtklappning, ångest, sömnproblem och huvudvärk. Vid extremt högt intag kan dessutom illamående, kräkningar och diarré tillkomma (Livsmedelsverket, 2023). Det finns dessutom även samband mellan energidryckskonsumtion och andra riskbeteenden, som alkoholanvändning, snusning och rökning (Puupponen m.fl., 2023). Mer än hälften av de kanadensiska ungdomarna som deltagit i studien från Hammond m.fl (2018) visar att de någon gång fått en eller flera biverkningar i samband med energidryckskonsumtion. Hammond m.fl (2018) anger antalet individer som fått en biverkning till 55,4 procent. I tabell 2 redovisas Efsas gränsvärdet för säkert koffeinintag i förhållande till individens kroppsvikt i kg (Livsmedelsverket, 2018).

Tabell 2. Medelvikt i kg (pojkar och flickor) enligt NNR 2012 och gräns för säkert koffeinintag i mg/dag enligt Efsa (3 mg/kg kroppsvikt)

Ålder i år	Medelvikt i kg (pojkar och flickor) enligt NNR 2012	Gräns för säkert koffeinintag i mg/dag enligt Efsa (3 mg/kg kroppsvikt)
11	35.4	106
14	49.5	149
17	60.0	180
18	69.0	207

Källa: Livsmedelsverket, 2018

En individ i åldern 14 år har en medelvikt på 49,5 kg och ett gränsvärde för säkert koffeinintag på 149 mg/dag (tabell 2). Detta innebär att majoriteten av de tidigare nämnda energidrycksmärkena (se tabell 1) har ett för högt koffeininnehåll per burk rekommenderat för individer under 60 kg.

Utöver ovannämnda hälsoproblem i samband med energidryckskonsumtion adderar Puupponen m.fl (2023) även psykiska problem och fetma. Puupponen m.fl (2023) menar att energidrycken bidrar till såväl högre som lägre BMI, då osunda kostvanor oftast förknippas med drycken. Barn och ungdomar är den åldersgrupp som konsumerar mest sockerhaltiga drycker. Dock sker det en minskning av läskintag, samtidigt som energidrycken ökar (Bleich m.fl., 2018). Den höga sockerhalten i såväl läsk som energidryck menar Facts (2022) kan vid för högt intag resultera i fetma. Då det är stor andel ungdomar som konsumerar drycken handlar det därför om barnfetma. Puupponen m.fl (2023) menar dock att det höga BMI:t inte enbart beror på sambandet mellan energidryckskonsumtion och osunda matvanor, utan att det även hänger ihop med stillasittande. Exempelvis stillasittande i form av videospel och skärmtid. Som ovan nämnt kopplas energidryck även till lågt BMI, detta menar Puupponen m.fl. (2023) kan beror på att drycken ofta används vid fysisk aktivitet. Det finns dock ingen koppling mellan fysisk aktivitet och energidryck, eftersom energidryck även dricks i samband med stillasittande aktiviteter.

2.2 Marknadsföring och reklam

Buchanan m.fl. (2017) och Norman m.fl. (2016) visar att exponering för digital marknadsföring av energidrycker på webbplatser och sociala medieplattformar har en positiv effekt på unga vuxnas attityder i form av ökad energidryckskonsumtion. Den ökade efterfrågan och konsumtionen av energidryck, i såväl Sverige som Europa, har bidragit till att marknadsföringen av produkten ökat kraftigt (Livsmedelsverket, 2018). En fråga som uppstått i samband med att energidrycken fått sitt mediauppsving är om produkten är säker för hälsan. Detta har i sin tur bidragit till att myndigheter, som EU:s vetenskapliga kommitté (SCF) och Europeiska myndigheten för livsmedelssäkerhet (Efsa), granskat och utrett energidryckens ingredienser för att säkerställa produktens säkerhet (Livsmedelsverket, 2018).

Reglerna för marknadsföring av energidrycker skiljer sig inte från andra produkter utan regleras och styrs av marknadsföringslagen. Energidryck i sig finns inte med i lagen, utan marknadsföringen regleras utifrån paragraferna som passar till produkten (Livsmedelsverket, 2018). I de inledande bestämmelserna under 1 § i Marknadsföringslagen (SFS 2020:338), förklaras syftet med lagen, vilket är att främja konsumenter och näringslivets intressen. Detta görs genom att krav ställs på hur och till vem produkter marknadsförs, vare sig det gäller marknadsföring till konsumenter eller näringsidkare.

I Marknadsföringslagen (SFS 2008:486) står det bland annat om obehörig marknadsföring. Till detta räknas vilseledande och aggressiv marknadsföring. Direktivbilagan (bilaga 1) 4 § är en fastställd svart lista över direktiv 2005/29/EG15 gällande Sveriges lag kring otillbörliga affärsmetoder. Ett exempel, punkt 28 i svarta listan, som visar på otillbörlig affärsmetod är marknadsföring som syftar direkt till barns konsumtion, alternativt uppmaning till langning av den marknadsförda produkten (SFS 2008:486). Följs inte detta kan marknadsföringen av produkten förbjudas. I samband med detta hänvisar Livsmedelsverket (2018) till International Chamber of Commerces (ICC:s) regler och uppförandekoder gällande marknadsföring riktad till barn och ungdomar. International Chamber of Commerces, ICC (2016) rapport *ICC statement on code interpretation ISS reference guide on advertising to children*, förklarar bland annat varför marknadsföringskommunikation inte bör riktas till barn och unga. De menar att barn och unga ännu inte hunnit utveckla förmågan att förstå marknadsföringens budskap. Med "barn" menar ICC individer upp till 12 år och med "ungdomar" menar de individer upp till 18 år, det vill säga, 13–17 år. ICC menar vidare att produkter som är olämpliga för barn bör identifieras som detta för att vägleda barn bort från dessa produkter (International Chamber of Commerces, ICC, 2016).

Red Bull är en av de fem vanligaste mat- och dryckesprodukterna som tenderar finnas med i reklam på plattformar, där hög aktivitet av barn mellan 2 och 11 år. Samma produkt har även hög frekvens i reklam som riktas till ungdomar mellan 12 och 17 år (Kent & Pauzé, 2018b). Dessutom visar tidigare forskning att Red Bull är den tredje mest marknadsförda mat- eller dryckesprodukten för denna målgrupp (Norman m.fl., 2016). Wiggers m.fl. (2019) skriver att energidrycksföretag ofta placerar sina annonser på plattformar med hög aktivitet av barn, ungdomar och män. Att marknadsföring av energidryck är tillåten att rikta till barn och ungdomar är oroväckande, då detta kan bidra till ökad konsumtion av denna skadliga produkt (Kent & Pauzé, 2018a).

Marknadsföring av energidrycken i Sverige är inte olaglig, däremot måste företagen följa marknadsföringslagen för marknadsföring till yngre målgrupper (Livsmedelsverket, 2018). I Sverige finns det sedan år 2009 en branschöverenskommelse att energidryck har en 15-årsgräns, det finns dock även butiker som infört åldersgräns upp till 20 års ålder. I andra länder, som Litauen och Lettland, infördes år 2014 även en 18-årsgräns för produkten (Livsmedelsverket, 2018). USA saknar helt restriktioner gällande åldersgräns samt märkning med hög koffeinhalt, vilket beror på att energidrycken i USA räknas som kosttillskott (Seifert m.fl., 2011).

2.3 Skola och undervisning

Enligt Konsumentverket (2019) är det förbjudet att marknadsföra en produkt som direkt uppmannar barn till konsumtion. Trots detta finns inga förbud på sociala medier när det kommer till reklam riktade till barn (Sveriges konsumenter, 2021). Dagens digitaliserade värld ställer krav på individernas kritiska tänkande och källkritik i samband med inhämtning av information från internet. I läroplanens (Lgr22, 2022) inledande delar under rubriken *skolans uppdrag* står det att skolan ska förmedla kunskaper om kritiskt medvetande vid tillägnande av kunskap från internet. Eleverna ska dessutom få förståelse för skillnaden mellan information och fakta, samt förstå vilka möjligheter och risker som digitaliseringen medför. Sammanfattningsvis beskrivs det som att skolans uppdrag är att förmedla *digital kompetens* till eleverna (Lgr22, 2022).

I kursplanen för ämnet Hem- och konsumentkunskap står det att eleverna i årskurs 7–9 ska få kunskaper och lärdom om hemmet. Ämnet delas upp i kategorierna: mat och matlagning, privatekonomi och konsumtion, samt levnadsvanor (Lgr22, 2022). I hemmet agerar inte dessa kategorier fristående utan fungerar i samspel med varandra. Som tidigare nämns skrivs det följande i syftestexten "Genom undervisningen ska eleverna få möjlighet att utveckla medvetenhet om vilka konsekvenser valen i hushållet får för hälsa, välbefinnande och gemensamma resurser" (Lgr22, 2022). Undervisning i ämnet Mat och Hälsa, den norska motsvarigheten till Sveriges Hem- och konsumentkunskap, har visat sig vara betydelsefull för att främja elevers förståelse för sambandet mellan kost och hälsa (Höijer m.fl., 2011). Hälsosamt ätande poängterar Afshin m.fl. (2019) som viktigt för att öka chanserna till ett långt och hälsosamt liv. En viktig arena för undervisning av hälsosamt ätande är skolan, detta då skolan är en plats som når ut till alla individer oavsett kön, etnicitet och socioekonomisk bakgrund (WHO refererad i Beinert m.fl., 2022).

I det centrala innehållet för hem- och konsumentkunskap under rubriken *privatekonomi och konsumtion* står det exempelvis att eleverna ska få information och kunskaper om skillnaderna mellan saklig konsumentinformation och övriga påverkansfaktorer. De ska även lära sig olika former av reklam, däribland dolda reklambudskap (Lgr22, 2022). Eleverna ska lära sig hur man är en medveten konsument utifrån unga konsumenters perspektiv (Lgr22, 2022). I *kommentar-materialet* till kursplanen i *hem- och konsumentkunskap* (2022) beskrivs även sambandet mellan konsumtion och identitetsskapande. Produkter kan bidra till såväl identitetsskapande som gruppstillhörighet, vilket företagen utnyttjar, särskilt hos unga konsumenter.

Genom att anpassa sig till aktuella konflikter och strukturer kan utbildningspolitiska beslutsfattare och lärare främja en gynnsam lärmiljö för elever och stärka deras förmåga till välgrundade resonemang. En avgörande omställning av ohållbara konsumtionsmönster är nödvändig för att betona både människors och miljöns behov (Gisslevik m.fl., 2023). Integrering av en helhetssyn på livsmedelssystemprocesser, inklusive produktion, transport, hantering samt marknadsföring, möjliggör en mer omfattande bedömning av miljöpåverkan och hälsorisker. Det förväntas också att utvecklingen av kritiskt tänkande och beslutsfattande färdigheter kommer att öka medvetenheten, motivationen och handlingskraften för att främja förändring. En ökad uppmärksamhet

på betydelsen av livsmedelsrelaterad utbildning, särskilt med tanke på barns och ungdomars roll i att forma en hållbar framtid, där lärare identifierats som centrala aktörer för att förmedla denna kunskap till den unga generationen (Gisslevik m.fl., 2023).

3 Metod

I följande del presenteras metoden som används för sammanställning av denna systematiska forskningsöversikt. Till grund för arbetsprocessen har Brymans (2018) bok *Samhällsvetenskapliga metoder* använts, där Bryman (2018) beskriver riktlinjer för arbete med en systematisk litteraturgenomgång. Totalt har 8 artiklar använts och analyserats i resultatet, dessa artiklar markeras med en asterisk (*) i referenslistan.

3.1 Datainsamling

Bryman (2018) listar fem steg som riktlinjer för arbete med en systematisk litteraturgenomgång. Första steget är att formulera ett syfte för forskningsöversikten, följt av steg två som är en systematisk sökning efter lämpliga studier som är relevanta för det angivna syftet. I steg tre genomförs en bedömning av relevansen för varje studie. Därefter genomförs i steg fyra en kritisk granskning av de utvalda studierna från steg tre. Slutligen, i steg fem, sker en syntes av resultatet för att sammanställa en omfattande förståelse av forskningsområdet (Bryman, 2018). En systematisk litteraturstudie bygger på primärkällor i form av vetenskapliga artiklar eller rapporter författade av forskare som genomfört undersökningen (Axelsson, 2015).

Efter Brymans (2018) första steg, formulering av tydligt syfte och identifiering av relevanta frågeställningar gjordes Brymans steg två, en pilotsökning för att identifiera om det finns befintlig forskning inom området. I detta stadium ställdes en av Axelssons (2015, s. 208) frågor "Vilka databaser ska jag söka i?". För att bredda perspektivet och utöka antal möjliga artiklar användes därför tre databaser vid pilotsökningen; Scopus, PubMed och Institution of Education Sciences (ERIC). Databasen som gav flest antal artiklar var Scopus, därefter kom PubMed och sist kom ERIC. Då ERIC inte bidrog med artiklar som var relevanta för litteraturstudien, exkluderades den och kvar var Scopus och PubMed. Såväl Scopus som PubMed gav relevanta artiklar som passar litteraturstudiens syfte, dock gav sökningarna i Scopus 300 artiklar medan sökningarna i PubMed enbart gav 35 artiklar, vilket gjorde att Scopus var den databas där flest artiklar lästes. Jämförs artiklarna från sökningarna i Scopus och PubMed uppkom det 8 dubletter.

Både Axelsson (2015) och Bryman (2018) beskriver processen att hitta passande nyckelord för en effektiv sökprocess i elektroniska databaser som svår. Till en början gjordes en pilotsökning, likt Axelssons (2015, s. 208) tips, "en fritextsökning utan några begränsningar". Sökord som användes till en början var (se även första raden i tabell 3 nedan);

- energy AND drink AND health AND qualitative AND studies AND young AND people.

Efter rådfrågan av bibliotekarie och lärare utvecklades söktekniken (se tabell 3 nedan) med "citattecken" runt lexikala enheter, det vill säga ord som hänger ihop och tillsammans bildar ett syfte exempelvis "energy drink" som är den engelska översättningen av energidryck. Det samma gäller "social media", "advertising influence" och "home economics". Förutom citattecken inkluderades även booleska operatören OR för att ge ett ytterligare försök till bredd av artiklar. Därefter inkluderades även (*) vid ord där synonymer och olika ändelser på ordet också accepteras som sökträffar.

Tabell 3. Sökhistorik

Datum	Data-bas	Sökord/Limits/Boolska operatorer	Antal träffar	Lästa abstracts	Urval
2024-02-20 till 2024-03-04	Scopus	energy AND drink AND health AND qualitative AND studies AND young AND people advertising OR "advertising influence*" OR "social media" AND "Energy drink*" AND young* advertising OR "advertising influence*" AND "Energy drink*" AND youth* OR consumption adolescents AND "home economics" , OR marketing AND "energy drinks" OR teachers	300	43	10
2024-03-08	Pubmed	advertising OR "advertising influence*" OR "social media" AND "Energy drink*" AND young* child* OR youth* AND koffein OR "energy drinks" AND impact AND consumption	36	9	0

3.2 Urvalskriterier

Efter en omfattande artikelsökning, med flertalet sökningar från olika tillfällen, hittades 336 artiklar, varav abstracts från 52 artiklar granskades genom filtrering efter titlar som matchar litteraturstudiens syfte och frågeställningar. Därefter lästes 18 artiklar i sin helhet för att sällas ut till 8 artiklar som analyserades i resultatet (Se bilaga 1, Flödesprogram).

Inledningsvis genomfördes sökningar utan några specifika inklusions- eller exklusionskriterier för att ta reda på hur många artiklar som fanns inom ämnet. Successivt diskuterades inklusionskriterier fram för att säkerställa att relevanta artiklar inkluderades i urvalet. Uppfylldes inte inklusionskriterierna eller om artiklarna inte var relevanta för det tänkta temat exkluderades artikeln. Bedömningen gjordes efter att titeln och/eller abstract hade lästs. Ett typexempel var när artiklar använde uttrycket/termen "unga vuxna", vilket innebar svårigheter att exakt specificera åldersintervallet innan granskningen, men som sedan visade sig syfta på åldersgruppen 18–24 år. Ett annat exempel var en spansk artikel skriven på spanska som beslutades att exkluderas.

Följande inklusionskriterier till artiklarna var:

- Vetenskapliga artiklar
- Peer-reviewed
- Skrivna på svenska eller engelska
- Artiklar med fokus på ungdomar 10–20 år
- Från 2014 till idag
- Artiklar som består av IMRAD (introduktion, material/metod, resultat/analys och diskussion)

Följande exklusionskriterier till artiklar var:

- Artiklar äldre än 10 år
- Artiklar med “unga vuxna”, i åldern 18–24 år.
- Artiklar som handlade om hälsoeffekter där energidrycker blandades med alkohol
- Översiktsartiklar

3.3 Kvalitetsgranskning

I enlighet med Brymans (2018) riktlinjer gjordes steg 4, en kritisk granskning, baserad på de artiklar som framkom från steg 3, motsvarande forskningsöversiktens syfte. Granskningen involverade en kritisk bedömning av artiklarnas olika delar som utgick från en bedömningsmall, se bilaga 2, för att säkerställa att endast högkvalitativa och vetenskapligt pålitliga studier inkluderades.

Bedömningsmallen som kvalitetsgranskningen utgick från bestod av 17 frågor där svaret “ja” gav ett poäng och “nej” gav noll poäng. Det fanns även tre frågor som enbart besvarades om artikeln var kvalitativ eller kvantitativ samt om artikeln inte var en interventionsstudie. Två av frågorna var specifikt riktade mot interventionsstudier, vilket ingen av de utvalda studierna var och markerades därför alltid som omöjlig att besvara, se bilaga 3.

3.4 Databearbetning

Genom användning av en artikelöversikt, se bilaga 4, möjliggjordes en systematisk analys av såväl innehållet som metodiken i de granskade artiklarna. Användningen av denna metod gav en grundläggande förståelse och insikt i de ämnen som behandlades i de granskade artiklarna, vilket i sin tur underlättar för både författare och läsare. Tabellen innehåller följande rubriker:

- Författare, publikationsår, titel och land
- Design
- Syfte
- Metod
- Urval
- Slutsats
- Poäng

Rubrikerna gör det tydligt och enkelt att utläsa varje enskild artikels innehåll, samtidigt som det enkelt går att urskilja såväl likheter som skillnader. För att förenkla läsningen av tabellen ytterligare skrevs varje artikel i en egen för att minimera risken för att läsa fel. Dessutom började varje ny sida med ett nytt tabellhuvud för att tydliggöra läsningen av artikelöversikten.

När artikelöversikten (se bilaga 4) var klar gjordes Brymans (2018) steg 5, sammanställning av resultat utifrån artiklarna som granskats i de fyra tidigare stegen. Resultatet delades upp och skrevs i enlighet med Brymans (2018) rekommendationer för en systematisk forskningsöversikt, närmare bestämt en tematisk indelning som även är det mest frekvent använda metoden vid kodning och datainsamling.

4 Resultat

I följande del presenteras det resultat som framkommit genom analysering av de 8 utvalda vetenskapliga artiklarna. Artiklarna presenteras genom en tematisk sammanställning, som sker i enlighet med Bryman (2018) rekommendationer. Rubrikerna som används är: “När och varför konsumerar ungdomar energidryck”, “Marknadsföringstekniker och energidryck” och “Åtgärder för att minska energidryckskonsumtion bland ungdomar”. För att underlätta läsningen delas även rubrikerna in i underrubriker.

4.1 När och varför konsumerar ungdomar energidrycker

Vanligt förekommande platser där energidrycker dricks är på fritidsanläggningar, i parken, på vägen till skolan och i hemmet, rapporterar studenter i åldern 10 till 14 år från skolor i Storbritannien (Visram m.fl., 2017). Studien visade även att deltagare som inte fick dricka energidryck för släktingar intog drycken utanför hemmet i de vuxnas ovetskap. Ofta konsumeras energidryck i samband med trötthet och behov av energi (Visram m.fl., 2017).

Män och pojkar rapporteras dricka mer energidryck än kvinnor och flickor, vilket kan bero på att de är mer benägna att delta i sportrelaterade aktiviteter där det är hög energidryckskonsumtion (Visram m.fl., 2017). Flera flickor från Visram m.fl.:s (2017) studie rapporterar att de tror att pojkarna dricker energidryck på grund av brist på energi i samband med sport, men att intaget av drycken ger motsatt effekt. Ytterligare teorier till varför energidryck konsumeras är sammankopplat till identitet och identitetsskapande, närmare bestämt image (Visram m.fl., 2017). Studien visar även att pojkar tenderar att dricka energidryck för att framstå som tuffa och attraktiva, jämfört med flickorna som istället vill framstå som sofistikerade genom att välja de dyrare energidrycksmärkena (Visram m.fl., 2017). Ungdomarna visar även att energidryckskonsumtionen till viss del hänger ihop med såväl positivt som negativt gruppsyck. En grupp rapporterade att de tillsammans hjälpts åt att avstå ifrån och minska sin energidryckskonsumtion, medan en annan grupp istället blev påverkade av varandra och valde energidryck för att framstå som “cool” istället för att dricka vatten, på grund av att kompiserna drack energidryck (Visram m.fl., 2017). En annan bidragande faktor till energidryckskonsumtionen är dess smak (Francis m.fl., 2017; Visram m.fl., 2017).

4.2 Marknadsföringstekniker och energidryck

Den främsta källan för marknadsföring till barn och ungdomar inom dryckesindustrin är digitala plattformar, exempelvis sociala medier som Twitter, Instagram, Facebook (Ayoub m.fl., 2023) och TikTok (Ayalde m.fl., 2023).

Flera forskare (Ayalde m.fl., 2023; Ayoub m.fl., 2023; Bleakley m.fl., 2022; Buchanan m.fl., 2018; Wiggers m.fl., 2019) har undersökt hur marknadsföring av energidrycker når ut till minderåriga via online plattformar och dess potentiella inverkan på ungdomars konsumtion av dessa drycker. Genom att använda olika marknadsföringstekniker har företag kunnat nå en stor mängd användare, inklusive barn och ungdomar.

En kanadensisk studie av Wiggers m.fl (2019) visar att 80 procent av 2181 deltagare har sett marknadsföring av energidryck på minst ett ställe. Det vanligaste förekommande stället var tv, där 58,8 procent rapporterade ha sett marknadsföring av energidrycker. Därefter kom mataffären som rapporterats till 48,5 procent och sist online som rapporterats som 45,7 procent. Wiggers m.fl (2019) anger även att det vid 32 procent av marknadsföringen av energidryck fanns pedagogiska budskap. Marknadsföringen med pedagogiska budskap som rapporterades visade sig synas mest i skolan, vilket uppgick till 16,2 procent. Därefter online som var 15 procent och till sist tv på 12,6 procent. Med andra ord är det betydligt vanligare med marknadsföring utan pedagogiska budskap än med (Wiggers m.fl., 2019).

I en annan studie analyserades totalt 624 textuella och visuella element från Facebook, Twitter och Youtube (Buchanan m.fl., 2018). Varje inlägg eller video resulterade i ett textelement som sedan kodades separat för att identifiera den mest relevanta reklamkampanjen. Av de nio identifierade energidrycksmärkena hade sju en officiell webbplats. I studien identifierades en sida på Facebook som den sociala medieplattformen med högst användarengagemang med över 45 miljoner "gilla markeringar" och över 160 000 "delningar" (Buchanan m.fl., 2018). De visade sig även fanns olika marknadsföringsstrategier som användes i inläggen från de tre sociala medieplattformerna såsom spänningssökande element, karaktärs attraktionskraft, humor, produktreklam och musik (Buchanan m.fl., 2018).

4.2.1 Virala marknadsföringstekniker

Kanadensiska energidrycksföretag använder sig av flertalet marknadsföringstekniker, där den vanligaste tekniken är viral marknadsföring (Ayoub m.fl., 2023). Viral marknadsföring förklaras enligt Ayoub m.fl (2023) som verktyg som används för att öka spridningen av marknadsföringsprodukten. Exempel på dessa verktyg är hashtags, taggningar (Ayoub m.fl., 2023), "gillningar" och "delningar" (Ayalde m.fl., 2023).

Ayalde m.fl. (2023) genomförde en undersökning av 197 granskade Tik-Tok videor relaterade till energidryck. Undersökningen visade att dessa videor hade över 70 miljoner visningar, mer än 43 miljoner "gilla" markeringar och 2,6 miljoner användare hade delat videon vidare. Nästan en tredjedel av filmerna var betald reklam eller sponsring och cirka 22 procent presenterade ett barn eller en ungdom i videon. Likaså undersöker Ayoub m.fl.:s (2023) studie marknadsföring av kanadensiska energidrycker på sociala medieplattformar genom en analys av två huvudperspektiv: användare och företag. Genom att kartlägga 72 olika varumärken av energidrycker, som nämndes i inlägg på Twitter, Reddit, Tumblr och Youtube, sammanställde forskarna en omfattande datamängd som totalt inkluderade 222 119 omnämning (Ayoub m.fl., 2023). Dessa 222 119 omnämningar spred sig vidare till ungefär 3,5 miljarder användare. Ett annat Twitterinlägg som nämner en energidrycks produkt genererade totalt 4,9 miljarder visningar. Vidare skriver Ayoub m.fl (2023) om företagsperspektivet där studien konstaterade 15 konton på Twitter som drivs av olika kanadensiska energidrycksföretag. Tillsammans publicerade dessa 15 konton 548 inlägg som spreds till 8,5 miljoner användare. Fortsättningsvis nämner Ayoub m.fl (2023) även 26 stycken företagsdrivna energidryckskonton på Instagram och

Facebook. Genom 459 inlägg från dessa 26 konton spreds marknadsföringen av dryckerna till 2,4 miljoner användare.

4.2.2 Målgruppsanpassad marknadsföring och normativa påtryckningar

En kanadensisk studie, utförd av Bleakley m.fl. (2022), visar marknadsföringstekniker som används för att rikta sig till olika användargrupper på sociala medier, så även unga. I enighet med detta visar även Ayoub m.fl. (2023) i sin studie att den marknadsföringsteknik som används näst mest på sociala medier i Kanada görs marknadsföring genom så kallade tonårsteman. Denna typ av marknadsföring placeras på platser som tenderar att tillkalla den specifika målgruppen, exempelvis lockas ungdomar till extremsport, videospel, populärmusik och socialisering. Ayoub m.fl. (2023) visar att tonårsteman som marknadsföringsteknik på instagram finns med i 40 procent av inläggen. Samma marknadsföringsteknik, riktad till ungdomar, rapporteras visas i 73,2 procent av Twitters inlägg, medan marknadsföringen riktad till barn uppgår till 9,7 procent av inläggen på Twitter. Vanligtvis används tre eller fyra marknadsföringstekniker per inlägg (Ayoub m.fl., 2023)

Bleakley m.fl. (2022) genomförde en analys av dryckesannonser på tv och sociala medieplattformar för att bedöma hur reklam påverkar ungdomars uppfattning om sport- och energidrycker. Analysen bygger på två centrala teorier om attityd- och beteendeförändring till följd av exponering för övertygande budskap. Målet med analysen var att identifiera och jämföra specifika aspekter i annonserna som särskilt tilltalar ungdomar samt att utforma effektiva motbudskap för att minska ungdomars konsumtion av energidrycker (Bleakley m.fl., 2022). Dryckernas marknadsföring skiljs åt beroende på vilken målgrupp som tenderar att dricka drycken (Bleakley m.fl., 2022). I reklam för energidrycker visas vanligtvis dryckens goda smak, associerad glädje och den gemenskap som drycken kan bidra till, medan reklam för sportdrycker främst fokuserar på atletiska mål, vätskebalans och att det är en hälsosam produkt (Bleakley m.fl., 2022). Enligt Bleakley m.fl. (2022) tenderar annonser för energidrycker att förknippas med "vanliga människor" jämfört med annonser för sportdryck som istället associerades med professionella idrottare. En observation Bleakley m.fl. (2022) gjorde var att sport ofta förekom i både sport- och energidrycksannonser, men att det fanns en betydligt högre andel av alternativa eller extremporter i energidryckens annonser jämfört med i annonser för sportdrycker. Extremporter som gavs som exempel var BMX-racing, snowboard och bilrace, medan vanliga sporter var exempelvis fotboll och basket (Bleakley m.fl., 2022).

I energidrycksannonser observerades perifera ledtrådar där kändisar som inte har en direkt koppling till produkten medverkar i marknadsföringen (Bleakley m.fl., 2022). Bland de inlägg som inkluderade kändisstöd var idrottare de mest frekventa förespråkarna för varumärket eller produkten och förekom i 66,1 procent av inläggen från Twitter, och 86 procent av Instagram/Facebooks inlägg (Ayoub m.fl., 2023).

4.3 Åtgärder för att minska ungdomars energidryckskonsumtion

Eftersom de flesta affärer, bensinstationer och kiosker säljer energidrycker i olika smaker, varumärken och förpackningsstorlekar är tillgängligheten och utbudet stort vilket i sin tur ökar energidryckskonsumtionen hos ungdomar (Visram m.fl., 2017). Francis m.fl. (2017) och Visram m.fl. (2017) har undersökt vilka strategier som ungdomar själva hade valt för att minska sin konsumtion av energidryck. Resultatet från studierna visade att åtgärder såsom begränsning av tillgången till energidrycker, förändringar av förpackningsdesign, prishöjning, minskad butiksexponering samt ökad forskning och utbildning om energidryckskonsumtion hade kunnat minska deras konsumtion (Francis m.fl., 2017; Visram m.fl., 2017). Förslagsvis ville ungdomarna införskaffa en lagstiftning för att förbjuda konsumtion av energidrycker för barn under 12 år samt ett förbud mot energidrycker i skolmiljöer (Francis m.fl., 2017). De prishöjningar som föreslogs, inklusive avskaffande av rabatter på flerpäck var för att undvika ökad konsumtion i samband med butikernas lockpriser (Francis m.fl., 2017; Visram m.fl., 2017). Det som Francis m.fl. (2017) och Visram m.fl. (2017) tar upp vad butikerna hade kunnat åtgärda för att minska konsumtionen var bland annat att undvika att placera energidrycksprodukter i ungdomars synfält. De gav även som förslag att inte placera produkterna nära ingångar eller i andra centrala områden där det är svårt att undgå. Francis m.fl. (2017) studie visar även på att ungdomar vill ha ytterligare forskning om de hälsoeffekter som energidryckskonsumtionen kan medföra samt förslag om en utbildningskampanj genom skolan riktad till föräldrar. Visram m.fl. (2017) konstaterade att föräldrar och andra betydelsefulla vuxna spelade en viktig roll i att antingen underlätta eller begränsa tillgången till energidrycker.

Hälsa är ett av tre stora undervisningskategorier inom skolämnet Hem- och konsumentkunskap. I en norsk studie undersöker Beinert m.fl. (2022) om kunskaperna från skolämnet Mat och Hälsa (motsvarande svenskarnas Hem- och konsumentkunskap) påverkar elevernas vardagliga liv. Eleverna medger att de erhåller mer kunskap om matval och hur en hälsosam kost bör läggas upp efter Mat och Hälsa än innan, dock menar de att kunskaperna inte används utanför undervisningstimmar (Beinert m.fl., 2022). Studenterna förklarar vidare att lärarna vid hälsoundervisning ofta fokuserar på vad man bör undvika att äta och inte vad som bör ätas, vilket enligt dem missgynnar hälsoundervisningen då attityden till hälsosamt ätande därmed inte blir positiv.

5 Diskussion

I följande del presenteras tre delar: metoddiskussionen, resultatdiskussionen samt slutsatser och implikationer. I metoddiskussionen diskuteras och kritiserar artiklarnas styrkor och svagheter. I resultatdiskussionen fokuseras det på att analysera forskningsöversiktens resultat med avseende på studiens övergripande syfte och frågeställningar, vilket görs med stöd av relevant litteratur. Samt i slutsatser och implikationer nämns bland annat att vidare forskning krävs och att ansvaret att minska ungas energidryckskonsumtion ligger hos flera parter.

5.1 Metoddiskussion

Som nämnts i metoddelen ovan, avsnitt 4, används Brymans (2018) riktlinjer i form av fem steg som guide till arbetet med denna forskningsöversikt. Stegen i sig, samt Brymans (2018) förklaringar var tydliga att förstå och enkla att följa, vilket gjorde att arbetet snabbt kom igång och konstant flöt på. I denna del diskuteras stegen kritiskt genom att lyfta såväl styrkor som svagheter.

Brymans (2018) steg ett, formulering av syfte och frågeställning, var till en början enkelt men som till sist visade sig vara den del i arbetet som bearbetats mest och som krävde flertalet omformuleringar. Axelsson (2015) skriver att syftet är något som omformuleras och skapas längs arbetets gång, vilket är i enlighet med hur arbetsprocessen för denna litteraturstudie ägde rum. Bearbetning och omformuleringar av syfte samt frågeställningar var tidskrävande, men lönsamt. Nästkommande del i arbetsprocessen var en pilotsökning, Brymans (2018) steg 2. I detta steg krävdes en del kunskaper om datainsamling, både gällande val av databas men framförallt gällande sökprocessen. Precis som förklaras i metoddelen ovan används tre databaser till pilotsökningen; Scopus, PubMed och ERIC. Fördelen med att använda flera databaser är att möjligheten till fler artiklar ökar. Trots tanken om att bredda vyerna och utöka möjligheten till fler artiklar genom att använda flera databaser slutade det med att Scopus var den databas med artiklar som bäst matchade denna forskningsöversikt.

Scopus är en databas som inkluderar artiklar inom alla vetenskapsområden, medan både ERIC och PubMed har inriktningar. ERIC riktar sig mer åt psykologi och pedagogik samt PubMed åt det medicinska hållet. Baserat på vad databaserna har för inriktningar i artikelinnehållet går det hypotetiskt sätt dra slutsatsen att Scopus borde vara den databas som resulterar i de flesta artiklarna. Likaså borde ERIC bidra med artiklar om pedagogik och PubMed om hälsoperspektivet. Denna hypotes stämde inte helt med vad verkligheten motsvarade. Genom sökorden som användes i arbetet (se tabell 4) går det att utläsa att både Scopus och Pubmed gav träffar men att Scopus gav flest. Det har gjorts fler sökningar på Pubmed än de som rapporterats i tabellen nedan, vilket i efterhand borde ha rapporterats i tabellen, dock gav de andra sökningarna inga träffar vilket var anledningen till att de inte visas i tabellen. Att sökningarna inte gav några träffar kan bero på valet av sökord och att kombinationen av sökorden inte motsvarar artiklarna i databasen. För att stärka sökprocessen och därmed reliabiliteten borde sökningarna som inte gav några träffar även skrivas in i tabellen för att förtydliga att de olika databaserna genom de utvalda sökorden resulterade i olika mängd artiklar.

Tabell 4. Sökhistorik (För att se en helhet av alla sökningar se tabell 3 i avsnitt 4).

Datum	Data-bas	Sökord/Limits/Booleska operatörer	Antal träffar	Lästa abstracts
2024-02-20	Scopus	energy AND drink AND health AND qualitative AND studies AND young AND people	8	3
2024-03-04	Scopus	advertising OR "advertising influence*" OR "social media" AND "Energy drink*" AND young*	54	14
2024-03-08	Scopus	advertising OR "advertising influence*" AND "Energy drink*" AND youth* OR consumption	54	6
2024-03-08	Scopus	adolescents AND "home economics" , OR marketing AND "energy drinks" OR teachers	184	20
2024-03-09	Pubmed	advertising OR "advertising influence*" OR "social media" AND "Energy drink*" AND young*	35	9

Utöver val av databas inkluderas även sökprocessen i Brymans (2018) steg 2. Eftersom majoriteten av artiklarna i flertalet databaser är på engelska blir därför även sökorden på engelska. På grund av vårt bristande engelska ordförråd, blev sökorden inte av så stor variation, vilket kan ha påverkat sökprocessen negativt. Detta kan ha varit en bidragande faktor till att ERIC och PubMed gav få, alternativt inga träffar, som motsvarade forskningsöversiktens syfte. Scopus gav artiklar som prickade in alla delar i syfte och frågeställningar, det vill säga; energidryck, reklam och marknadsföring på sociala medier, hälsoperspektiv samt skolperspektiv, vilket i sin tur stärker validiteten. I enlighet med Axelsson (2015) gjordes pilotsökningen utan riktlinjer, det vill säga utan inklusion- och exklusionskriterier, vilket var fördelaktigt i uppstarten av arbetsprocessen för att få reda på om det fanns studier inom temaområdet. Pilotsökningen visade att det fanns många studier om energidryck, både kopplat till reklam och marknadsföring men även dess hälsopåverkan.

En sak som upptäcktes under sökprocessens gång var att kopplingen mellan temaområdet och skolan var svag. Det fanns artiklar om energidryck och pedagogiska budskap, exempelvis Wiggers m.fl., (2019), däremot var det svårt att hitta artiklar där energidryck och skolundervisning kombinerades. Att sammanställa information om hur Hem- och konsumentkunskapslärare arbetar med ämnet blev därför svårt och svaren som ges i denna forskningsöversikt fokuserar istället på hur Hem- och konsumentkunskapslärare kan arbeta med energidryck i skolundervisningen. Detta resulterade i att skolperspektivet, framförallt kopplingen till Hem- och konsumentkunskap, fick utläsas genom framförallt forskning av Beinert m.fl., (2022) och Gisslevik m.fl., (2019). Eftersom dessa artiklar inte gav exakta svar på det som söks till detta arbete fick mycket information från artiklarna sållas bort. Fördelen med de åtta utvalda artiklarna är däremot att alla inkluderar någon form av utbildning och förslag på lösning att minska energidrycks-konsumtionen, vilket gör att resultaten från artiklarna kopplas till någon del av undervisningsmoment i ämnet Hem- och konsumentkunskap.

Urvalet av artikelsökningen resulterade, som nämnt tidigare, i åtta artiklar som alla analyseras och diskuteras i arbetet. Till en början var tio artiklar relevanta och användes i arbetets

resultatdel. Dock upptäcktes det längst arbetsprocessens gång att två av artiklarna passade bättre in i bakgrunden och exkluderades därför från resultatet. Successivt tillkom inklusion- och exklusionskriterier. En sak som vållade problem var om artikeln följde IMRAD eller inte. Flertalet artiklar från sökningarna i databaserna var recensioner vilket i vissa fall kunde vara missgynnande då några av dessa artiklar hade varit användbara i sammanställningen av denna forskningsöversikt. Likaså hade många av artiklarna fokusgrupper baserat på åldrarna 10–24 år, där de artiklarna med fokusgrupper på 18–24 år mestadels handlade om kombinationen av energidryck och alkohol. Artiklarna med äldre åldersgrupp kunde innehålla givande information till detta arbete, men då syftet inte var energidryck och alkohol exkluderades dessa. Åldersspannet 12 till 16 år var åldern av största intresse då det är i denna ålder som Hem- och konsumentkunskap undervisas.

Det sista och svåraste exklusionskriteriet var varifrån artiklarna härstammade och därmed vilket land som artikeln utgick ifrån. Eftersom målet var att jämföra de vetenskapliga artiklarna med ett svenskt perspektiv i form av undervisning i Hem- och konsumentkunskap blev målet att finna artiklar från länder som liknar Sverige, eftersom det dessvärre inte hittades någon svensk forskning vid artikelsökningen. Ett västerländskt perspektiv blev därför ett inklusionskriterium. Artiklarna som används till denna forskningsöversikt härstammar från Australien, England, Finland, Kanada, Norge, Sverige och USA. En västerländsk inriktning bidrar till att öka likheterna med det svenska skol- och undervisningssystemet, samtidigt som de använda länderna också är högkonsumenter av energidryck. Något som ses som fördelaktigt med de utvalda åtta artiklarna är att de utöver likheterna med ett västerländskt perspektiv även består av information som överensstämmer med varandra. Detta bidrar till att informationen går att använda som en generalisering och blir på så sätt inte en enskild utsaga, vilket även ökar trovärdigheten av informationen. Att många källor tycks mena samma sak kan i sin tur verka som att artiklarna är partiska och att informationen är mer riktad åt ett håll. Dock blir detta inte ett problem eftersom artiklarna även skiljer sig en del från varandra, vilket inte bara är bra för trovärdigheten utan även ökar bredden på informationen och täcker på så sätt större del av kunskapsluckan inom ämnesområdet.

Kvalitetsgranskningen (se bilaga 2 och 3), var ett bra stöd för bedömning av artiklarnas relevans, då man tydligt fick fram poäng för varje artikel. Däremot kan poängen och bedömningen av kvalitetsgranskningen resultera i olika poäng beroende på vem som tolkar frågan. Frågorna i bilaga 2 innehåller många värderande och tolkningsbara ord vilket gör att poängen kan variera beroende på vem som svarar på frågan. Reliabiliteten i kvalitetsgranskningen är därför låg, då poängen baseras på våra subjektiva åsikter och inte behöver vara samma om en annan individ bedömer artiklarna. Likaså är det en tolkningsfråga att avgöra hur många poäng som räknas som godkänt och vad som räknas som för få poäng.

5.2 Resultatdiskussion

Syftet med denna forskningsöversikt var att identifiera den påverkan som reklam och marknadsföring har på ungdomars energidryckskonsumtion samt att utvärdera effekten av energidrycker och koffein på unga individers hälsa. Målet var att sammanställa och analysera

befintlig forskning inom dessa områden för att bättre förstå hur reklam och marknadsföring kan påverka ungdomars beteende och val av energidrycker, samt bedöma potentiella hälsorisker relaterade till koffeinintag hos unga. Genom att kartlägga den tillgängliga forskningen strävade denna översikt även efter att identifiera kunskapsluckor och behov av ytterligare forskning för att kunna främja medvetna konsumtionsval i samband med koffeinkonsumtion bland ungdomar. Som nämns i metoddiskussionen hittades ingen studie som visar hur Hem- och konsumentkunskapslärare arbetar med att främja eleverna till att bli medvetna konsumenter i samband med energidryckskonsumtion. Däremot framkommer information om hur energidrycksföretag riktar marknadsföring till ungdomar, samt ungdomars förslag och önskemål på åtgärder för minskad konsumtion, vilket diskuteras nedan. Framförallt ligger den betydande vikten i diskussionen på kunskapsluckorna inom området, det vill säga att arbetet med att minska ungdomars energidryckskonsumtion ligger på fler parter än bara skolan.

5.2.1 Orsaker till energidryckskonsumtionen

Energidryck har blivit en populär dryck bland ungdomar i dagens samhälle. Drycken har under en sjuårsperiod (2009–2016) stigit med 160 procent (Livsmedelsverket, 2018). Det är inte ovanligt att ungdomar konsumerar energidryck varje vecka. Jackson och Leal (2018) anger att deras informanter från USA som dricker energidryck varje vecka uppkommer till 50 procent, medan denna siffra i Reid m.fl.:s (2015) studie från Kanada uppgick till 18 procent. Den dagliga energidryckskonsumtionen i USA är däremot inte lika vanlig då det enbart rapporterades till 6 procent (Jackson & Leal, 2018). Detta fenomen väcker intresse då det framgår att den dagliga konsumtionen av energidrycker i Sverige kan vara så hög som fyra till fem burkar per dag (Motion 2010/11: MJ242). Trots denna observation är det däremot oklart hur många ungdomar som faktiskt når denna höga dagliga dos, vilket försvårar möjligheten att göra en jämförelse mellan Sverige och Amerikas dagliga energidryckskonsumtion. En fråga som uppstår är om det finns ett samband mellan reglering av försäljning av energidrycker och ökad konsumtion, med tanke på Sveriges 15-årsgräns för inköp av sådana drycker (Livsmedelsverket, 2023), jämfört med avsaknaden av reglering i USA (Seifert m.fl., 2011). Finns det en potentiell koppling mellan regleringsåtgärder och den upplevda ökningen av energidryckskonsumtion?

Tillgängligheten och utbudet av olika energidrycksmärken är stort vilket i sin tur ökar energidryckskonsumtionen (Visram m.fl., 2017). Energidryckskonsumtionen trendar alltmer, vilket bland ungdomar hänger ihop med såväl gruppträck som identitetsskapande (Visram m.fl., 2017). I ungdomsåren är det viktigt med gruppstillhörighet, vilket är en av anledningarna till att ungdomar konsumerar drycken. Detta är företagen fullt medvetna om och utnyttjar till sin vinning (Kommentarmaterialet till kursplanen i hem- och konsumentkunskap, 2022). Ytterligare en anledning till konsumtionens ökning är produktens ökade marknadsföring (Wiggers m.fl., 2019), som i sin tur är oroväckande på grund av dryckens negativa hälsoeffekter. Mängden rekommenderat koffeinintag per dag begränsar individens konsumtion av drycken. En 14 årig med medelvikten på 49,5 kg (se tabell 2) kan för säkert koffeinintag inte dricka majoriteten av energidrycksmärkena på den svenska marknaden (Livsmedelsverket, 2018). I motionen från Flyborg (2010/11: MJ242) framförs det att ungdomarna trots detta dricker fyra till fem burkar energidryck per dag, vilket beror både på deras bristande kunskap om innehållet och dagligt

rekommenderat intag. Dock nämner Visram m.fl. (2017) att ungdomarna från studien rapporterar att de dricker drycken i smyg ifall släktingar inte godkänner deras konsumtion. Detta visar på att ungdomarna är medvetna om att drycken inte bör konsumeras, men att de trots detta görs ändå. Visram m.fl. (2017) konstaterade att föräldrar och andra betydelsefulla vuxna spelade en viktig roll i att antingen underlätta eller begränsa tillgången till energidrycker.

Reklam och marknadsföring av energidrycker riktad mot ungdomar är ett viktigt ämne i och med ungas ökade energidryckskonsumtion. Internetstiftelsens (2023) årliga rapport *Svenskarna och internet 2023* visar att majoriteten av dagens ungdomar använder sig av internet dagligen. Detta stämmer överens med att internet är en del av ungdomars uppväxt och blir på så sätt en självklar del av samhället (Frisén & Berne, 2016). Av dessa internetanvändare använder sig 91 procent av sociala medier varje vecka (Internetstiftelsen, 2023). Enligt Ayoub m.fl. (2023) är virala marknadsföringstekniker den vanligaste formen av reklam på sociala medier och tonårsteman används näst mest, vilket är en effektiv strategi för att locka ungdomar till att konsumera energidrycker.

Ayoub m.fl. (2023) visar att energidrycksföretag ofta riktar sin marknadsföring till plattformar med hög aktivitet av barn och ungdomar, vilket resulterar i en ökad exponering för dessa produkter. Detta är särskilt oroande med tanke på den sårbarhet som barn och ungdomar har gentemot marknadsföring av energidrycker och dess potentiella hälsoeffekter (International Chamber of Commerce, ICC, 2016). Idag finns det ett förbud att rikta reklam som uppmanar barn till konsumtion (Konsumentverket (2019), men trots detta finns det ändå inga förbud att reklam riktas till barn på sociala medier (Sveriges konsumenter, 2021). Därför bör det även finnas striktare reglering för reklam och marknadsföring av energidrycker som riktas till unga.

Åtgärder som att begränsa eller förbjuda reklam på plattformar med hög aktivitet av barn och ungdomar samt att införa åldersbegränsningar för marknadsföring av energidrycker kan vara effektiva strategier för att minska ungas energidryckskonsumtion och därigenom skydda deras hälsa (Ayalde m.fl., 2023). En ökad medvetenhet och förståelse för den potentiellt skadliga effekten av energidrycker hos ungdomar är också nödvändigt för att vidta lämpliga åtgärder för att reglera marknadsföringen på ett effektivt sätt.

5.2.2 Vad energidrycksföretag bör göra för att minska konsumtionen bland unga

Hos energidrycksföretag finns det flera åtgärder att vidta för att minska konsumtionen bland unga (Francis m.fl., 2017; Visram m.fl., 2017). En strategi är att överväga att ändra smaken på energidryckerna för att göra drycken mindre attraktiv för ungdomar och mer likvärdiga med drycker som traditionellt associeras med vuxna, såsom kaffe. Genom att anpassa smaken på energidrycker till en mer vuxen och mindre "barnvänlig" smak kan företagen minska attraktionskraften för ungdomar och därigenom potentiellt minska deras konsumtion. Det skulle kunna innefatta att minska sötman och andra smakfaktorer som vanligtvis lockar en yngre målgrupp. En sådan åtgärd kan bidra till att avskräcka unga från att välja energidrycker som sin

främsta dryck och därigenom minska risken för överkonsumtion och en eventuell negativ hälsopåverkan (Francis m.fl., 2017; Visram m.fl., 2017). Forskning visar även att energidrycken orsakar större hälsorisker än exempelvis kaffe, vilket beror på dryckernas olika koffeinhalt (Hammond m.fl., 2018). Utöver den höga koffeinhalten menar även Facts (2022) att den höga sockerhalten är negativ för hälsan då det kan bidra till fetma.

Förutom smakförändringar kan företagen överväga att höja priserna på energidrycker (Francis m.fl., 2017; Visram m.fl., 2017). Genom att öka priset kan det bli mindre lockande för unga att köpa energidrycker regelbundet, särskilt för dem med begränsad ekonomi. Andra lämpliga åtgärder är även att butikerna avskaffar rabatter på exempelvis flerpack. Detta skulle minska lockelsen för ungdomar att köpa stora mängder energidrycker till lägre pris. Vidare bör butikernas exponering av produkterna regleras utifrån ungdomars synfält för att minska frekvent exponering och därigenom minska risken för ökad konsumtion (Francis m.fl., 2017; Visram m.fl., 2017).

5.2.3 Vad unga konsumenter och samhällsaktörer bör göra för att minska konsumtionen

Ungdomar själva har föreslagit olika strategier som samhället skulle kunna införa för att hjälpa till att minska deras konsumtion av energidrycker (Visram m.fl., 2017). Dessa strategier inkluderar bland annat att införa lagstiftning med förbud om konsumtion av energidrycker för barn under 12 år och förbud mot energidrycker i skolmiljö (Francis m.fl., 2017). Resultaten visar även att åtgärder, såsom förändring av förpackningsdesign, prishöjning samt tillgången till energidrycker potentiellt kan minska konsumtionen av dessa drycker (Francis m.fl., 2019; Visram m.fl., 2017)

Studien av Wiggers m.fl. (2019) identifierade att pedagogiska budskap endast ingick i 32 procent av marknadsföringen av energidrycker. Intressant nog visade resultaten att skolan var den plats där sådana budskap var mest synliga, med en frekvens på 16 procent. Detta visar att ungdomar och vuxna i Kanada är betydligt mer exponerade för marknadsföring utan pedagogiska inslag jämfört med marknadsföring som inkluderar dem.

Som tidigare nämnt har dagligvaruhandeln i Sverige infört en branschöverenskommelse i form av en 15-årsgräns för inköp av energidryck (Livsmedelsverket, 2023). Förslagsvis ville ungdomarna från Australien ha en lagstiftning för att förbjuda konsumtion av energidrycker för barn under 12 år samt ett förbud mot energidrycker i skolmiljöer (Francis m.fl., 2017). Detta visar att problematiken kring energidrycker inte är begränsad till specifika regioner utan är global i sin omfattning.

I jämförelse med USA där energidrycken räknas som kosttillskott och helt saknar åldersrestriktioner (Seifert m.fl., 2011) har Sverige kommit långt gällande målet att minska energidryckskonsumtionen till barn och ungdomar. En iakttagelse som gjorts är att förslaget om att införa 15-årsgräns på energidryck i Sveriges dagligvaruhandel kom från personal från skolor, på grund av elevernas ökade energidryckskonsumtion i skolan, som i sin tur kan bidra till

koncentrationssvårigheter (Livsmedelsverket, 2018). Trots detta har Sverige inte förbjudit konsumtion av energidryck i skolorna. Med vetskapen om att koncentrationssvårigheter redan är vanligt i puberteten (Region Skåne, 2023) och att energidryckskonsumtion bidrar till koncentrationssvårigheter (Livsmedelsverket, 2018) bör regeringen se över om det bör finnas hårdare restriktioner kring energidryck i skolan. Hårdare restriktioner kan däremot möjligtvis leda till att eleverna sporras och därför vill dricka på grund av förbudet.

En annan åtgärd är att öka medvetenheten genom utbildning och forskning om energidryckskonsumtionen bland unga (Francis m.fl., 2017; Visram m.fl., 2017). Troligtvis beror ungas höga energidryckskonsumtion på dels deras bristande kunskap om innehållet och intagsrekommendationer, i kombination med lågt utvecklat konsekvenstänk. Genom att öka kunskapen om potentiella hälsorisker och effekter av energidrycker kan unga konsumenter bättre förstå de negativa konsekvenserna av överkonsumtion, vilket exempelvis är koncentrationssvårigheter, ångest eller hjärt- och kärlsjukdomar (Livsmedelsverket, 2018; Chen m.fl., 2019). Medvetenheten kan även leda till att ungdomarna gör mer medvetna handlingar när det gäller sina dryckesval. På samhällsnivå kan det vara viktigt att införa åtgärder som begränsar tillgången till energidrycker för unga, såsom reglering av försäljning och marknadsföring. Genom att skapa lagar och riktlinjer som begränsar försäljning och marknadsföring riktad mot unga kan samhället bidra till att minska deras konsumtion av dessa drycker.

5.2.4 Vad skolan och lärare bör göra för att minska konsumtionen

Genom undervisning och utbildning har skolan och lärare en central roll i att minska konsumtionen av energidrycker bland unga. Enligt WHO utgör skolan en viktig arena för att främja hälsosamma matvanor eftersom den når ut till alla individer oavsett kön, etnicitet och socioekonomisk bakgrund (WHO refererad i Beinert m.fl., 2022). Skolan ska vara en plats för varje individ oavsett bakgrund, likaså ska undervisningen utgå ifrån elevernas tidigare kunskaper och erfarenheter (Lgr 22, 2022), vilket innebär att varje enskild lärare måste anpassa undervisningsinnehållet utefter elevgrupper.

Skolan har potential att främja medvetenhet om hälsosamma kostvanor genom att fokusera på positiva matval istället för vad som inte bör ätas (Beinert m.fl., 2022). Samtidigt krävs en förbättring av ohållbara konsumtionsmönster för att tillgodose både människors och miljöns behov (Gisslevik m.fl., 2023). En del av skolans uppdrag är att lära elever om hållbar utveckling och miljöfrågor för att förbereda dem till framtida samhällsmedborgare (Lgr22, 2022). Studier visar dock att trots att elever får nya kunskaper och färdigheter i skolan, används dessa inte alltid utanför skolmiljön (Beinert m.fl., 2022). Här ställer vi oss frågan om kunskaperna från undervisningen möjligtvis ändå används senare i livet trots att de i ung ålder inte anses ha nytta av kunskaperna.

Forskning visar även att förändringar i beteende sker i samband med utvecklingen av kritiskt tänkande och beslutsfattande, vilket ökar medvetenheten, motivationen och handlingskraften (Gisslevik m.fl., 2023). Förbättras individens kritiska tänkande och beslutsfattande kommer läraren i Hem- och konsumentkunskap enklare kunna föra vidare kunskaper om hur individens

handlingar påverkar hälsa, miljö och ekonomi (Lgr22, 2022). För att säkerställa en hållbar framtid är det viktigt att fortsätta undervisa barn och ungdomar om livsmedelsrelaterade ämnen, eftersom denna grupp har potential att bidra till en hållbar utveckling (Gisslevik m.fl., 2023).

Avslutningsvis går det att konstatera att produktens spridning blir extremt stor med hjälp av virala marknadsföringstekniker på sociala medier. Ayoub m.fl. (2023) konstaterar även att energidrycksföretagen gynnas av spridningen som sker via virala marknadsföringstekniker då företagen själva inte behöver engagera sig i spridningen utan att användarna hjälps åt att sprida produkten vidare. Metoden är gratis för företagen, då användarna inte erhåller någon belöning för spridningen, samtidigt som energidryckskonsumtionen höjs till följd av produktens spridning på sociala medier (Ayoub m.fl., 2023). Denna reklam riktas ofta till sårbara målgrupper som barn och unga, vilket kan få förödande konsekvenser för deras hälsa. International Chamber of Commerce, ICC (2016) menar att individer i ungdomsåren inte hunnit utveckla dessa förmågor och får på så sätt svårt att förstå marknadsföringens budskap. Det är därför viktigt att som Hem- och konsumentkunskapslärare undervisa om dolda reklambudskap för att eleverna därefter ska kunna vara medvetna om att företag använder sig av denna riktade marknadsföringsteknik (Lgr22, 2022).

5.3 Slutsatser och implikationer

Detta arbete har förhoppningsvis för läsaren bidragit med att skapa en större förståelse om energidryck och dess hälsopåverkan, samt vad som bidrar till den snabba ökningen av energidryckskonsumtionen hos ungdomar. Arbetet med denna forskningsöversikt har varit väldigt lärorikt för oss. Delvis har vi fått en djupare förståelse om energidryckens faktiska hälsopåverkan, men även en bredare bild av reklamens effekt på energidryckskonsumtionen. Detta ledde oss vidare till att vilja ta reda på hur energidryckskonsumtionen arbetades med i Hem- och konsumentkunskapsundervisningen, vilket även blev en av våra frågeställningar. Studierna som identifierades inkluderade inte hur Hem- och konsumentkunskapslärarna arbetade med ämnet. Istället fokuserade de på strategier för att reducera konsumtionen av energidrycker bland ungdomar. Frågeställningen besvaras och diskuteras därför med hjälp av olika strategier som individen, energidrycksföretagen och samhällsaktörer kan göra för att minska problematiken.

Problemområdet, gällande ungdomar ökade energidryckskonsumtion, har uppmärksammats genom Flyborgs motion till riksdagen (2010/11: MJ242) där det nämns att det inte enbart är mängden burkar per dag som ökat utan även att konsumtionen sjunkit i ålder. Forskningen visar att energidryckskonsumtionens ökning beror på reklam och marknadsföring, där spridningen av drycken blir extremt stor med hjälp av virala marknadsföringstekniker på sociala medier. Eftersom majoriteten av dagens ungdomar använder sig av internet dagligen exponeras de omedvetet av reklamen, vilket gör det lätt för företagen att nå ut till denna sårbara målgrupp.

Denna forskningsöversikt syftar till att identifiera och sammanställa information om ungdomars energidryckskonsumtion. Syftet är vidare att ta reda på vilken påverkan reklam och marknadsföring har på konsumtionen, samt koffeinets effekt på unga individers hälsa. En slutsats är att

det råder bristande kunskaper bland lärare, andra vuxna och ungdomar när det gäller energidrycken och dess hälsoeffekter. Trots denna bristande kunskap visar det sig att ungdomar oftast är medvetna om sina egna konsumtionsmönster av energidrycker men har en önskan om att få mer information om dryckens hälsoeffekter.

Målet med arbetet är att ta reda på ungdomars energidryckskonsumtion samt vad marknaden och Hem- och konsumentkunskap gör åt saken? Att forma eleverna till kompetenta och ansvarskännande individer är ett uppdrag som skolan och hemmet delar på (Lgr 22, 2022), därför kan den stärkta kunskapen i sin tur användas för att vägleda ungdomarna att göra egna ansvarstagande val. Skolan, som inkluderar alla vuxna inom dess verksamhet, har ett kollektivt ansvar att hantera den ökande problematiken kring energidrycksanvändning bland unga. Det faller sig däremot naturligt att som Idrott- samt Hem- och konsumentkunskapslärare ta ett större ansvar att förmedla hälsoeffekterna till följd av energidryckskonsumtionen. Detta eftersom det redan finns strukturer för hälsoundervisning inom dessa ämnen. Genom att göra detta kan lärare hjälpa till att ge eleverna den kunskap de behöver för att fatta informerade beslut kring sin energidryckskonsumtion. Så även om ansvaret för att hantera energidrycksproblematiken ligger på alla vuxna inom skolan, är det avgörande att någon tar ledarskap för att undvika att problemet förblir obemärkt eller till och med förvärras. Genom att vi aktivt som lärare engagerar oss i att informera och utbilda eleverna kan Hem- och konsumentkunskapslärare spela en central roll i att minska skadlig energidrycksanvändning bland unga.

En sista, men också den viktigaste slutsatsen är att det krävs vidare forskning inom området. Forskning som nämnts tidigare i detta arbete behandlar hur lärare i Hem- och konsumentkunskap kan använda sig av kunskaperna till undervisning för eleverna. I framtida undersökningar är det viktigt att forskarna även synliggör hur lärarna faktiskt arbetar med ämnet. På grund av de bristande undervisningstimmarerna i ämnet Hem- och konsumentkunskap är det förståeligt att energidrycken inte hamnar som huvudämne i undervisningen, däremot finns det stor anledning till att fläta in ämnet i samband med exempelvis reklam- eller hälsoundervisning. I enlighet med den bristande forskningen skapas det förutsättningar för oss att arbeta vidare med energidryck i kommande examensarbete. Där det går att undersöka såväl elevernas som lärarnas kunskaper om energidrycks effekter.

6 Referenslista

Samtliga artiklar som är en del av forskningsöversiktens resultatdel markeras med asterisk (*).

Afshin, A., Sur, P. J., Fay, K. A., Cornaby, L., Ferrara, G., Salama, J. S., ... & Murray, C. J. (2019). Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. *The lancet*, 393(10184), 1958-1972.

Axelsson, Å. (2015). Litteraturstudie. I Granskär, M., & Höglund-Nielsen, B. (Red.), *Tillämpad kvalitativ forskning inom hälso- och sjukvård*. Studentlitteratur.

* Ayalde, J., Ta, D., Adesanya, O., Mandzufas, J., Lombardi, K., & Trapp, G. (2023). Awake and alert: Examining the portrayal of energy drinks on TikTok. *Journal of Adolescent Health*, 72(4), 633-635.

* Ayoub, C., Pritchard, M., Bagnato, M., Remedios, L., & Potvin Kent, M. (2023). The extent of energy drink marketing on Canadian social media. *BMC Public Health*, 23(1), 767.

* Beinert, C., Sørлие, A. C., Åbacka, G., Palojoki, P., & Vik, F. N. (2022). Does food and health education in school influence students' everyday life?. *Health Education Journal*, 81(1), 29–39.

* Bleakley, A., Ellithorpe, M. E., Jordan, A. B., Hennessy, M., & Stevens, R. (2022). A content analysis of sports and energy drink advertising. *Appetite*, 174, 106 010.

Bleich, S. N., Vercammen, K. A., Koma, J. W., & Li, Z. (2018). Trends in beverage consumption among children and adults, 2003-2014. *Obesity*, 26(2), 432-441.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (Tredje upplagan ed.) Liber.

Buchanan, L., Kelly, B., & Yeatman, H. (2017). Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. *PloS one*, 12(2), e0171226.

*Buchanan, L., Yeatman, H., Kelly, B., & Kariippanon, K. (2018). A thematic content analysis of how marketers promote energy drinks on digital platforms to young Australians. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 42(6), 530-531.

Chen, X., Liu, Y., Jaenicke, E. C., & Rabinowitz, A. N. (2019). New concerns on caffeine consumption and the impact of potential regulations: The case of energy drinks. *Food policy*, 87, 101746.

Facts, S. D. (2022). Sugary drink advertising to youth: continued barrier to public health progress. 2020.

* Francis, J., Martin, K., Costa, B., Christian, H., Kaur, S., Harray, A., ... & Trapp, G. (2017). Informing intervention strategies to reduce energy drink consumption in young people: findings from qualitative research. *Journal of nutrition education and behavior*, 49(9), 724-733.

Frisén, A. & Berne, S. (2016). *Nätmobbing: handbok för skolan*. Natur & Kultur.

Gisslevik, E., Wernersson, I., & Larsson, C. (2019). Pupils' participation in and response to sustainable food education in Swedish home and consumer studies: A case-study. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 63(4), 585-604.

Gymgrossisten. (2024). *Energidryck*. Hämtad 2024-02-21 från <https://www.gymgrossisten.com/>

Hammond, D., Reid, J. L., & Zukowski, S. (2018). Adverse effects of caffeinated energy drinks among youth and young adults in Canada: a Web-based survey. *Canadian Medical Association Open Access Journal*, 6(1), E19-E25.

Höjjer, K., Hjalmskog, K., & Fjellström, C. (2011). 'Food with a purpose'—Home Economics teachers' construction of food and home. *International journal of consumer studies*, 35(5), 514-519.

International Chamber of Commercés, ICC. (2016). *ICC statement on code interpretation ISS reference guide on advertising to children*.

https://icc.se/wp-content/uploads/2015/09/Statement-on-Code-Interpretation_Reference-Guide-on-Advertising-to-Child....pdf

Internetstiftelsen. (2023). *Svenskarna och internet 2023*. Hämtad 2024-02-22 från <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2023/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2023.pdf>

Jackson, D. B., & Leal, W. E. (2018). Energy drink consumption and the perceived risk and disapproval of drugs: Monitoring the Future, 2010–2016. *Drug and alcohol dependence*, 188, 24-31.

Kent, M. P., & Pauzé, E. (2018a). The effectiveness of self-regulation in limiting the advertising of unhealthy foods and beverages on children's preferred websites in Canada. *Public health nutrition*, 21(9), 1608-1617.

Kent, M. P., & Pauzé, E. (2018b). The frequency and healthfulness of food and beverages advertised on adolescents' preferred web sites in Canada. *Journal of Adolescent Health*, 63(1), 102-107.

Kommentarmaterial till kursplanen i hem- och konsumentkunskap - grundskolan. (2022). Skolverket. <https://www.skolverket.se/publikationer?id=9867>

Konsumentverket. (2019). *Vägledning om marknadsföring i sociala medier*. <https://stpubshop.blob.core.windows.net/publikationer/vagledning-marknadsforing-sociala-medier-konsumentverket.pdf>

Konsumentverket. (2021). *Tematisk granskning. Reklamidentifiering i sociala medier*.
<https://www.konsumentverket.se>

Konsumentverket. (2023). *Marknadsföring i sociala medier*. Hämtad den 2024-02-23 från
<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medie>

Livsmedelsverket. (2018). *Riskhanteringsåtgärder för att hålla nere intaget av energidrycker/koffein bland barn och unga*. <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/om-oss/regeringsuppdrag/rapport-med-bilaga-riskhanteringsatgarder-for-att-halla-nere-intaget-av-energidrycker-koffein-bland-barn-och-unga.pdf>

Livsmedelsverket. (2023). *Energidrycker*. Hämtad 2024-02-21 från <https://www.livmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/mat-och-dryck/drycker-och-alkohol/energidrycker>

Läroplan för grundskolan, förskoleklassen och fritidshemmet. (2022). Skolverket.
<https://www.skolverket.se/getFile?file=9718>

SFS 2008:486. *Marknadsföringslagen*.
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486/

SFS 2020:338. *Marknadsföringslagen*.
Marknadsföringslag (2008:486) | Sveriges riksdag ([riksdagen.se](https://www.riksdagen.se))

Motion 2010/11: MJ242. *Åldersgräns för energidrycker med koffein och taurin*.
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/motion/aldersgrans-for-energidrycker-med-koffein-och_gy02mj242/

Nocco. (2024). *Om oss*. Hämtad 2024-02-21 från <https://nocco.com/sv/>

Norman, J., Kelly, B., Boyland, E., & McMahon, A. T. (2016). The impact of marketing and advertising on food behaviours: evaluating the evidence for a causal relationship. *Current Nutrition Reports*, 5, 139-149.

Puupponen, M., Tynjälä, J., Välimaa, R., & Paakkari, L. (2023). Associations between adolescents' energy drink consumption frequency and several negative health indicators. *BMC Public Health*, 23, Article 258.

Region Jönköpings län. (2024). *Stor enkät visar hur unga mår 2023*. Hämtad 2024-02-21 från
<https://folkhalsaochsjukvard.rjl.se/nyheter/305496>

Region Skåne. (2023).
Koncentrationssvårigheter, impulsivitet och adhd - Psykiatri Skåne ([skane.se](https://www.skane.se))

Reid, J. L., Hammond, D., McCrory, C., Dubin, J. A., & Leatherdale, S. T. (2015). Use of caffeinated energy drinks among secondary school students in Ontario: Prevalence and correlates of using energy drinks and mixing with alcohol. *Canadian Journal of Public Health, 106*, e101-e108.

Seifert, S. M., Schaechter, J. L., Hershorin, E. R., & Lipshultz, S. E. (2011). Health effects of energy drinks on children, adolescents, and young adults. *Pediatrics, 127*(3), 511-528.

Sveriges konsumenter. (2021, 15 februari). *Barn och reklam - det här gäller.*

<https://www.sverigeskonsumenter.se/vad-du-kan-gora/bli-en-smartare-konsument/ha-koll-pa-din-konsumentratt/barn-och-reklam/>

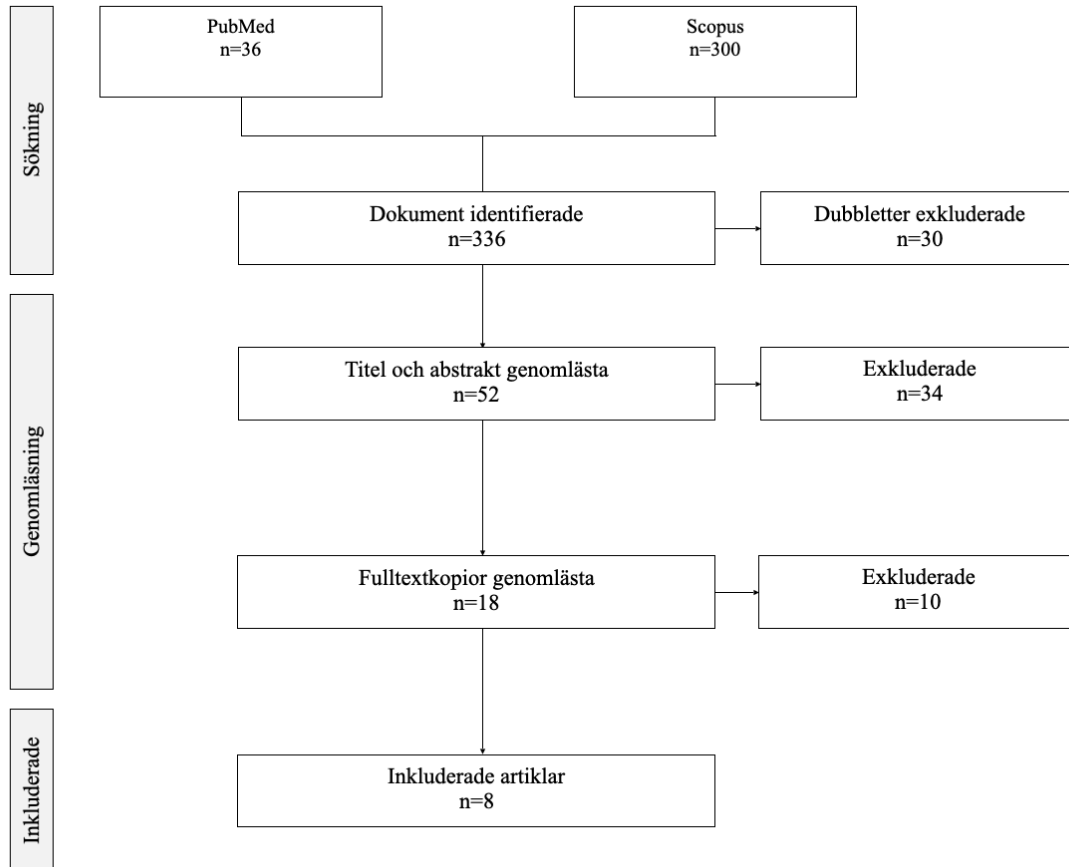
* Visram, S., Crossley, S. J., Cheetham, M., & Lake, A. (2017). Children and young people's perceptions of energy drinks: A qualitative study. *PloS one, 12*(11), e0188668.

* Wiggers, D., Asbridge, M., Baskerville, N. B., Reid, J. L., & Hammond, D. (2019). Exposure to caffeinated energy drink marketing and educational messages among youth and young adults in Canada. *International journal of environmental research and public health, 16*(4), 642.

Wiggers, D., Reid, J. L., White, C. M., & Hammond, D. (2017). Use and perceptions of caffeinated energy drinks and energy shots in Canada. *American Journal of Preventive Medicine, 53*(6), 866-871.

7 Bilagor

Flödesdiagram



Bedömningsmall

1. Är hypoteser, syfte och/eller eventuella frågeställningar klart beskrivna? - J/N
2. Är problemet och rationalen för studien tydligt beskrivet? - J/N
3. Är väsentliga begrepp definierade? - J/N
4. Kvalitativ artikel: Får vi kunskap om forskarens förförståelse/perspektiv? - J/N
5. Var urvalsstrategin lämplig med tanke på syftet? För att svara ja bör det framgå tydligt varifrån undersökningsgruppen valdes, vilka som valdes och varför samt hur de valdes ut och varför? Tydliggörs eventuella inklusions- och exklusionskriterier? - J/N
6. Kvantitativ artikel: Framgår det tydligt utifrån vilka grunder urvalets storlek bestämdes? - J/N
7. Är egenskaperna/karaktäristika hos de deltagare som ingår i studien tydligt beskrivet? - J/N
8. Interventionsstudie: Är försökspersonerna randomiserade till interventionsgrupp(er)? - J/N
9. Interventionsstudie: har interventionen (programmet/en ny form av undervisning etc.) som ska jämföras beskrivits tydligt? - J/N
10. Har studien använt en adekvat datainsamlingsmetod? - J/N
11. Har vilken typ av instrument som använts (ex enkäter, intervjuguidar och observationsscheman) samt tillvägagångssättet vid datainsamlingen tydligt beskrivits - J/N
12. Är den redovisade analysmetoden lämplig? De metoder som används måste vara lämpliga för data. - J/N
13. Har etiska aspekter beaktats? - J/N
14. Är de viktigaste resultaten av studien tydligt beskrivna? - J/N
15. Svarar resultatet mot syftet? - J/N
16. 16. Har man tagit hänsyn till eventuella bortfall i resultatet? Om antalet deltagare som ”droppat av” (bortfallet) inte har redovisats, bör man svara att man är omöjlig att avgöra. -J/N/Oförmögen att avgöra
17. Är resultaten praktiskt relevanta? -J/N

Kvalitetsgranskning av artiklar i tabellform

Artikel	1. Ayalde m.fl. (2023)	2. Ayoub m.fl. (2023)	3. Beinert m.fl. (2022)	4. Bleakley m.fl. (2022)	5. Buchanan m.fl. (2018)	6. Francis m.fl. (2017)	7. Gisslevik m.fl. (2019)	8. Visram m.fl. (2017)	9. Wiggers m.fl. (2019)
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	*	*	1	*	*	1	1	1	*
5	1	1	1	1	1	0	1	1	1
6	1	1	*	1	0	*	*	*	0
7	1	1	0	1	1	1	1	1	1
8	*	*	*	*	*	*	*	*	*
9	*	*	*	*	*	*	*	*	*
10	1	1	1	0	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	*	1	0	*	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	*	0	1	*	*	*	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Poäng	14/14 100%	12/12 100%	11/13 85%	12/14 85%	11/12 92%	12/13 92%	13/13 100%	14/14 100%	13/14 93%

* Frågor som är omöjliga att besvara.

Artikelöversikt

Författare Publiceringsår Titel Land	Design	Syfte	Metod	Urval	Slutsats	Poäng
Ayalde, J., Ta, D., Adesanya, O., Madzufas, J., Lombardi, K., & Trapp, G. 2023 <i>Awake and Alert: Examining the Portrayal of Energy Drinks on TikTok</i> Australien	Kvantitativ	Syftet med studien var att undersöka energidryckens synlighet på TikTok, en plattform som används av barn och ungdomar.	Analys av 197 videor	n= 200 videos	Energidrycker visas frekvent i TikTok-videos och det finns inga åldersbegränsningar. På grund av de negativa hälsorisikerna borde det finnas begränsningar för att minska minderårigas exponering.	14/14
Ayoub, C., Pritchard, M., Bagnato, M., Remedios, L., & Potvin Kent, M. 2023 <i>The extent of energy drink marketing on Canadian social media</i> Kanada	Kvantitativ	Syftet med studien var att beskriva energidryckens marknadsföring i sociala medier	1 årsperiod med innehållsanalysen 1. Användargenererad analys 2. Företagsgenererad analys	72 kanadensiska energidrycksmärken	Energidrycks företag marknadsför sina produkter på sociala medier med hjälp av virala marknadsföringsstrategier och teman som når ungdomar.	12/12

Författare Publikationsår Titel Land	Design	Syfte	Metod	Urval	Slutsats	Poäng
Beinert, C., Sørli, A., Åbacka, G., Palojoki, P., & Vik, F. N. 2022 <i>Does food and health education in school influence students' everyday life?</i> Norge	Kvalitativ studie Fokusgruppsdiskussioner	Syftet med studien var att undersöka hur norska elever upplever ämnet Mat och Hälsa och hur de tror att de påverkar deras vardag.	Fokusgruppsdiskussioner i ca 30 min som spelades in	Tre kommunala skolor i Norge. Totalt deltog 31 elever med 3–7 elever i varje fokusgrupp. I juni: årskurs 6 och 9 I september: årskurs 7 och 10	Mer forskning behövs för att se hur ämnet kan påverka elevernas faktiska val. Men de föreslår att ämnesområdet stärks genom att öka lärarnas kompetens och fokusera på hur man bäst kan påverka elevernas matval.	11/13
Bleakley, A., Ellithorpe, M. E., Jordan, A. B., Hennessy, M., & Stevens, R. 2022 <i>A content analysis of sports and energy drink advertising</i> USA	Kvantitativ och kvalitativ	Syftet med studien var att identifiera konstruktioner från viktiga övertalning teorier som är närvarande i populär sport- och energidrycksreklam	En teoridriven innehållsanalys på 315 populära tv- och sociala medier- sport- och energidrycker annonser från bästsäljande varumärken	1.Tv-annonser 2.Annonsor i sociala medier	Studien visar att reklam för energidrycker riktar sig till ungdomar och använder övertygande strategier som kan påverka deras konsumtionsbeteenden.	12/14

Författare Publikationsår Titel Land	Design	Syfte	Metod	Urval	Slutsats	Poäng
<p>Buchanan, L., Yeatman, H., Kelly, B., & Kariippanon, K. 2018</p> <p><i>A thematic content analysis of how marketers promote energy drinks on digital platforms to young Australians</i></p> <p>Australien</p>	Kvantitativa och kvalitativ	Syftet med studien var att undersöka karaktären och omfattningen av, och nivån på användarnas engagemang i, tilltalande strategier som används av livsmedelsindustrin för att marknadsföra energidrycker på digitala plattformar.	Tematisk innehållsanalys gjordes med hjälp av ett kodningsverktyg under en månads tid.	<p>624 textuella och visuella element från 134 inlägg på Facebook.</p> <p>96 tweets på Twitter</p> <p>82 videor på Youtube</p>	Energidrycksmärken verkar rikta sig mot unga människor, med tanke på att marknadsföringappellerna sannolikt är anpassade till unga människors önskemål eller ambitioner.	11/12
<p>Francis, J., Martin, K., Costa, B., Christian, H., Kaur, S., Harray, A., ... & Trapp, G. 2017</p> <p><i>Informing Intervention Strategies to Reduce Energy Drink Consumption in Young People: Findings From Qualitative Research</i></p> <p>Australien</p>	Kvalitativ	Syftet med studien är att fastställa ungdomars kunskap om energidrycker, faktorer som påverkar konsumtionen och interventionsstrategier för att minska energidrycks konsumtionen hos ungdomar	Grupppintervjuer	<p>41 ungdomar 12-25år</p> <p>41% män</p> <p>73% av de konsumerade energidrycker</p>	Då många länder tillåter försäljning av energidrycker till personer <18 år, är det viktigt att minimera potentiell skada till följd av energidryckskonsumtionen. Unika insikter gällande strategier för att minska energidryckskonsumtionen har framkommit utifrån förslag från unga människor. Även policyförändringar i form av energidryckens förpackning, pris och synlighet för förändras, vilket bör undersökas genom vidare forskning.	12/13

Författare Publikationsår Titel Land	Design	Syfte	Metod	Urval	Slutsats	Poäng
<p>Visram, S., Crossley, S. J., Cheetham, M., & Lake, A. 2017</p> <p><i>Children and young people's perceptions of energy drinks: A qualitative study</i></p> <p>England</p>	Kvalitativ	Syftet med studien var att undersöka barn och ungdomars attityder och uppfattningar i relation till energidrycker i brittisk kontext	Dataanalys av 8 fokusgrupper	10–11 år (n=20) 13–14 år (n=17)	Resultatet tyder på att det inte finns en enkel lösning på konsumtionsval. Politiska insatser för att påverka tillverkare, återförsäljare och konsumenter kan vara effektiva. Det är också viktigt att involvera barn och ungdomar i förändringsinitiativ när det är möjligt.	14/14
<p>Wiggers, D., Asbridge, M., Baskerville, N. B., Reid, J. L., & Hammond, D. 2019</p> <p><i>Exposure to Caffeinated Energy Drink Marketing and Educational Messages among Youth and Young Adults in Canada</i></p> <p>Kanada</p>	Kvalitativ	Syftet med studien var att utvärdera unga kanadensares exponering för marknadsföring av koffeinhaltiga energidrycker och utbildningsbudskap som varnas för de potentiella hälsoriskerna med energidrycker.	Webbenkäter under 1,5 månad	2181 enkätsvar	Studiens resultat tyder på att exponering för energidrycks marknadsföring är utbredd bland ungdomar i Kanada. Trots att marknadsföring är förbjuden till barn nås unga människor av reklamen. De efterlyser även bättre kunskap om riskerna med energidrycker för att minska konsumtionen. Detta jämförs med rökningen som visat sig ha varit framgångsrik.	14/15