

Att sälja eller icke sälja kosttillskott?

En kvalitativ studie rörande gymmens ställningstagande

Flood, Johannes & Widlundh, Kristofer

Idrottsvetenskapligt fältarbete 1IV311
12 högskolepoäng



Datum: 2012-06-07

Handledare: Ika Lönn

Examinator: Stefan Lund

Abstrakt

Syftet med denna kvalitativa studie var att få en klarhet i vad gymmen i Växjö stad har för ställningstagande gentemot kosttillskott som produkt vid försäljning eller icke försäljning. Studien genomfördes genom att besöka åtta befintliga gym i Växjö stad varvid tre av dessa sålde kosttillskott. Problematiken som har präglat dagens debatt kring kosttillskott är att produkten inte alltid bär en ärlig innehållsklassificering. Vi har använt oss av en kategoriindelning av kosttillskott från Sveriges Olympiska Kommitté, där en indelning av kosttillskott har skett i tre kategorier. Det har visat sig att undersökningen utmärkts av olika åsikter gällande försäljning och icke försäljning av kosttillskott. Slutsatsen av studien visar att de försäljande gymmen tenderar ha ett bakomliggande kommersiellt intresse i jämförelse med vad de icke försäljande gymmen har. De icke försäljande gymmen väljer att avstå försäljning då de ser kosttillskott som en osäker produkt.

Nyckelord: kosttillskott, kommersialism, marknadsföring, kroppsideal.

Databaser: Google scholar, Swepub, Libhub och NE.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Förord	5
1. Inledning	6
1.1 Definition kosttillskott	7
1.2 Syfte och frågeställning	8
2. Bakgrund	9
2.1 Tidigare forskning	9
2.2 Olika perspektiv på kosttillskott	9
2.3 Bakomliggande orsaker till förbrukning av kosttillskott	10
2.4 Kosttillskott minskade- framgångarna ökade	11
3. Teori	12
3.1 Samhällsidealet	12
3.2 Kommersialiseringen av kosttillskottet	13
3.2.1 Marknadsföring	13
4. Metod	15
4.1 Val av metod	15
4.2 Urval & Tillvägagångssätt	15
4.2.1 Urval	15
4.2.2 Tillvägagångssätt	16
4.2.3 Genomförande	17
4.3 Bortfall	17
4.4 Studiens etiska aspekter	18
4.5 Transkribering & kodning	18
4.6 Reliabilitet & Validitet	19
5. Resultat & Analys	20
5.1 Gym som säljer kosttillskott	20

5.1.1 Gymmens syn på kosttillskott.....	20
5.1.2 Gymmens granskning och uppfattning av rådande regelverk	21
5.1.3 Gymmens ansvar mot kunden.....	22
5.1.4 Gymmens sociala kontext och synen på framtiden	22
5.2 Icke försäljande gym av kosttillskott.....	22
5.2.1 Gymmens syn på kosttillskott.....	22
5.2.2 Gymmens granskning och uppfattning av rådande regelverk	23
5.2.3 Gymmens ansvar mot kunden.....	23
5.2.4 Gymmens sociala kontext och synen på framtiden	24
5.3 Analys.....	25
5.3.1 Slutstats	27
6. Slutdiskussion	28
6.1 Framtida forskning.....	30
7. Referenslista	31
BILAGA 1.....	34
BILAGA 2.....	36
BILAGA 3.....	38

FÖRORD

STORT TACK

.....till vår handledare Ika Lönn på Linnéuniversitetet i Växjö. En stöttepelare i vått och torrt. Utan din vägledning hade denna b-uppsats inte kunnat genomföras.

.....till Växjö stads gym för deras positiva bemötande och tålamod. Utan er avsatta tid och uppriktiga svar hade denna studie inte blivit av.

.....till Länsstyrelsen i Växjö Stad. Med hjälp av er information och tillhandahållande av transportmedel har studiens process förenklats väsentligt.

.....till Katarina Schenker på Linnéuniversitetet i Växjö. Utan din inskolning i ämnet hade vi varit vilse.

Det här arbetet (Idrottsvetenskapligt fältarbete) är en förberedande kurs inför examinationsarbetet inom programmet Coach & Sport Management. Vi har genomfört vissa korrigeringar efter relevanta synpunkter av Anna Blücher, programansvarig för Nutrition och Livsmedelsvetenskap, Linnéuniversitetet Kalmar.

Växjö, Maj 2012-06-11

Coach & Sport Management

Flood, Johannes & Widlundh, Kristofer

1. INLEDNING

I detta kapitel presenteras du som läsare kort om samhällsdebatten angående kosttillskott. Inledningskapitlet kommer att definiera vad kosttillskott är och påvisa vissa kategoriseringar. Vi har funnit väldigt få studier som belyser gymmens ställningstagande gentemot försäljning eller icke försäljning av kosttillskott. Därför finner vi detta ämne väldigt intressant att kasta ljus över.

Under 1960- och 70-talet ökade tillväxten av idrottsanläggningar. Det öppnades upp för de nya amerikanska hälso- och fitnesscenterna, där kommersiella anläggningar vann mark. Från mitten av 1980- talet fram till mitten av 1990- talet kom den kommunala verksamheten att avstanna i fart. Anläggningar började istället drivas av privata investerare med ett kommersiellt intresse, bland annat inom gymverksamheten (Ottesen & Ibsen 2000:20–21).

Efter en kontaktat med Miljö- och hälsoskyddskontoret i Växjö (2012-04-23) kom det till vår kännedom att sportprodukter och kosttillskott klassificeras som livsmedel. Det åligger i kommunens ansvar att granska kosttillskott. Vad man vill uppnå med livsmedelslagstiftningen är att för konsumenten erbjuda säkra livsmedel och det ligger på verksamhetsutövarnas ansvar (tillverkare, återförsäljare, importör) att så är fallet. Vad anbelangar Miljö- och hälsoskyddsnämndens angelägenheter så är det deras uppgift att kontrollera att denna granskning så sker. SVT publicerade den 5:e februari 2012 en granskande artikel där de uppmärksammade kosttillskottens utveckling i Sverige.¹ Statistik från Svensk Egenvård visar tydliga siffror på att försäljningen av kosttillskott ökat mellan åren 2010 och 2011. Vid år 2010 låg försäljningen på 491 300 tkr (tusental kronor) och år 2011 var siffran 748 300 tkr, en ökning på 52,31 %². I kölvattnet kämpar kommunerna med att komma ifatt kosttillskottets utveckling. Pia Gustafsson, chef över livsmedelsinspektörerna i Göteborgs kommun, menar att inspektörerna inte hinner utbilda och utveckla sig i samma takt som branschen växer. Peder Mathiasson, som innehar titeln förebyggande verksamhet, information och utbildning på Riksidrottsförbundet (RF) säger följande om den rådande försäljningen av kosttillskott:³ ”Vem som helst kan i princip sälja vad som helst utan tillsyn. Det är som vilda västern”.

¹ http://svt.se/2.21335/1.2697410/ingen_kontrollerar_kosttillskotten

² <http://www.svenskegenvard.se/index.php/statistik-om-branschen>

³ http://svt.se/2.21335/1.2697410/ingen_kontrollerar_kosttillskotten

1.1 DEFINITION KOSTTILLSKOTT

Kosttillskott definieras som livsmedel ⁴. Formen består av koncentrerade ämnen, uppdelade i doser av tabletter, pulver eller kapslar ⁵. Statens livsmedelsverk (SLV) definierar kosttillskott som vitaminer och mineraler i koncentrerad form ⁶.

För att olika produkter skall få klassificeras som kosttillskott måste produkterna enligt SLV uppfylla vissa krav och föreskrifter för att få klassificeras som kosttillskott. Mot denna bakgrund avses detta vara:

- Planerade att komplettera en normal kost.
- Ska bestå av koncentrerade källor för näringsämnen med näringsmässiga eller fysiologisk verkan och....
- Som levereras i avdelade doser, det vill säga i form av kapslar, pastiller, tabletter, piller, portionspåsar med pulver, vätskeampuller, droppflaskor och som är avsedda att intas i små uppmätta mängder.

Livsmedel får inte marknadsföras med löften om att bota-, förebygga- eller lindra sjukdomar, det vill säga medicinska löften. Om så sker klassificeras produkten som läkemedel och får i så fall först börja säljas efter godkännande från Läkemedelsverket. ⁷ Det är läkemedelsverket som bedömer en produkts kategorisering. Ett förtydligande apropå skillnaderna kring kosttillskott och läkemedel från Livsmedelsverket bör därför belysas:

- Läkemedelsverket kontrollerar samtliga läkemedel vilket inkluderar naturläkemedel, växtbaserade läkemedel samt homeopatika (tillverkas genom spädningsförändring till önskad styrka åstadkommas).
- Då kosttillskott klassificeras som livsmedel gäller livsmedelslagstiftningen för dessa produkter. Det betyder i sin tur att det i dagsläget inte erfordras vare sig granskning eller godkännande från produkternas säkerhet och effekt från myndigheter. ⁸

⁴ <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Kosttillskott/>

⁵ <http://www.ne.se/lang/kosttillskott>

⁶ <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Kosttillskott/>

⁷ http://www.ne.se/lang/kosttillskott?i_who_e_article=true

⁸ <http://www.lakemedelsverket.se/lla-nyheer/NYHETER-2008/Lakemedel-eller-kosttillskott--var-gar-gransen/>

Kosttillskott kategoriseras enligt Sveriges Olympiska Kommitté (SOK) ⁹ i tre kategorier, kosttillskott, energitillskott samt ergogena tillskott.

- Kosttillskott – hit hör mineraler och vitaminer.
- Energitillskott – till denna kategori räknas produkter som primärt innehåller stora mängder kolhydrater och som används för att tillföra den aktiva energi före- under- och efter fysisk aktivitet. Exempel på energitillskott är bland annat sportdrycker och sportbarer ¹⁰.
- Ergogena tillskott – dessa innehåller födoämnessubstanser eller andra näringsämnen i större mängd än vanligt mat. Produkter med dokumenterad prestationshöjande effekt är till exempel koffein, kreatin och bikarbonat ¹¹. Exempel på produkter i denna kategori är sportbarer som Goodlife, Swebar och Star-Bar ¹².

1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING

Syftet med studien är att konkretisera orsakerna i gymmens avsikt beträffande försäljning eller icke försäljning av kosttillskott. Studien skall belysa gymmens ställningstagande gentemot produkten. Nedan följer studiens frågeställningar:

- På vilka grunder motiverar gymmen i Växjö stad sin försäljning eller icke försäljning av kosttillskott?
- Vad har gymmen för ställningstagande gentemot kosttillskott?

⁹ <http://www.sok.se/download/18.71552e2411fa881a5cb800037408/Kostpolicy+SOK+2009.pdf>

¹⁰ http://www.rf.se/ImageVault/Images/id_1395/ImageVaultHandler.aspx

¹¹ http://www.rf.se/ImageVault/Images/id_1395/ImageVaultHandler.aspx

¹² <http://www.gymgrossisten.com/1/sv/artiklar/bars/index.html>

2. BAKGRUND

I detta kapitel presenteras tidigare forskning. Kapitlet är indelat i tre delar, olika perspektiv på kosttillskott, bakomliggande orsaker till förbrukning av kosttillskott samt kosttillskott ur ett idrottsmässigt elitperspektiv.

2.1 TIDIGARE FORSKNING

På uppdrag av Länsstyrelsen i Kronobergs Län genomförde Institutet för lokal och regional demokrati (2011:18-19) en kartläggande studie som visar att hela 60,2 % av studiens oberoende respondenter någon gång har använt kosttillskott i samband med gymverksamhet.

Statens Livsmedelsverk (SLV) genomförde år 2011 en granskning av 43 kosttillskott där bland annat enbart 2 av produkternas etiketter infriade märkningskraven. Vidare föreföll 30 av produkterna innehålla växter eller växttrakt som substans mässigt kan vara hälsofarligt. Biverkningssubstanser förekom i 28 produkter och 8 av de testade produkterna skulle kunna klassificeras som läkemedel vid en prövning. Ingrid Atteryd, vd på Svensk Egenvård säger följande om granskningen: ”Det är ett bra exempel på att tillsynen inte fungerar. Sverige är sämst i Norden”.¹³

2.2 OLIKA PERSPEKTIV PÅ KOSTTILLSKOTT

Statens Folkhälsoinstitut (FHI) menar att det finns en rådande osäkerhet i kosttillskottsbranschen. FHI menar att orsaken är att kosttillskott ertappats innehålla klassificerade dopningsmedel. Mot bakgrund av detta är det av betydelse att produktsäkerheten och marknadsföringen av kosttillskott granskas. År 2005 kom Svenska Livsmedelsverkets (SLV) instruktioner om kosttillskott att träda kraft. Innan dess fanns inga definitiva regler gällande kosttillskott i Sverige. Således har en definition av kosttillskott, märkningsregler och särskilda regler för vitaminer och mineraler kommit att tillämpas¹⁴. En som dock förespråkar att vi behöver kosttillskott idag är Wilhelmsson (2009:16-17, nr 1). Wilhelmsson belyser vår vardagliga miljö och menar på att vi utsätts för gifter och kemikalier i till exempel vatten, luften, leksaker och kläder. Kroppens organ att "avgifta" sig sker i huvudsak genom levern som främst nyttjar vitaminer, mineraler och aminosyror. Wilhelmsson menar då att om kroppen har låga värden av B- och C-vitamin samt Zink kommer vår hälsa bli nedsatt utifrån dessa miljögifter. Därför anser Wilhelmsson att kosttillskott kan ha en positiv verkan för kroppen.

¹³ http://svt.se/2.21335/1.2697410/ingen_kontrollerar_kosttillskotten

¹⁴ http://www.slv.se/upload/dokument/livsmedelsforetag/vagledning/vagledning_kosttillskott.pdf

Andrén-Sandberg och Wiklund (2004, nr 3:44–48) har sammanställt 16 granskade artiklar om kosttillskott. Samtliga av dessa granskade artiklar belyste problematiken kring kosttillskott och poängterade att kosttillskott påvisats innehålla otillåtna ämnen som klassas som dopingpreparat. Dan Leijonwall, specialist- och idrottsläkare är inne på samma spår och definierar kosttillskott utifrån ett idrottssammanhang i form av tabletter, vätskor, pulver och preparat. Dessa saluförs som något prestationsförbättrande, uppiggande, nedbrytningshämmande och återhämtningsfrämjande. Leijonwall menar att ett alltför vanligt trick som nyttjas vid försäljningen av dessa produkter är att det hänvisas till någon form av vetenskapliga belägg. Efter granskningar finner man dessvärre att det dragits för radikala konklusioner av tidigare studier, alltså påvisanden som är ogiltiga. Det har även påvisats att tillverkaren utfört studier på eget vis som då helt utelämnar det vetenskapliga värdet. Trots detta tillkommer det ändå ett stort antal nya kosttillskott på marknaden och som marknadsförs mot konsumenten.¹⁵

2.3 BAKOMLIGGANDE ORSAKER TILL FÖRBRUKNING AV KOSTTILLSKOTT

Olika undersökningar har genomförts gällande orsaken till varför människor konsumerar kosttillskott. McDowall (2007:337-342) påpekar att användningen av kosttillskott kan variera mellan män och kvinnor. Även åldern spelar in då tillgången av kosttillskott ökar. Kvinnors bakomliggande orsak är ofta av hälsorelaterade skäl, och som då skall fungera som ett komplement till den ”ordinarie” kosten. Männens syfte är däremot att öka prestationen samt det kroppsliga utseendet.

SOK publicerade (2009) en artikel där Berglund, chefsöverläkare över svenska OS-truppen, menar på att anledningen till förbrukningen av kosttillskott kan vara att fenomenet blivit ett mode. Berglunds resonemang grundar sig i att användandet av antioxidanter, som förr var ”inne”, nästan helt idag försvunnit. Aktiva som fortfarande använder någon form av kosttillskott använder sig av vitaminer och mineraler. Vidare poängterar Berglund en intressant iakttagelse. Elitidrottare använder kosttillskott i mindre utsträckning än motionärer. Dock så förekommer det även kosttillskott inom elitidrotten. Enligt Berglund kan den utsträckning variera beroende på idrott och på vilken nivå inom elitidrotten den aktive

¹⁵ <http://www.primavi.se/idrott/artikel.cfm?newsID=378&Kosttillskott>

befinner sig i. De som är rankade bland de tio bästa i världen i sina idrotter använder kosttillskott i mindre utsträckning än de som är rankade 11-20.¹⁶

2.4 KOSTTILLSKOTT MINSKADE- FRAMGÅNGARNA ÖKADE

Carlsson (2001, nr 4:12–13) sammanställer den svenska OS-truppens utveckling i hänseende till konsumtionen av kosttillskott. Under Atlanta OS år 1996 ska 48 % av OS-truppen ha ätit kosttillskott medan siffran till efterföljande Sydney OS år 2000 kraftigt sjunkit till 24 %. Carlsson poängerar att Sverige sett till medaljligan gjorde sitt bästa OS i Sydney år 2000 sedan år 1972 i München. Detta menar Berglund har sitt ursprung i att elitidrottarna har kommit till insikt att vid konsumerande av väl sammansatt kost behövs inte kosttillskott. Det råder även en viss rädsla bland elitidrottarna då vissa kosttillskott påvisats innehålla klassificerade dopnings-substanser.

¹⁶

<http://www.sok.se/nyheter/nyheter/nyheter2009/anvandandetavkosttillskotthalverat.5.71552e2411fa881a5cb800037372.html>

3. TEORI

I denna del av studien presenteras teoretiska perspektiv och begrepp. Avsnittet berör tre delar, samhällsidealet, den kommersiella delen av kosttillskott samt marknadsföringsperspektivet.

3.1 SAMHÄLLSIDEALET

Söderström (1999:1-4) belyser att mellan åren 1970 till 1990 skedde en markant ökning av antalet gym i Sverige. Vid 1980- och 1990 talet kom också nya marknader att växa fram inom gymverksamheten, som tidigare dominerats av kroppsbyggarkulturen. Den bakomliggande orsaken till denna ökning menar Söderström delvis har sitt svar i form av hälso- och motionsområdet. Olika gymverksamheter ökade där kroppskulturella aktiviteter tog över ungdomarnas intresse. Söderström menar på att folk kom till insikt att det inte enbart är viktigt att som idrottare ha en funktionell och snygg kropp, utan även för den "vanliga" människan. Idealet att ha en "snygg" kropp har vuxit successivt och i takt med det har kosttillskottets betydelse ökat. Enligt Andrén-Sandberg och Wiklund (2004, nr 3:44) har det bidragit till den gymkultur som finns idag.

Shilling, professor i sociologi, (1993:70) belyser det socialkonstruktivistiska perspektivet och hävdar att kroppen är skapad och konstruerad i samband till en samhällelig kontext. Olika marknadsaspekter och strukturer i samhället influerar och "tvingar" individen i dess kroppsliga skapande. En bakomliggande orsak är att kroppen bringar mening i interaktion med andra människor. Berger och Luckmann (1991:194) är inne på samma spår. Samhället blir tillsammans en social konstruktion. Olika kropps- och skönhetsideal som florerar i samhället berättar hur vi ska se ut och som sedan tolkas som det "rätta". Enligt Mosse (1996:4) sätts då människan in i fack, där männen främst skall förknippas med muskler och styrka.

Shilling (1993:75) resonerar vidare kring hur människan ställer sig till den sociala kontexten i samhället. Med hjälp av kroppen formas vår identitet. Shilling syftar på att det är själva kroppen som representerar jaget, inte insidan. Söderström (1999:162) delar Shillings resonemang och menar på att människan skapar en trygghet genom byggandet av kroppens muskler. Kroppen är det tydligaste exemplet på vad individen själv kan kontrollera. Detta leder till att människan tar till medel för att påskynda identitetskonstruktionen. Problematiken är att det inte finns något fast mål, någon övre gräns, vilket i sin tur medför att "den perfekta kroppen" aldrig kan uppnås. Gränserna flyttas hela tiden fram. Leijonwall tar upp ytterligare bakomliggande orsaker och menar på att det allmänna intresset av komplement, där den

rådande politiska viljan att låta konsumenten ”välja själv”, har tagit över. Det leder till att den idag fysiskt aktive, motionär som elit, utsätts för ständiga lockelser om bättre resultat.¹⁷

3.2 KOMMERSIALISERINGEN AV KOSTTILLSKOTTET

Söderström (1999:179-181) urskiljer två riktlinjer i det konsumtionskulturella samhället. En är utifrån det statliga perspektivet som åberopar sin framställning utifrån teknologisk och vetenskaplig utveckling via sina informationskanaler. Detta perspektiv ger råd om hälsa och kroppskontroll till befolkningen. På andra sidan återfinns ett perspektiv från den kommersiella världen i form av media och reklam och som ger preferenser över den ungdomliga kroppens utseende. Resultaten i Söderströms avhandling är att den statliga linjen trycks undan när väl individen börjat träna och att den kommersiella linjen då starkt dominerar scenen.

Gymmet kan i det avseendet ses som en kritisk miljö då det kan bidra till extrem kroppsfixering och uppmuntran av unga människor till att ägna en stor del av sin tid att vårda sina kroppar. Något som kan vara hälsosamt men också ohälsosamt ifall det antar alltför stora proportioner.

Söderström (1999:181)

En som preciserar vad kommersialisering handlar om utifrån ett idrottsperspektiv är Peterson, professor i idrottsvetenskap (2005:4). ”När det gäller idrottsföreningar som bolagiseras, liksom privata företag som gym och fitness centra, är saken klar: de säljer idrott för att tjäna pengar”. Peterson menar på att när RF avskaffade amatörreglerna år 1967 kom samhället att öppnas mot två centrala aktörer, marknaden och staten. Ordet kommersialisering (i detta fall) är att göra idrott, motion och hälsa till en vinstgivande affärsverksamhet.

Leijonwall menar att äldre preparat faller snabbt ur rådande sortiment allteftersom de lovade effekterna lyser med sin frånvaro. På så sätt tappar konsumenten intresse för produkten vilket resulterar i att tillverkarna trycker på ”nyhetens behag”. De marknadsmässiga effekterna leder då till att det konstant erbjuds nya produkter. På så sätt blir marknaden konstant flytande.¹⁸

3.2.1 MARKNADSFÖRING

För att förklara vad marknadsföring handlar om så kan man med fördel titta på följande enkla definition: ”Marketing is managing profitable customer relationships” (Armstrong m.fl. 2009:6-7). En försvenskning av detta skulle kunna likna något i stil med ”marknadsföring handlar om att hantera lönsamma kundrelationer”. Det tvåfaldiga budskapet

¹⁷ <http://www.primavi.se/idrott/artikel.cfm?newsID=378&Kosttillskott>

¹⁸ <http://www.primavi.se/idrott/artikel.cfm?newsID=378&Kosttillskott>

med detta uttryck handlar om att dels behålla men även öka kundsegmentet, samt erbjuda dessa kunder ett värde som ingen annan på marknaden kan erbjuda. Marknadsföring handlade förr mycket om att sälja. Idag riktar det sig till att förstå kundernas behov. Om marknadsföraren gör ett bra jobb i att sondera terrängen, utveckla produkterna och ge en service som erbjuder ett högt kundvärde där marknadsföringen sker effektivt, kommer ett företags produkter att säljas väldigt lätt.

Grönroos, professor inom service- och relationsmarknadsföring, (2011:20) lyfter fram en marknadsföring som går ut på att företag vänder sig till befintliga kunder med olika erbjudanden. Anledningen är för att stärka kundrelationen. Detta görs med hjälp av olika masskommunikationer till den blivande konsumenten där syftet är att skapa ett intresse för den existerande verksamheten. Vidare redogör Grönroos (2011:56) för en modell om marknadsföring av tjänster. Ett företags kärna har sitt ursprung i tjänsteidén och bör tillgodose de behov som företaget tror sig kunna klara av att tillfredsställa. Detta renderar således i att företagets tjänstererbjudanden inriktas på att tillgodose kundernas problematik. Tjänsteidén i sig bör också preciseras till ett evident erbjudande, något som kunden kan förvärva och sedermera under konsumtionen värdera och uppleva. Utifrån detta resonemang kategoriserar Grönroos (2011:56-57) in tjänstepaketets grundläggande komponenter:

1. Kärntjänster
2. Bitjänster
3. Stödtjänster

Kärntjänsten består av det huvudsakliga upphovet till företagets existens på marknaden. Bitjänster är vad som krävs för att möjliggöra kärntjänsten. Bagagehantering och check-in-service vid en flygplats är exempel på bitjänster. Stödtjänster är tjänster som erbjuds utöver det grundläggande tjänstepaketet. På så sätt skapas ett attraktivare och mer konkurrenskraftigt erbjudande. I tidigare flygexempel skulle transport till och från flygplatsen kunna vara en stödtjänst. Vad som Grönroos understryker att beakta är att gränserna mellan bi- och stödtjänst är flytande. En bitjänst i en viss given situation kan vara en stödtjänst i en annan.

4. METOD

I följande kapitel presenteras studiens val av metod, studiens bortfall och etiska aspekter samt hur respondenternas svar bearbetats.

4.1 VAL AV METOD

Syftet med studien var att utvärdera gymmens avsikt beträffande försäljning och icke försäljning av kosttillskott, samt gymmens ställningstagande. Bryman, professor inom organisatorisk- och socialvetenskap, (2011:413) menar att en kvalitativ metod ger djupare och fylligare svar än en kvantitativ metod. Valet föll då naturligt på att genomföra en kvalitativ forskningsmetod med semistrukturerade intervjuer. Anledningen var att vi ville få en fördjupad förståelse i ämnet. Metoden har dock negativa sidor. Transkriberingen av genomförda intervjuer är en tidsödande process. Varje insamlad timme av information motsvarar cirka fem till sex timmars kodning (Bryman 2011:429). Resultatet blir då att en granskning av stor mängd data måste genomföras under analysfasen. Vi ansåg dock att valet av en kvalitativ metod skulle ge oss en fördel i studiens analysfas, då vi bedömde att respondentens ord skulle väga tyngre än siffror. Att hitta en metod för att lättare analysera materialet kräver struktur. Kvale, professor inom psykologi, (2009:98) belyser syftet med metoden vilket är att producera kunskap genom sociala samspel.

4.2 URVAL & TILLVÄGAGÅNGSÄTT

4.2.1 URVAL

Arbetet startades med en förberedelsefas och en insamlingsfas av olika informationsunderlag. Studien baserades på hänvisningar till andras verk (sekundäremperi) i form av källor, artiklar och olika databaser främst från Linnéuniversitet (se referenslista s.31-33). Bryman (2011:118) belyser att detta påvisar skribenternas medvetenhet om att andras insatser bidragit till den egna forskningen. Märk väl att intervjuerna var förstahandskällor (primäremperi).

Enligt Bryman (2011:93-94) finns det fyra stora förberedelsefaser:

- Vad skall studeras för att frågeställningen ska kunna besvaras?
- Urvalets utformning.
- Bestämmelse av urvalsstrategi.
- För och nackdelar vid val av urvalsmetod.

I studiens första fas kartlades vilka gym som fanns i Växjö Stad. Med hjälp av Länsstyrelsen i Växjö tillhandahölls information om vilka gym som räknades till Växjö stad. Vårt urval renderade i att ta med samtliga Växjös gym för att få en bredd i vår studie. På så vis har studien utgått från två variabler, de som säljer och de som inte säljer kosttillskott. Givetvis hade studien kunnat rikta sig till fler gym runtom i landet, men vi valde att avgränsa oss till ett geografiskt område. Denna avgränsning kallas enligt Bryman (2011:194) för bekvämlighetsurval. Det vill säga att man riktar sin studie mot objekt som finns tillgängliga för forskaren.

4.2.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Efter urvalets utformning startades insamlingsfasen. En kontakt etablerades med respektive gym. Platschefen för gymmet tog sedan antingen intervjun på egen hand eller delegerade ut den till någon betrodd i sin verksamhet. Anledningen till att respektive verksamhetsansvarige kontaktades var för att vi ville nå de personer som har en högre befattning. Denna kontakt skedde först via telefon där en muntlig presentation om oss och studiens syfte framfördes. Bryman (2011:212) betonar vikten av detta och menar på att respondenterna måste ges en trovärdig anledning till att delta. När väl kontakterna hade upprättats skickades ett informationsbrev via mejl (se bilaga 1) till de berörda respondenterna. Mejllet innehöll ett förtydligande över studiens syfte samt våra etiska åtaganden. Enligt Bryman (2011:131-132) är det viktigt att man tydliggör det grundläggande individskyddskravet för de medverkande. Individskyddskravet är uppdelat i fyra mindre delar: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.

Efter det utskickade mejlet utformades två olika intervjuguider (se bilaga 2 och 3). Intervjuguiderna bestod av kvalitativa semistrukturerade intervjufrågor. Vi kunde då vid behov beroende på respondenternas svar ta frågorna i en annan ordning. Bryman (ibid) syftar då på att intervjuaren kan vara flexibel i sin intervju och anpassa sig efter respondentens svar.

Anledningen till att vi skapade två olika intervjuguider var för att vi ville ställa svaren från säljande och icke säljande gym av kosttillskott mot varandra. Frågorna testades på utomstående personer för att modifiera eventuella oklarheter samt för att hemmastadda oss med frågorna. Bryman (2011:211) tycker att detta är viktigt då man som intervjuare måste bekanta sig med frågorna och nästintill kunna frågeschemat utantill. Under utformningen av frågorna märkte vi att intervjuguiderna inte gav tillräckligt utförliga svar vilket ledde till en revidering. Revideringen bestod av olika omformuleringar på våra frågor. Vi beslutade oss även för att kategorisera frågorna efter teman. Tematiseringen blev då tudelad efter studiens

syfte. I det ena frågeschemat, där inriktning var till de gym som sålde kosttillskott, skapades tre teman (se bilaga 2). Dessa teman var:

- Gymmens ståndpunkt vid försäljning av kosttillskott till sina kunder.
- På vilka grunder motiverar gymmen sin försäljning.
- Gymmens granskning av sina produkter.

Det andra frågeschemat (se bilaga 3) riktade sig till de gym som inte stod för rådande försäljning av kosttillskott. Dessa teman var:

- Gymmens ståndpunkt till utebliven försäljning av kosttillskott
- Gymmens motiv till obefintlig försäljning av kosttillskott.

4.2.3 GENOMFÖRANDE

Vi valde att genomföra våra intervjuer på plats i respektive gym. Vi hade förmånen att intervjuerna skedde i en lugn och ostörd miljö. Bryman (2011:420-421) anser att detta är viktigt då det kan skapa ett lugn hos respondenten. Till intervjuerna använde vi oss av en bandspelare för att säkerhetsställa att allt som respondenten sa kom med. Annars kan det hända att speciella fraser och uttryck går förlorade om vi enbart hade dokumenterat med anteckningar. Innan intervjun startades informerades respondenterna om att intervjun kommer att spelas in, allt för att påvisa en seriositet (Thomsson, 2002:90).

Intervjuguiden bestod av olika frågor för att skapa en så god kombination som möjligt. Studiens inledande frågor kan ses som ”uppvärmningsfrågor”. Huvudfrågorna var riktade till studiens syfte och kärnfrågeställning. När respondenten svarade ofullständigt på den ställda frågan kom naturligt en uppföljningsfråga. Enligt Kvale (2009:154) är det därför viktigt att intervjuaren aktivt lyssnar och utifrån respondentens svar behärskar uppföljningsfrågorna. Avslutningsvis innehöll intervjuerna ett par avslutande frågor angående gymmens syn på framtiden gällande kosttillskott.

4.3 BORTFALL

Begreppet bortfall preciseras enligt Bryman (2011:179) som en felkälla som kan uppstå då studiens urval tar vid. Exempel på detta kan vara att någon respondent antingen ej kan lämna ut relevant information eller vägrar samarbeta. Totalt kontaktades tio gym varav åtta deltog. Bortfallen grundade sig i att det ena gymmet drabbades av ett inbrott och hann därför inte

tidsmässigt med. Det andra bortfallet bestod av ett misslyckande i att upprätta en kontakt, trots ihärdiga försök.

4.4 STUDIENS ETISKA ASPEKTER

Beträffande etiken fanns det ett flertal aspekter att ta hänsyn till. Bryman (2011:131-132) nämner bland annat fyra etiska principer. Den första handlar om att det är forskarens ansvar att informera respondenterna om studiens särart. Vidare berör Bryman samtyckeskravet och som handlar om att det ska vara helt frivilligt för respondenten att delta i studien. Under och efter studien är det även viktigt att forskaren behandlar all insamlad information konfidentiellt. Bryman kallar detta för konfidentialitetskravet. En utskrift av en intervju kan behandla känsliga ämnen. Därför var det viktigt att vi värnade om respondentens konfidentialitet. Den sista principen, nyttjandekravet, handlar om att den insamlade informationen endast får nyttjas för forskningens ändamål. Dessa fyra aspekter beaktades i studiens alla faser. Således utgick vi från den etiska ståndpunkten universalism, och som enligt Bryman (2011:129) innebär att en forskare aldrig får bryta mot en etisk regel. Respondenternas anonymitet har varit viktig i studien. Ett säkerhetsställande har då skett genom fingerade namn. Ingen annan har fått tagit del av de inspelade intervjuerna.

4.5 TRANSKRIBERING & KODNING

Efter varje enskild intervju skrevs respondentens svar ner på papper, en så kallad transkribering. Det vill säga överföring från tal till skrift. Enligt Kvale (2009:196-197) struktureras intervjusamtalet genom utskriften så att den anpassar sig för kommande analys. Anledningen till att transkriberingsprocessen skedde direkt efter intervjuerna var för att minnas alla detaljer från det genomförda intervjusamtalet. Bryman (2011:469) hävdar att det är viktigt att fokusera på detaljer vid en transkribering. Därför skrevs alla verbala uttryck ner och på så vis förstärktes informanternas ställning.

Kodning är den process där nedbrytning, undersökning, jämförelse och en kategorisering av insamlad data sker (Kvale:2009:218). En jämförelse genomfördes då utifrån respektive respondents svar. Relevanta ståndpunkter kategoriserades och lyftes fram via citering. Kvale (2009:194) förklarar att en överföring av intervjuer från tal till skrift kan skapa problem. Utskrifterna blir inga kopior av den genuina verkligheten utan blir snarare tolkande sammansättningar. Vissa företeelser, till exempel respondentens ironi och kroppsspråk, kan "försloras". Därför lades en stor energi på att återge respondenternas svar så ordagrant som möjligt. När de samtliga åtta intervjuerna var utskrivna förlades utskriften på ett bord bredvid varandra. Därmed kunde en lättare urskiljning av enstaka citat och verbala uttryck

upptäckas. Varje utskrift benämndes med en figurerad siffra, från 0016 till 0024. Respektive respondent och gymmer kommer härnäst namnges ”R00XX”.

4.6 RELIABILITET & VALIDITET

Reliabilitet handlar i stort om en undersöknings slutresultat får samma utfall vid upprepade liknande undersökningar eller om det skiljer sig. Bryman (2011:49) hävdar att denna metod av forskning tillämpas i första hand i kvantitativa undersökningar då forskarens primära syfte är att påvisa om måtten är solida eller ej. Bryman (2011:50-51) berör även begreppet validitet och som handlar om samband som slutsatser. Det vill säga om resultaten av en undersökning hänger ihop eller ej. Svårigheten är att sätta ord på vad som skall mätas och vad man egentligen mäter. Om kunskapen är valid är den giltig, hållbar och välgrundad (Thomsson 2002:31). Problematiken var att vi inte direkt kunde styra över validiteten då den grundades i respondenternas svar. För att stärka validiteten framställde vi två intervjuguider.

5. RESULTAT & ANALYS

I följande kapitel tas resultaten upp från intervjuerna. Kapitlet innehåller även efterföljande analysering av respondenternas svar där en jämförelse har skett utifrån tidigare forskningen och teorier.

5.1 GYM SOM SÄLJER KOSTTILLSKOTT

Antalet gym som erbjöd kosttillskott till sina kunder och som valde ställa upp i studien var tre till antalet.

5.1.1 GYMMENS SYN PÅ KOSTTILLSKOTT

Den generella bilden från gymmen sett ur ett filosofiskt perspektiv kring rådande försäljningen av kosttillskott kan bland annat urskiljas genom följande utsago från R0016:

...det är ju tillskott, jag menar för ***, sa dem ju att det man ska kunna äta räcker med en normal kost och det här, men vad är en normal kost? Idag finns det inte ens en konsensus om vad en normal kost är. Det blir lite folkhälsa, ett slag i luften.

Vidare menade de försäljande gymmen att kosttillskott är en god service som kan erbjudas till kunden. Respondenterna ansåg att det handlar om att kunna erbjuda kunden någon form av näring, antingen före, under eller efter träningen. R0017: ”Om dom inte har med sig något själva kan de köpa något hos oss. En snabb väg att få energi tillbaka”. R0021 menade också på att det beror på vilket klientel man riktar in sig mot. Riktar man sig mot byggarna och deras kultur är det viktigt att erbjuda kosttillskott som produkt, allt för att tillfredsställa den kundgruppen. Vad som även framkom ur respondenternas berättande var att kosttillskott saluförs ur ett vinstdrivande intresse. R0016:

... i och med att folk tränar så är dom intresserade av de här grejerna och då vill vi både erbjuda tjänsten och givetvis tjäna pengar på det...

Två av tre gymanläggningar som sålde kosttillskott ansåg dock att den aktive klarar sig väl på den befintliga tallriksmodellen. Vad som framkom under några av intervjuerna var att det fanns en bakomliggande orsak till att de ändå sålde kosttillskott. R0017:

Det är ju ett centralt beslut och alltså mitt svar där är att vi vill ju att kunden ska kunna ges energi efter att dem tränat och att de gör det med hyfsat schysta grejer.

5.1.2 GYMMENS GRANSKNING OCH UPPFATTNING AV RÅDANDE REGELVERK

Gymmen jobbade olika beträffande granskningen av kosttillskott. Klart var emellertid att inget gym skickade iväg sina produkter på granskning då det är en kostsam procedur. R0016:

...där får vi lita på att fabrikanten, den som gör, konstruktören, tar sitt ansvar. Vi har inte möjlighet att göra några laborietester på det. Utan det är upp till Livsmedelsverket där att kontrollera dem som producerar.

Ett gym (R0017) hade en dietist som granskade kosttillskotten och som därefter fick komma med utlåtanden. En annan gymanläggning hade en tät och kontinuerlig dialog med tillverkarna, samt att de ”legitimerade” sina produkter. Legitimeringen föregicks genom att olika landslag använder sig av samma produkter och R0021 menade då på att: ”Det som används av landslag har passerat så mycket andra kontroller”. Gymrespondent R0016 gjorde heller inga egna granskningar. De förlitade sig på den svenska kosttillskottsmarknaden: ”... svenska märken som känns seriösa och varit verksamma en längre tid”.

Utifrån gymmens uppfattning av rådande regelverk besvarades frågorna olika. En respondent var förhållandevis neutral gällande de rådande lagarna. Respondenten menade på att det viktiga för dom var att sälja en godkänd produkt. Hur det sen sköttes spelade ingen roll. R0016:

Hur de lägger upp det är egentligen inte intressant för oss, bara dom kommer överens om ett sätt som fungerar och kontrolleras, hur de lägger upp det är hugget som stucket.

R0017 tyckte att den rådande lagstiftningen tedde sig väldigt bra då det åligger i både producentens och återförsäljarens ansvar att faktiskt veta vad det är som säljs. Den tredje och sista respondenten (R0021) menade att:

... det borde finnas inskrivet i lagböckerna att försäljning av kosttillskott, som kan innehålla otillåtna medel, kan och ska leda till någon form av straff...

5.1.3 GYMMENS ANSVAR MOT KUNDEN

Sett till ansvaret gentemot kunderna rörande försäljningen av kosttillskott, ansåg gymmen sig kunna stå bakom de produkter de tillhandahåller. R0021 menade att:

Det gäller att hela tiden ha en dialog med våra leverantörer om vad vi kräver av produkterna för genom dem kanske vi kan påverka...

Det framgick även att de två andra försäljande gymmen arbetade efter samma principer. Ett gym har även efter kontroll från miljö- och hälsoskyddsnämnden tagit bort produkter från försäljning. Anledningen var att det inte gick att utläsa vad produkten innehöll.

5.1.4 GYMMENS SOCIALA KONTEXT OCH SYNEN PÅ FRAMTIDEN

R0017 var av den åsikten att det gäller att informera allmänheten betydligt mer och tydligare om kosttillskottets vara eller icke vara. Snarlikt var R0021 inne på samma spår och menade att: ”Det ska man lyfta upp på agendan och det tycker jag är Länsstyrelsens och statens uppgift”. Vidare ansåg respondenten att ”Jag tror man skulle satsa betydligt mer på vad det finns för alternativ”.

5.2 ICKE FÖRSÄLJANDE GYM AV KOSTTILLSKOTT

Antalet icke försäljande gym av kosttillskott var fem. Samma tematisering som ovan tillämpades för de icke försäljande gymmen och presenteras nedan.

5.2.1 GYMMENS SYN PÅ KOSTTILLSKOTT

Samtliga gym som inte sålde kosttillskott hade olika resonemang men som utmynnade i samma filosofiska grundtanke. De ansåg att den vanliga kosten räcker till. (R0024):

...så spelar det ingen roll om du stoppar i dig världens bästa kosttillskott just efter träningen om du inte sköter din kost resten av veckan...

R0022 menade också att det är rent etiskt inkorrekt att sälja kosttillskott. Denne argumenterade för att en ordinär och varierad kost räcker fullt och tillräckligt för att en person skall klara sig. Respondenten hade även fått klara direktiv från högre instans att starkt frånsäga sig beblandningen av kosttillskott. Med lite ironi beskrev respondenten verksamhetens inställning till kosttillskott: ”Grundidén är att du inte behöver kosttillskott, men det är väl bara att gratulera tillverkarna att folk går på det”. Ett bakomliggande

resonemang bottnade i respondenternas åsikt kring kosttillskott. De ansåg att en försäljare måste vara väl bevandrad inom området och kunna produkternas verkningsgrad för att ens kunna sälja kosttillskott.

5.2.2 GYMMENS GRANSKNING OCH UPPFATTNING AV RÅDANDE REGELVERK

Samtliga gym hade ett väldigt tydligt ställningstagande i denna sakfråga, strängare regelverk. Gymmen ansåg att de inte kan ge en garanti för kosttillskottsprodukter. Därav har de valt att i dagsläget ej erbjuda kosttillskott till kunderna. En av studiens respondenter (R0022) påpekade detta i klartext:

Problematiken finns med spårämnen, och då är det bevisligen så att man klarar inte att leverera det man säger egentligen, man har en falsk innehållsdeklaration och det är ju rätt så trist att det är på det sättet.

Ytterligare ett av problemen som respondenten poängterade var att ämnet kosttillskott är så oerhört brett. Det infattar alla möjliga mineraler, pulver och vitaminer. R0022 menade på att riskerna för att en kund skall få i sig ohälsosamma substanser är påtalande stor, och den risken ville gymmet inte ta. R0018 var av den meningen att: ”Det borde definitivt finnas ett hårdare regelverk. Kanske till och med ett apotek eller någonting där man får information om vad det innehåller”. Det rörde dock delade meningar bland respondenterna gällande vilken myndighet som skall bära ansvaret. Tydligt var att det efterfrågades någon form av märkning, liknande ett kravmärke eller en klassifikation som legitimerar kosttillskott som produkt.

5.2.3 GYMMENS ANSVAR MOT KUNDEN

När vi frågade respondenterna om hur de såg på deras ansvar gentemot kunden svarade flera likartat. De kunde inte garantera att kosttillskottsprodukterna motsvarade vad det faktiskt utgav sig för att vara. Samtliga gym såg till kundens bästa. Flera av respondenterna talade om att skapa ett hälsosammare samhälle där den kommersiella aspekten inte får ta över verksamhetens ändamål. R0022:

...jag vet att det finns mängder med gym som säljer den här typen av produkter. Men jag tror det är mycket också för att tjäna pengar.

Några av respondenterna var inne på liknelsen med doping och hur steget till ett eventuellt missbruk skulle kunna te sig: (R0019) "... det kan ju vara en inkörningsport till doping, helt klart. Så att man tar lite av det och lite av det så kanske det åker i lite av det med...".

Även om gymmen helt frånsade sig försäljningen av kosttillskott, har det i viss mån förekommit "indirekt" reklam för dessa produkter i anläggningarna. Detta har skett via diverse tidningar, broschyrer eller planscher. Vissa gym erbjöd sina kunder olika tidningar, som månadsvis skickades ut från olika förlag. Beroende på tidning kunde det förekomma någon form av reklam om kosttillskott. Dock så la diverse gym inte ner någon vidare vikt gällande den indirekta reklamen. En respondent (R0019) berättade att orsaken till att de inte längre erbjöd tidningar för sitt kundklientel låg i att när tidningsförlaget bytte ägare började det smyga in sig diverse reportage. Reportagen handlade om duktiga byggare och diverse tävlingar i den changern. Gymmet insåg då snabbt att det inte riktigt låg i linje med deras värderingar. Resulterade blev att tidningen försvann från gymmets hylla: "Nej, det här är nog inget att göra reklam för, för där fanns ju inte en ren person i tidningen".

5.2.4 GYMMENS SOCIALA KONTEXT OCH SYNEN PÅ FRAMTIDEN

Gällande gymmens syn på kosttillskott i framtiden var det svårt för respondenterna att svara. Det rådde även delade meningar om respektive verksamhet skulle vidga sin verksamhet med hjälp av kosttillskott eller ej. Respondenterna menade på att kunskapen kring kosttillskott måste breddas och en nyrekrytering av påläst personal erfordras. En respondent (R0023) uttryckte sig att det fanns en viss efterfrågan om kosttillskott.

I början var det väl folk som tyckte nånting innan de vande sig vid det...men nu, de som vill köpa handlar någon annanstans. Vi kan gärna rekommendera dom till kanske att äta nåt innan eller efter träningen

När vi granskade gymmen kom det fram att respektive gym hade valt att tona ner betydelsen av kosttillskott i sin verksamhet. Motivet var för att skicka tydliga signaler till kunderna. Det skall dock tilläggas att vissa av gymmen kunde tänka sig att vidga verksamheten genom försäljning av kosttillskott. Respondenterna menade då på att det skulle ske prestigelöst och gagna konsumenten. En respondent ansåg då att problemet som kan uppstå är att den kommersiella verksamheten kan komma att ta över den funktionella. (R0024):

...det jag kan tänka mig...kommer det en säljare och säljer in det till honom eller till cheferna för denna anläggning så...så mycket troligt att de går med på det om det ser en vinning i det...money talks.

5.3 ANALYS

En urskiljning har gjorts av studiens resultat, där vi ser att ställningstagandet gentemot kosttillskott hos respektive gym är tudelad. Av erfarenhet utifrån studiens resultat är uppfattningen kring vad som är rätt och vad som är fel gällande kosttillskott varierande. De gym som tillhandahåller kosttillskott grundar sitt ställningstagande i det som Leijonwall menar är den politiska viljan att låta konsumenten ”välja själv”.¹⁹ Gymmen anser att valmöjligheten kring kosttillskott måste finnas för kunden. Det är först här vi ser att Grönroos (2011:56-57) resonemang kring stödtjänst får en verklighet. Gymmen försöker bedriva en konkurrenskraftig verksamhet med hjälp av kosttillskott, där kosttillskottsförsäljningen blir en stödtjänst. En annan aspekt i vår analys är att det handlar om traditioner. Två av anläggningarna har nämligen haft en långtgående försäljning av kosttillskott som sträcker sig över tio år. Det har numera blivit en naturlig del av deras verksamhet.

I studiens tidigare forskning presenterades Berglunds ställningstagande gentemot kosttillskott. Berglund påpekar via undersökningar att kosttillskott inte utgör någon vetenskaplig nytta.²⁰ Trots detta marknadsförs kosttillskott som en produkt med lovande effekter. Studiens resultat visade på att vissa av gymmen erbjuder diverse tidningar och annan reklam där marknadsföringen av kosttillskott är påtaglig. Här kunde urskiljas att gymmen tar nytta av marknadsföringen och att kommersiella aspekten tagit över. Som Armstrong (2009:6-7) menar så handlar dagens marknadsföring dels om att behålla det befintliga kundsegmentet men även öka kundantalet genom reklam.

Den statliga frånvarande granskningen och de förhållandevis ”lätta” reglerna kring kosttillskott, bör ses som den bakomliggande orsaken till att vissa gym väljer att avstå försäljning av kosttillskott. De gym som inte tillhandahöll kosttillskott grundade sitt ställningstagande i att kosttillskott fortfarande inte är ”säkert nog”. Dessa gym delade Berglunds resonemang kring

¹⁹ <http://www.primavi.se/idrott/artikel.cfm?newsID=378&Kosttillskott>

²⁰

<http://www.sok.se/nyheter/nyheter/nyheter2009/anvandandetavkosttillskotthalverat.5.71552e2411fa881a5cb800037372.html>

kosttillskott²¹ och ansåg att den vardagliga kosten täcker individens behov av näring. Vid närmare granskning av gymmens åsikt angående varför de inte ansåg sig kunna stå bakom kosttillskott, kunde vi ur informanternas berättelser se ett tydligt mönster. De ansåg att produkten kunde vara en möjlig inkörsport till doping. FHI:s tidigare forskning visar även på att kosttillskott ertappats innehålla klassificerade dopningsmedel. På så vis förefaller gymmen ha rimliga belägg till den uteblivna försäljningen av kosttillskott.

Vidare kom det fram åsikter om att kompetensen inom området måste bli bättre för att kunna stå bakom produkten. Berglund ser kosttillskott som ett mode, där kosttillskottets efterfråga blivit större och större.²² En del av respondenterna var av den åsikten att dagens samhälle är uppbyggt på snabba resultat och att kosttillskott kan ses som en ”quickfix”. Intressant var att flertalet av respondenterna resonerade likartat. Berger och Luckmanns (1991:194) teori om att människan i samhällets kontext bildar en konstruktion som styrs av det mänskliga beteendet kan här vara träffande. Berger och Luckmann menar att samhället berättar idag om olika kroppsideal som bör eftersträvas för att ens kropp skall bli accepterad av andra. Av den anledningen styrs det mänskliga handlandet till snabba beslut där snabba resultat är av vikt. De icke försäljande gymmen av kosttillskott poängterade dock att om kunden ville ha kosttillskott så hänvisades kunden vidare. Genom denna handling ansåg de sig värna om sitt varumärke.

Som grund handlar kommersiell verksamhet om att tjäna pengar. Att vissa gym erbjuder kosttillskott för att tillmötesgå kundens efterfrågan, bekräftades enbart delvis då två av gymmen hade en så långtgående försäljning att det snarare renderat i en självklarhet. Vad som däremot var tydligt är att de sålde kosttillskott i syfte att erhålla en ytterligare intäkt. Nyss nämnda resultat stämmer väl överrens med Petersons (2005:4) uttalande om att delar av idrotten är till för försäljning i utbyte mot likvida medel.

21

<http://www.sok.se/nyheter/nyheter/nyheter2009/anvandandetavkosttillskotthalverat.5.71552e2411fa881a5cb800037372.html>

22

<http://www.sok.se/nyheter/nyheter/nyheter2009/anvandandetavkosttillskotthalverat.5.71552e2411fa881a5cb800037372.html>

5.3.1 SLUTSTATS

Utifrån studiens sammanfattande resultat, teorier och tidigare forskning förtydligas våra konklusioner nedan:

- **Ställningstagandet gällande kosttillskott är tudelat.**

- **De gym som tillhandahåller försäljning av kosttillskott motiveras av:**
 - Den kommersiella verksamheten.
 - Att vidga sin verksamhet och på så vis bli ”attraktivare”.
 - Att erbjuda något till de som vill få ut mer av sin träning.

- **De gym som inte tillhandahåller försäljning av kosttillskott grundar sin motivering i att:**
 - Det är en osäker produkt.
 - De ser till sitt varumärke och vill kunna stå bakom sina tjänster.

6. SLUTDISKUSSION

Här nedan presentas en slutdiskussion där vi belyser egna tankar och även utvecklingsförslag på vidare forskning.

Ser man till den rådande samhällsdebatten om kosttillskott stämmer oupphörligen nya röster in i diskussion. En del ställer sig kritiskt medan andra proklamerar för kosttillskott. Varför är det så? En hypotes är att det är just på grund av det rådande ”luddiga” regelverket som denna diskussion får sitt bränsle. Då det inte finns någon tydlighet i vad som gäller och vart gränserna går uppstår en problematik.

Flertalet respondenter som intervjuats i studien efterfrågade tydligare regelverk rörande kosttillskott. Synpunkterna blir intressanta då följande uttalande återfinns på SLVs hemsida ”Det krävs inget godkännande eller tillstånd från Livsmedelsverket för att sälja kosttillskott i Sverige”²³. För att ytterligare spä på diskussionen återkommer en liknande punkt i regelverket även på SLVs hemsida:

- Då kosttillskott klassificeras som livsmedel gäller livsmedelslagstiftningen för dessa produkter. Det betyder i sin tur att det i dagsläget inte erfordras vare sig granskning eller godkännande från produkternas säkerhet och effekt från myndigheterna.²⁴

Att kosttillskottsbranschen har eskalerat de senaste åren i Sverige till en mångmiljardindustri går ingen obemärkt förbi. Orsaken till denna hysteri kan ha sin grund i att vem som helst kan sälja och marknadsföra produkten. Denna tes torde ha viss substans då det i studiens inledning tydliggjordes att de ansvariga granskningsinstanserna inte hinner med i utvecklingstempot. Att ”Sverige är sämst i Norden” som Ingrid Atteryd säger stärker ytterligare vårt grundläggande antagande²⁵. Att låta marknaden mer eller mindre ”flöda fritt” utan statlig inverkan, har som vi förstått snarare hämmat kosttillskottets potentiella utveckling än stärkt den.

²³ <http://www.slv.se/sv/grupp2/livsmedelsforetag/Regler-for-olika-typer-av-livsmedel/Kosttillskott/#reg>

²⁴ <http://www.lakemedelsverket.se/Alla-nyheter/NYHETER-2008/Lakemedel-eller-kosttillskott--var-gar-gransen/>

²⁵ http://svt.se/2.21335/1.2697410/ingen_kontrollerar_kosttillskotten

Ser vi till våra grannländer i Norden (Danmark, Norge och Finland) så skall varje enskild kosttillskottsprodukt anmälas vid respektive lands livsmedelsmyndighet. Detta måste ske innan produkten hamnar på butikernas hyllor.²⁶ Detta anser vi som något intressant då Sverige som land kommit långt utvecklingsmässigt. Varför skulle då inte ett fullständigt regelverk för kosttillskott kunna existera? Vår uppfattning är att bristen på sakkunnighet på statlig nivå i grunden handlar om okunskap när ingen åtgärd sker. Detta i sin tur renderar i att idrottarnas hälsa regleras av marknadens vinstintresse. Vi finner det dock väldigt positivt att ett flertal av respondenterna efterfrågade ett tydligare regelverk. På så vis hålls debatten levande där nya infallsvinklar lyfts fram. Förhoppningsvis kan det i framtiden utmynna i en enhetlig ståndpunkt gällande kosttillskottets vara eller icke vara.

Erlanson-Albertsson, professor på Lunds universitet, är ännu en som stämmer in i den rådande samhällsdebatten. Hon diskuterar ämnet energikakor och hävdar att elitidrottare kanske behöver mer energi och att en konsumtion delvis kan vara befogad, men ser inte att vanliga motionärer skulle behöva dem. Vidare så förefaller ofta innehållsdeklarationerna vara dels långa på grund av alla tillsatser men även knepig att tyda.²⁷

Det kommer fler och fler uppsatser som tyder på att kroppen inte klarar av alla tillsatser. Alla dessa konstgjorda molekyler istoppade i kakor tillsammans med en massa energi – det känns inte alls bekvämt. Jag är oerhört tveksam till dem.

Erlanson-Albertsson (ibid)

Som Berglund tidigare nämnt så äter topp 10 i världen mindre kosttillskott än topp 11-20²⁸. Hur kommer det sig att eliten, oavsett idrott, tenderar att avstå dessa produkter? En direkt följdfråga blir varför det kommer sig att kosttillskott används mindre bland elitidrottare än motionärer (ibid)? Flera av respondenterna i denna studie menade på att kosttillskott sågs som en ”quickfix”, en genväg för att få snabbare resultat men även nå högre nivåer. Inför OS 2012 har Arla Foods sedan en tid tillbaka klätt sina mjölkförpackningar med idrottsteman. Detta grundar sig i ett samarbete mellan Arla Foods och SOK. Niklas Larsson, varumärkesansvarig på Arla Foods:

²⁶ <http://www.slv.se/sv/grupp2/livsmedelsforetag/Regler-for-olika-typer-av-livsmedel/Kosttillskott/#reg>

²⁷ <http://www.radron.se/artiklar/en-kaka-till-traningen/>

²⁸

<http://www.sok.se/nyheter/nyheter/nyheter2009/anvandandetavkosttillskotthalverat.5.71552e2411fa881a5cb800037372.html>

SOK har under en lång tid rekommenderat mjölk vid återhämtning efter träning, och kopplingen som naturens egen sportdryck är något vi tydligt vill lyfta fram under OS-året 2012.²⁹

Att vissa respondenter kopplade användandet av kosttillskott till en inkörsport till doping är värd att ta upp. Gymmens ansvar gentemot kunden kan som Söderström menar på ses som en kritisk miljö (1999:181). Att ett par av de saluförande gymmen valt att sälja kosttillskott som ej innefattar pulverform kan visa på ett visst ställningstagande. Som också tidigare nämnts så valde ett gym (R0019) att ta bort sina tidningar då det började ”smyga in sig ej lämpliga reportage”. Detta finner vi också beaktningsvärt då det påvisar tydliga moraliska ställningstaganden trots en rådande då försäljning. Då kosttillskott enligt oss ses som en stödtjänst utefter Grönroos resonemang 2011:56-57, ställer vi oss frågande varför gymmen som inte säljer kosttillskott trycker mer på det? Tydligt är att även det valet torde kunna bidra till en attraktivare och mer konkurrenskraftig miljö. Vidare har det även framkommit att ett gym (R0019) hade åldersgräns på 18 år vid köp av kosttillskott. Att det i dagsläget inte finns några som helst ålderbestämmelser rörande kosttillskott är något vi finner både besynnerligt och anmärkningsvärt.

Konklusionen av studien blir att det är för tidigt att dra några slutsatser om kosttillskottets vara eller icke vara. Å ena sidan kan det som Wilhelmsson (2009:16-17, nr 1).menar på finnas ett behov och ge effekt då människan dagligen utsätts för gifter och kemikalier. Å andra sidan kanske vi först kan se ett faktiskt resultat i vad konsumtion av kosttillskott renderar i om 50 år. Ett tillägg är att beroende på vilken forskning man lutar sig mot får man också olika resultat.

6.1 FRAMTIDA FORSKNING

Allt eftersom studien har fortlöpt har vi ideligen snubblat över intressanta aspekter som skulle kunna vara av intresse för vidare forskning. Sett ur ett forskningsmässigt perspektiv hade det varit intressant att få till en liknande studie där samtliga tillfrågade respondenter står högst i hierarkin för respektive gym. Orsaken är att det i denna studie föreföll uppenbart att vissa respondenter inte riktigt delade samma syn som gymmens ledning. Tydligt är att det finns minimalt med tidigare forskning kring detta ämnesområde, vilket ytterligare påvisar att ämnet är tämligen outforskat. Vårt förslag är att denna studie kan ligga som grund för kommande studier som kan granska om det skett en förändring av den statliga regleringen, och på så vis se om gymmens ställningstagande har förändrats.

²⁹ <http://nyheter.arla.se/2012/04/04/mjolk-naturens-egen-sportdryck/>

7. REFERENSLISTA

Arla Nyheter & Press, *Mjölk – Naturens egen sportdryck* (2012) (elektronisk)

<http://nyheter.arla.se/2012/04/04/mjolk-naturens-egen-sportdryck/>. [2012-06-01].

Armstrong, Gary, Brennan, Ross, Harker, Michael, Kotler, Philip (2009) *Marketing an introduction*. Milano, Rotolito Lambarda.

Andren-Sandberg, Lena, Wiklund, Tove (2004) (elektronisk) *Kreatin och protein som kosttillskott för idrottsutövare. Vad säger den vetenskapliga litteraturen?* Svensk Idrottsforskning nr 3 2004 [2012-04-30]

<http://www.gih.se/Documents/CIF/Tidningen/SVIF%20043%20web%2056%20sid.pdf>

Berger, L, Peter & Luckmann, Thomas (1991) *The social construction of reality* London, Penguin Group.

Berglund, Bosse (2009) (elektronisk) *Användandet av kosttillskott halverat*. Sveriges

Olympiska Kommitté [2012-05-04]

<http://www.sok.se/nyheter/nyheter/nyheter2009/anvandandetavkosttillskotthalverat.5.71552e2411fa881a5cb800037372.html>

Bryman, Alan (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder* Cairo, Liber.

Carlsson, Christian (2001, nr 4) *Kosttillskott minskade – framgångarna ökade*. Svensk Idrott Falköping.

Folkesson, Daniel (2011) *Gymbesökarens träningsvanor & erfarenheter av alkohol, droger och prestationshöjande preparat* Kronobergs län Växjö. Institutet för lokal och regional demokrati (ID).

Grönroos, Christian (2011) *Marknadsföring inom tjänsteföretag*. Esser Druck, Liber.

Gymgrossisten (2012) (elektronisk)

<http://www.gymgrossisten.com/1/sv/artiklar/bars/index.html> [2012-04-25]

Hector, Sara, Lundmark, Mårten, Sandberg, Mattias, Svensson, Emelie (2012) (elektronisk) *Ingen kontrollerar kosttillskotten*. Sveriges Television

http://svt.se/2.21335/1.2697410/ingen_kontrollerar_kosttillskotten Publicerad 5 februari, uppdaterad 7 februari 2012. [2012-04-20].

Kostpolicy från Sveriges Olympiska Kommitté (2009) (elektronisk) *Kostrekommendationer för elitidrottare*. http://www.rf.se/ImageVault/Images/id_1395/ImageVaultHandler.aspx [2012-04-24].

Kvale, Steinar (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun* Lund, Erlanders Kft.

Leijonwall, Dan (2000) (elektronisk) *Kosttillskott – effektivt eller inte?* <http://www.primavi.se/idrott/artikel.cfm?newsID=378&Kosttillskott> Publicerad 15 februari 2000. [2012-05-03].

Läkemedelsverket (2008) (elektronisk) *Läkemedel eller kosttillskott – var går gränsen?* <http://www.lakemedelsverket.se/Alla-nyheter/NYHETER-2008/Lakemedel-eller-kosttillskott-var-gar-gransen/>. Publicerad 2008-06-16. [2012-06-01].

McDowall, Anne, Jill (2007) (elektronisk) *Supplement use by young athletes*. <http://ww.w.jssm.org/vol6/n3/9/v6n3-9pdf.pdf> Publicerat 2007. [2012-05-03].

Mosse, L, George (1996) *The image of man* Oxford New York, Oxford University Press.

Nationalencyklopedin (2012) (elektronisk) *Kosttillskott*. <http://www.ne.se.proxy.lnu.se/lang/kosttillskott>. [2012-06-01].

Ottesen, Laila & Ibsen, Bjarne. (2000) (elektronisk) *Forsamles og forenes om idræt* http://www.loa-fonden.dk/media/9024/forsamles%20og%20forenes%20om%20idr%C3%A6t_2.pdf. [2012-04-23].

Peterson, Tomas *Idrottens professionaliserings- och kommersialiseringsprocesser* (2005) (elektronisk) Malmö University Electronic Publishing http://dspace.mah.se:8080/bitstream/handle/2043/10860/TP_Sociologisk_forskning_2005.pdf?sequence=2. [2012-05-06].

Råd & Rön (2012) (elektronisk) *Därför ska du undvika energikakor*. <http://www.radron.se/artiklar/en-kaka-till-traningen/>. Publicerad 2012-05-23. [2012-06-01].

Shilling, Chris (1993) *The Body and Social Theory*. London, Sage publications Ltd.

Statens folkhälsoinstitut (2011) (elektronisk) *Doping- behov av utvecklad kunskap och uppmärksamhet* <http://www.fhi.se/Aktuellt/Nyheter/Dopning--behov-av-utvecklad-kunskap-och-uppmarksamhet/> Publicerad 23 september 2011. [2012-04-26].

Svensk Egenvård (2012) (elektronisk) *Marknadsstatistik 2011*,
<http://www.svenskegenvard.se/index.php/statistik-om-branschen> Publicerad 11 april 2012.
[2012-04-20].

Svenska Livsmedelsverket (2010) (elektronisk) *Vägledning kosttillskott*.
http://www.slv.se/upload/dokument/livsmedelsforetag/vagledningar/vagledning_kosttillskott.pdf Publicerad 22 juni 2010. [2012-04-25].

Svenska Livsmedsverket (2012) (elektronisk) *Kosttillskott*. <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Kosttillskott/>. Uppdaterad 2012-05-21. [2012-06-01].

Sveriges Olympiska Kommitté (2009) (elektronisk) *Kostrekommendationer för elitidrottare*
<http://www.sok.se/download/18.71552e2411fa881a5cb800037408/Kostpolicy+SOK+2009.pdf>
f [2012-04-20].

Söderström, Tor (1999) *Gymkulturens logik – om samverkan mellan kropp, gym och samhälle*. Umeå Universitet, Umeå universitets tryckeri.

Thomson, Heléne (2002) *Reflexiva intervjuer*. Lund, Studentlitteratur.

Wilhelmsson, Peter (2009 nr 1) *Aktuell friskvård; Hälsosam mat och kosttillskott – ger vital hälsa!!* Kungälv SFKM – Skandinaviska Förbundet Komplementär Medicin.

BILAGA 1

Informationsbrev till de deltagande i studien.

Hej!

Vi är två studenter på Linnéuniversitetet som läser programmet Coaching & Sports Management. Vi är nu i full färd med vårt idrottsliga fältarbete. Vår studie riktar sig mot gym i Växjö stad och deras ställningstagandet angående försäljning eller icke försäljning av kosttillskott. Oavsett om ert gym tillhandahåller dessa produkter eller ej, är vi väldigt intresserade av att få höra er synpunkt och åsikt kring kosttillskott. I denna studie ingår också ett samarbete med Länsstyrelsen i Kronobergs Län då dem bland annat varit oss behjälpliga med kontaktuppgifter och transportmedel.

Vårt etiska åtagande i denna studie grundar sig på fyra huvudkrav:

- 1 Informationskravet** – *det åligger på forskarnas ansvar att de skall informera berörda om studiens syfte och dess moment.*
- 2 Samtyckeskravet** – *ni som respondent har egen frihet att helt styra över er medverkan i studien. För att läsa mellan klippavsatserna, ni har alltså rätt att på helt egen hand bestämma över hur länge ni vill bli intervjuade, vilka frågor ni vill besvara och på vilka villkor.*
- 3 Konfidentialitetskravet** – *det krävas utifrån forskarnas ansvar att de anonymiserar källorna och på så sätt skyddar deras identitet så att obehöriga ej kan komma åt dem. Detta gäller självklart även för respektive gym/anläggning ni representerar i er verksamhet.*
- 4 Nyttjandekravet** – *all insamlad data från studiens respondenter är enbart insamlade för forskningsändamål och får således ej användas för övriga kommersiella- eller icke-vetenskapliga syften. Vidare är det också förbjudet att återanvända insamlad data till andra forskningsstudier så till vida ni inte åter ger ert samtycke.*

Under intervjuerna kommer samtalen att spelas in för att sedan koda genom en transkribering. Vi kommer därmed ordagrant skriva ned i text vad som sagts. Efter detta skett kommer vi åter kontakta er för att få ert samtycke när vi återger vissa citat i studien. Till grund för detta är att vi vill ge er möjligheten att omformulera era svar (även om ni i studien kommer återges helt anonyma) då det kan hända att man i efterhand kan tycka sig uttryckt sig missvisande eller ”klumpigt”.

Studien kommer i dess slutgiltiga version framställas i en skriftlig version (som ni mer än gärna får ta del av om ni vill) samt vid två presentationer. En av dessa kommer vara i en av Linnéuniversitetets många salar för lärare och studentkollegor i programmet och den andra presentationen kommer ske i Växjö, närmare bestämt Elite Statshotell, den 11 juni 08.30. Vi kommer som tidigare poängteras inte att ange vilka gym som sagt vad. Alla deltagare i studien är således anonyma och gymmen kommer inte refereras till mer än ”gym/gymmen”.

Vid frågor, kontakta gärna vår handledare för denna kurs Ika Lönn som nås på 0470-70 82 46 eller via mejl ika.lonn@lnu.se

Väl mött och med vänliga hälsningar:

Kristofer Widlundh & Johannes Flood

Kontaktuppgifter:

Kristofer Widlundh

076 – 16 81 656

kw222am@student.lnu.se

Johannes Flood

070 – 86 33 447

jf222bc@student.lnu.se

BILAGA 2

Dessa frågor ställdes till de försäljande gymmen. Intervjun startade med ett antal uppvärmningsfrågor följt av huvudfrågor och som sedan avslutades med avslutande frågor.

Uppvärmningsfrågor

Hur länge har det här gymmet varit verksamt i Växjö?

Är det någon speciell gruppering/ålder som ni har mycket av här på gymmet?

(följdfråga) Hur tror ni det kommer sig att just denna gruppering sökt sig hit?

(följdfråga) Är det någon grupp ni specifikt riktar er mot?

Huvudfrågor

Har ni någon filosofisk grundtanke bakom ert säljande av kosttillskott/bars/shakes?

Under hur lång har ni haft försäljning av dessa produkter?

Hur kommer det sig att ni erbjuder en försäljning utav dessa produkter? (syfte)

Ett antagande från vår sida är att ni får en del frågor från kunder om kosttillskott/bars/shakes/mineraler..., vad är det kunderna brukar fråga om?

Vad för sorts kund/kunder är det som köper kosttillskott hos er?

Vilka är era tankar om vem som behöver dessa produkter?

Känner ni något ansvar mot era kunder rörande försäljningen av kosttillskott?

(följdfråga) Hur då?

Genomför ni någon form av kontroll på de produkter ni säljer innan dem hamnar på hyllan?

(följdfråga) Vad är det ni gör?

Om man ser till diverse laboratorietester så har det framkommit att vissa produkter innehåller helt andra ämnen än vad etiketten påvisar och/eller att vissa substanser till och med är dopningsklassade. Hur reagerar/tänker ni utefter det?

Känner ni att ni kan stå för det ni säljer?

(följdfråga) för att?

Avslutande frågor:

Vad tycker ni personligen om rådande lagstiftning om dessa produkter?

BILAGA 3

Här nedan presenteras de frågor som ställdes till de icke försäljande gymmen. Intervjun startade med ett antal uppvärmningsfrågor följt av huvudfrågor och som sedan avslutades med avslutande frågor.

Uppvärmningsfrågor

Hur länge har det här gymmet varit verksamt i Växjö?

Är det någon speciell gruppering/ålder som ni har mycket av här på gymmet?

(följdfråga) Hur tror ni det kommer sig att just denna gruppering sökt sig hit?

(följdfråga) Är det någon grupp ni specifikt riktar er mot?

Huvudfrågor

Har ni någon filosofisk grundtanke bakom att ni inte säljer kosttillskott/bars/shakes?

(följdfråga) Även om man inte säljer så kan man fortfarande göra reklam i anläggningen för sådana produkter, hur resonerar ni kring detta? (reklam genom t.ex. tidningar, broschyrer osv).

Vad säger era kunder om att ni inte erbjuder försäljning utav dessa produkter?

(följdfråga) Hur reagerar ni på det?

Vad gör ni för att väga upp frånvaron utav kosttillskott/shakes/bars till era kunder?

(trycker dem extra på något annat).

(följdfråga) Om inte, varför?

Om man ser på forskning och laboratorietester så har det framkommit att vissa kosttillskott innehåller helt andra ämnen än vad etiketten påvisar och/eller att vissa ämnen till och med är dopningsklassade. Hur reagerar/tänker ni utefter det?

Känner ni att genom att ej erbjuda kosttillskott åt era kunder så påvisar ni ett högre ställningstagande än de gym som säljer dessa produkter?

(Följdfråga) För att?

Vad tycker ni om dagens regelverk angående försäljning utav dessa produkter?

(följdfråga) Hur menar ni då?

Hur ser ni personligen på att inte vara återförsäljare utav kosttillskott? (står ni "utanför?")

Vad tycker ni personligen om rådande lagstiftning om dessa produkter?

Avslutande frågor

Vad tycker ni personligen om rådande lagstiftning om dessa produkter?

Hur resonerar ni framöver om att börja sälja dessa produkter eller ej?