Prövning av barnets bästa kopplat till marknadsföring av ohälsosam mat

– en barnkonsekvensanalys

CANCERFONDEN
Hjärt Lungfonden

FÖRORD

Barns hälsa är grunden för ett starkt samhälle, men i dag hotas den av ohälsosamma matmiljöer som bidrar till att enbart en bråkdel av barnen äter hälsosamt. Barn och ungas matvanor idag är ett hinder för barns rätt till bästa möjliga hälsa och utveckling.

Det är en oroväckande utveckling att maten är en bidragande faktor till att allt fler barn drabbas av sjukdomar och ohälsa som bland annat övervikt och obesitas, diabetes typ 2, dålig tandhälsa och psykisk ohälsa. I längden resulterar det i allvarliga sjukdomar som cancer, hjärt- och kärlsjukdomar och depression. Dagens matvanor bidrar i för hög utsträckning till ohälsa.

Idag exponeras barn och unga dagligen för en stor mängd påträngande marknadsföring som leder till att de konsumerar alltmer ohälsosam mat. Forskningen visar att marknadsföringsrestriktioner av ohälsosam mat är en av de viktigaste åtgärderna för att förändra barn och ungas matvanor. Trots det har Sverige fortfarande inte infört sådana restriktioner.

Att skydda och främja barns hälsa är en komplex fråga som kräver insatser från många aktörer. Det är vårt gemensamma ansvar att agera. Alla barn har enligt barnkonventionen rätt till bästa möjliga hälsa och utveckling. I detta ingår tillgång till näringsrik mat varje dag. Den ohälsosamma livsmedelskonsumtion vi ser idag hos barn och unga är problematisk ur ett barnrättsperspektiv.

Cancerfonden, Generation Pep och Hjärt-Lungfonden har gått samman i detta arbete eftersom vi delar visionen om ett Sverige där barn får möjlighet att växa upp med god hälsa. Med denna rapport vill vi bidra till en djupare förståelse för vidden av problemet som marknadsföring av ohälsosamma livsmedel orsakar. Vi vill uppmana beslutsfattare att skyndsamt se över lagstiftningen för att skapa en framtid där barns rätt till hälsa och utveckling står i centrum. Tillsammans kan vi göra skillnad.

Ulrika Årehed Kågström
generalsekreterare för
Cancerfonden

Carolina Klüft
verksamhetschef för
Generation Pepp

Kristina Sparreljung
generalsekreterare för
Hjärt-Lungfonden

INNEHÅLL

Förord 2
Innehåll 3
Sammanfattning 4
Definitioner 5
Varför behövs en prövning av barnets bästa? 6
Situationen för barn i dag 8
Vad säger barnen, ungdomarna och föräldrarna? 16
Aktuella regelverk och styrdokument 20
Juridisk analys av nuvarande svenska bestämmelser kopplade till marknadsföring 24
Analys av barnets bästa 26
Rekommendationer för barnets bästa 29
Referenser 42

SAMMANFATTNING

Enligt barnkonventionen, som blev svensk lag 2020, ska barnets bästa i första hand beaktas i alla beslut som rör barn. Dessutom har alla barn rätt att kunna uppnå sin fulla utvecklingspotential och bästa möjliga hälsa. Denna barnkonsekvensanalys visar att barns rättigheter hotas av dagens marknadsföring av ohälsosam mat. Enligt FN:s barnrättskommitté ska stater som undertecknat barnkonventionen skydda barns hälsa genom att reglera marknadsföring och tillgång till ohälsosam mat. Dessutom menar FN:s barnrättskommitté att en stat som antagit barnkonventionen bryter mot sina åtaganden om den inte respekterar, skyddar och säkerställer barns rättigheter i samband med företagsverksamhet som påverkar barn.

För att kunna säkerställa barns rätt som står skrivet i barnkonventionen behöver Sverige införa regleringar för att begränsa barns exponering för marknadsföring av ohälsosam mat. Detta innebär att ta ansvar för att skydda barn genom att utöka dagens otillräckliga medie- och marknadsföringslagar. Den juridiska bedömningen visar att det är möjligt att införa sådana regleringar i Sverige för att skydda barnens rättigheter.

Vår rekommendation för barnets bästa är att:

- Marknadsföring av ohälsosam mat som når barn ska regleras.
- Regleringen ska skydda alla barn upp till 18 år.
- Regleringen ska vara obligatorisk.
- Regleringen ska täcka alla typer av marknadsföringstekniker, kanaler och plattformar.
- Regleringen ska täcka all marknadsföring som barn utsätts för och inte bara marknadsföring som riktar sig direkt till barn.
- En nationell nutritionsprofil ska tas fram för att definiera ohälsosam mat.
- Implementering, monitorering och uppföljning av lagstiftningen ska säkerställas.
- Barn och unga ska involveras i förarbetet till regleringen.

DEFINITIONER

Barnkonsekvensanalys. Ett verktyg för att omsätta barnkonventionen i praktiken och synliggöra barnets bästa. En barnkonsekvensanalys/prövning av barnets bästa innebär att göra en helhetsbedömning om vad som är det bästa för ett barn, eller en grupp barn. Genom att göra en barnkonsekvensanalys kan beslutsfattare identifiera både positiva och negativa effekter för barns rättigheter och välbefinnande, och därmed fatta beslut som är enligt barns bästa.

Marknadsföring. Världshälsoorganisationen WHO definierar marknadsföring som all form av kommersiell kommunikation eller kommersiella budskap som utformats för, eller bidrar till, att öka kännedom, attraktion och/eller konsumtion av särskilda produkter och tjänster. Det omfattar allt som tjänar på att göra reklam för eller på annat sätt marknadsför en produkt eller tjänst.[1]

Marknadsföring fokuserar inte bara på effekten av kommersiell kommunikation, utan också dess avsikt. Inom definitionen ryms därför olika sammanhang där företag tjänar på att marknadsföra en produkt eller tjänst – som samarbeten med influencers på sociala plattformar, sponsring av sportevenemang, produktplacering, branding, placering av varor i butik samt produktdesign.

Matmiljö. De sociala, fysiska, ekonomiska och politiska faktorer som påverkar vilken mat vi väljer. Platser där vi köper, äter, lagar och upplever mat är delar av den fysiska matmiljön. Den digitala matmiljön kan exempelvis innefatta appar för att beställa hem mat, onlinebutiker, sociala medieplattformar och spel.

I matmiljön spelar även samhällsplanering roll, exempelvis hur långt det är till en snabbmatsrestaurang eller vilken mat som finns att köpa i simhallen. Alla ovanstående faktorer styrs till stor del av samhället.

Ohälsosam mat. Näringsfattiga livsmedel med höga halter av fett, socker, salt och/eller kalorier. Definitionen innefattar även dryck. Exempel är glass, godis, snacks, energidrycker, söta bakverk, friterad mat, sötad dryck samt snabbmat som hamburgare, pizza och pommes frites.

VARFÖR BEHÖVS EN PRÖVNING AV BARNETS BÄSTA?

Villkoren under barndomen påverkar barns hälsa men ofta även hälsan i vuxen ålder. En förutsättning för en god och jämlik hälsa är att alla barn får en bra start i livet med goda uppväxtvillkor, som stimulerar hälsa, utveckling och inlärning[2]. Att främja alla barns hälsa är även viktigt i arbetet för hållbar utveckling enligt Agenda 2030.

Tillgång till näringsrik och hälsosam mat är avgörande för att barn ska må bra, växa och utvecklas på bästa sätt[3]. Samtidigt får knappt ett av tio barn i sig den mängd frukt, grönsaker och fisk som rekommenderas[4]. Matvanor grundläggs redan i tidig ålder och kan få betydelse för hela livet. I dag är ohälsosamma matvanor en av de största orsakerna till sjukdomsbördan i Sverige och ökar risken för icke smittsamma sjukdomar, exempelvis typ-2 diabetes, hjärt-kärlsjukdom samt flera cancerformer[5, 6, 7]. Ohälsosamma matvanor har dessutom stark koppling till risken att utveckla övervikt och obesitas. Både i Sverige och globalt ses en oroande ökning av förekomsten av barnobesitas[8].

Den matmiljö som möter dagens barn och unga driver konsumtion av ohälsosam mat. Marknadsföring är en del av matmiljön och enligt WHO en faktor som starkt påverkar våra matvanor. Barn och unga är extra känsliga för marknadsföring och påverkas mer än vuxna av marknadsföring av ohälsosam mat. Studier visar att marknadsföring av ohälsosam mat och dryck har en negativ påverkan på vilken mat barn väljer, deras kosthållning och vilken mat de frågar föräldrarna om att köpa. Sammantaget påverkar detta utvecklingen av normer och barns uppfattning om mat på ett negativt sätt[9]. Detta riskerar att påverka barns hälsa såväl i dag som i framtiden. Barn och unga utsätts för marknadsföring av ohälsosam mat – i den fysiska miljön, men även i hög grad i den digitala miljön som är en naturlig del av deras vardag. Som en del i att stoppa utvecklingen av obesitas hos barn rekommenderar WHO därför att barns exponering för all sådan marknadsföring kraftigt ska minskas[10, 11].

Barn väljer inte sina egna matvanor, utan är beroende av vuxna för att få tillgång till och möjlighet att äta näringsrik och hälsosam mat. Det är samhällets ansvar att skapa hälsofrämjande matmiljöer där det är lätt att välja rätt och där barn skyddas mot ohälsa.

FN:s konvention om barnets rättigheter, också kallad barnkonventionen, är ett rättsligt bindande internationellt avtal som slår fast att barn är självständiga individer, med egna mänskliga rättigheter. Barnkonventionen gäller för alla barn, det vill säga alla människor under 18 år[12]. Sedan 1 januari 2020 gäller FN:s konvention om barnets rättigheter (artiklarna 1–42) som svensk lag (2018:1197). Regeringen, myndigheter och domstolar har nu ökad skyldighet att överväga barnets bästa i alla beslut och åtgärder som rör barn[13].

Enligt artikel 3.1 i barnkonventionen ska de stater som undertecknat barnkonventionen i första hand beakta vad som är barnets bästa i alla åtgärder som rör barn. Staterna har en skyldighet att integrera och tillämpa denna princip i samtliga lagstiftande, administrativa och rättsliga processer. Det gäller även företagens verksamheter och aktiviteter, när de påverkar barn direkt eller indirekt[14].

”Barn väljer inte sina egna matvanor”

Enligt artikel 4 ska de stater som undertecknat barnkonventionen se till att vidta alla lämpliga åtgärder för att barnkonventionen ska efterlevas och genomföras. Det gäller såväl lagstiftningsåtgärder som administrativa åtgärder[15]. I internationell rätt om mänskliga rättigheter har stater tre typer av skyldigheter: att respektera, att skydda och att uppfylla mänskliga rättigheter. Enligt FN:s barnrättskommitté bryter en stat som antagit barnkonventionen mot sina åtaganden om den inte respekterar, skyddar och säkerställer barns rättigheter i samband med företagsverksamhet som påverkar barn[14].

Enligt FN:s barnrättskommitté är skyldigheten att skydda barn särskilt viktig när det gäller näringslivet. De stater som undertecknat barnkonventionen måste vidta alla nödvändiga, lämpliga och rimliga åtgärder för att förhindra att företag orsakar eller bidrar till kränkningar av barns rättigheter. Det kan innebära att stater stiftar och upprätthåller lagar och regler, samt att de utvecklar policyer som tydligt definierar hur företag ska agera för att skydda barns rättigheter[14].

Enligt artiklarna 6 och 24 i barnkonventionen ska alla barn kunna uppnå sin fulla utvecklingspotential och har rätt till bästa möjliga hälsa. Det är alla barns mänskliga rättigheter, men också avgörande för en hållbar utveckling. Dessa rättigheter hotas av dagens marknadsföring av ohälsosam mat.

Det finns därför skäl att pröva hur marknadsföringen av ohälsosam mat som barn och unga exponeras för i dag är förenlig med artikel 3 i barnkonventionen, om barnets bästa. Prövningen gäller alla barn (0-18 år) som bor eller vistas i Sverige.

Den barnkonsekvensanalys som beskrivs i denna rapport står på tre ben:

- En sammanställning av kunskapsläget i dag som utgår från aktuell forskning.
- Undersökningar av vad barn, ungdomar och föräldrar tycker.
- Tillämpliga juridiska regelverk.

Analysen av barnets bästa beskrivs på sidorna 25-27 och leder till de rekommendationer för barnets bästa som presenteras på sida 28 i rapporten.

I denna prövning av barnets bästa har hänsyn inte tagits till andra intressen än det som är kopplat till barnets bästa.

SITUATIONEN FÖR BARN I DAG

Barn och ungas matvanor

Vilka smaker som människor föredrar och även matvanor grundläggs i tidig ålder men får betydelse för hela livet[16,17]. Hälsosamma matvanor är viktigt för hjärnans utveckling men även för kroppens tillväxt. I alla åldrar bidrar de till mer ork och bättre mående[18,19]. Att äta mycket av grönsaker, frukt, fisk, fullkorn och samtidigt lite av energirik och näringsfattig mat, som söta drycker, godis och chips, främjar barns hälsa och minskar risken att utveckla övervikt eller obesitas[20]. Hälsosamma matvanor hos barn minskar på kort sikt även risken för karies, näringsbrist och undervikt. På lång sikt minskar hälsosamma matvanor risken att drabbas av kroniska sjukdomar som typ 2-diabetes, hjärtkärlsjukdomar och vissa cancerformer [20, 21, 22, 23].

I Sverige äter bara vart tionde barn enligt de svenska kostråden[4]. I undersökningen Riksmaten småbarn, som kartlägger matvanorna hos barn i åldrarna 1,5 år och 4 år, visar resultaten att barn äter för mycket charkprodukter och sötsaker och inte tillräckligt med grönsaker och frukt[24]. Undersökningen visar också att redan bland de yngre barnen finns socioekonomiska skillnader. Barn till föräldrar med kortare utbildning äter mer rött kött, charkprodukter och sötsaker samt något mindre grönsaker än vad barn till föräldrar med längre utbildning gör.

Barn till föräldrar med kortare utbildning äter mer rött kött, charkprodukter och sötsaker samt något mindre grönsaker än vad barn till föräldrar med längre utbildning gör.

Riksmaten ungdom undersöker matvanorna hos ungdomar i grundskolans årskurser fem och åtta samt årskurs två på gymnasiet. Resultaten visar att barn och unga i genomsnitt äter 250 gram frukt och grönsaker per dag[25]. Det utgör endast hälften av de minst 500 gram per dag som de svenska kostråden förespråkar[26]. Barn och ungdomar vars föräldrar har kort utbildning och/eller låg inkomst äter mindre grönsaker och fisk, och dricker mer läsk än de med högutbildade föräldrar[27]. Samtidigt visar ”Riksmaten ungdom”att svenska ungdomar har en hög och utbredd konsumtion av mat som är energität och/eller näringsfattig. Det gäller oavsett kön, ålder, bakgrund och föräldrars utbildningsnivå. Dessa livsmedel utgör en dryg tredjedel av ungdomars dagliga energiintag, något som leder till minskat utrymme för den näringsrika maten. Exempel på sådana livsmedel är söta drycker (sötade med socker eller sötningsmedel), godis, kakor, bakverk, chips, efterrätter, glass, sylt, pommes frites, hamburgare och pizza[28].

Den mat och dryck som barn i dag äter och dricker ökar risken för att insjukna tidigare i icke-smittsamma sjukdomar. Bland 11–15-åringar har obesitas blivit fyra gånger så vanligt sedan slutet av 1980-talet[29]. Läsåret 2021/2022 hade nästan vart fjärde barn i lågstadieåldern övervikt eller obesitas, och de senaste åren har andelen ökat med cirka en procentenhet per år[30].

Antalet fall av cancer i unga år har ökat. En trolig orsak är ohälsosamma matvanor samt övervikt och obesitas [31, 32]. En stor studie, omfattande drygt 2,6 miljoner individer, visade att övervikt och obesitas i unga år ökade risken för 18 olika cancerformer[30]. Resultat från den svenska SCAPIS-studien visar också att övervikt och obesitas vid 20 års ålder är starkt kopplat till en ökad risk för hjärtkärlsjukdom[29]. Dessutom har typ 2-diabetes hos yngre människor blivit vanligare globalt, och förekomsten fortsätter att öka i många länder. Här är högt BMI en av de starkaste riskfaktorerna[32]. De som drabbas av typ 2-diabetes är också allt yngre[33]. I en svensk studie från 2019 hade en relativt hög andel av 6-åringarna nedsatt insulinkänslighet, något som kan öka risken för hjärtkärlsjukdom och typ 2-diabetes senare i livet [16–21, 34].

Den ohälsa som konsumtion av ohälsosam mat leder till, påverkar såväl individen själv som samhället i stort[3]. För barn och unga är risken stor att övervikt och obesitas kvarstår i vuxen ålder, men lika allvarligt är att dessa tillstånd påverkar deras fysiska och psykiska hälsa här och nu[35]. Obesitas bär med sig störst konsekvenser för det enskilda barnet. Samtidigt är samhällskostnaden hög för övervikt och obesitas hos skolbarn. Den livslånga merkostnaden för samhället uppskattas till cirka 7 miljarder per årskull vid en jämförelse mellan normalvikt och övervikt/obesitas för barn som är 15 år gamla[36].

Barns matmiljö präglas av marknadsföring

I det offentliga rummet förekommer marknadsföring av mat på exempelvis reklampelare, i kollektivtrafik och i butiksfönster. Olika sociala plattformar sprider kampanjer i den digitala miljön där influencers hjälper till att visa upp produkter för att öka kännedom och engagemang kring varumärket. I butikerna används flerköpserbjudanden, noga designade förpackningar och strategisk placering av livsmedel för att locka köpare. Alla dessa olika former av marknadsföring styr våra köpbeslut och i slutänden vad som hamnar på tallriken och i magen[37].

”4 av 5 marknadsförings-budskap kring mat som barn möter i sin fysiska matmiljö handlar om godis, snacks och snabbmat.”

Internationell forskning om vilken matreklam som syns utomhus visar att upp till 89 procent handlar om ohälsosam mat. Främst marknadsförs snabbmat och sockersötade drycker. Det kan jämföras med att man samtidigt bedömer att andelen marknadsföring av hälsosamma livsmedel är betydligt lägre, mellan 2–20 procent[38].

Även i Sverige visar objektiva undersökningar att marknadsföring av ohälsosam mat dominerar över annan typ av marknadsföring av mat. Det gäller i områden med hög och låg socioekonomisk status inom Stockholm, men även i mer glesbebyggda områden[39],[40]. En kartläggning från Livsmedelsverket visar också att omkring hälften av högstadie- och gymnasieskolorna har fler inköpsställen av mat inom kort avstånd. Runt hälften har mindre än 500 meter till en snabbmatsrestaurang, vilket möjliggör marknadsföring av ohälsosam mat nära skolelever[41].

Karolinska Institutet har på uppdrag av Hjärt-Lungfonden och UNICEF Sverige undersökt de budskap som ungdomar möter i den fysiska matmiljön. Även dessa resultat visar att svenska barns matmiljö domineras av marknadsföring av ohälsosam mat – nästan 80 procent av de annonser och budskap om mat som barnen mötte rörde godis, snacks och snabbmat[42].

En undersökning genomförd i Danmark visar på liknande siffror när det gäller marknadsföring i sociala medier: 79 procent av marknadsföringen där gällde ohälsosam mat och av det material som influencers marknadsförde handlade 76 procent om ohälsosam mat[43].

Online-erbjudanden från svenska matbutiker handlar i över häften av fallen om ohälsosamma livsmedelsprodukter och fyra av fem erbjudanden är så kallade flerköpserbjudanden, som uppmuntrar till att köpa mer än man egentligen vill eller behöver[44]. Enligt forskning från Public Health England har just flerköpserbjudanden starkast effekt när det gäller uppmuntran till att köpa mer[45].

Hur dessa erbjudanden påverkar barn har inte specifikt studerats, men ungdomar som handlar själva har både begränsad kognitiv förmåga och begränsad ekonomi – något som kan göra dem extra sårbara för denna typ av marknadsföring[43].

Nordiska och europeiska studier visar också att 60-80 procent av den marknadsföring av mat och dryck som barn och unga möter, handlar om livsmedel med högt innehåll av fett, salt och/eller socker[43]. Samtidigt flyttar marknadsföringen från traditionella till digitala medier[11, 46]. Denna förändring har skett parallellt med att användningen av sociala medier i Sverige ökat det senaste decenniet, en ökning som har skett i alla åldersgrupper, men särskilt bland unga[47].

Marknadsföring riktad mot barn och unga

Marknadsföring mot barn och unga är ofta visuell och interaktiv, med starkt fokus på att skapa en känslomässig koppling till produkten. Genom dessa strategier försöker företag skapa varaktiga intryck och lojalitet hos unga konsumenter, vilket kan påverka deras matvanor och preferenser på lång sikt[48, 49]. Marknadsföring riktad mot barn och unga skiljer sig på flera sätt från den som riktas mot vuxna. Nedan listas sex olika strategier som används för att påverka barns och ungas matval och konsumtion[50, 51, 52, 53, 54].

Butiker som säljer livsmedel

Placering av produkter: Produkter som attraherar barn placeras på hyllor i ögonhöjd, ofta vid kassan eller andra strategiska ställen som gavlar/gångar för att locka till impulsköp.

Förpackningsdesign: Färgglada förpackningar med tecknade figurer, influencers och kända karaktärer, samt leksaker och samlarkort används för att fånga uppmärksamheten hos barn och ungdomar.

Kampanjer och erbjudanden: Specialerbjudanden och rabatter på produkter som tilltalar barn och ungdomar, som frukostflingor, snacks och energidrycker.

Det offentliga rummet

Utomhusreklam nära skolor: Skyltar och affischer placeras strategiskt nära skolor, lekplatser vid busshållplatser för att nå barn och ungdomar på väg till och från skolan.

Butiksfönster: Annonser och produkter riktade till barn och ungdomar marknadsförs i fönsterdisplayer och gatupratare som är lätta att se för dem när de går förbi.

TV och streamingtjänster: Reklam för mat visas ofta i samband med familjeprogram med fokus på ohälsosam mat.

Digitala medier

Sociala medier och appar: Spel och appar som riktar sig till barn och ungdomar innehåller reklam för matprodukter, inklusive in-app belöningar kopplade till köp.

Influencer marketing: Influencers och kidfluencers på plattformar som YouTube, TikTok och Instagram marknadsför livsmedel genom att visa upp unboxing-videor, smakprovningar och utmaningar.

Interaktiva kampanjer: Webbplatser och appar med spel och aktiviteter engagerar barn och ungdomar och kopplar till matprodukter/livsmedel.

Snabbmatskedjor

Barn- och ungdomsmenyer: Många restauranger har speciella menyer med leksaker och måltidslådor designade för att locka barn.

Maskotar: Kedjor använder kända maskotar och tecknade figurer i sina kampanjer och i restaurangerna för att skapa en barnvänlig miljö.

Födelsedagskalas och events: Många snabbmatskedjor erbjuder födelsedagskalaspaket och events med mat, aktiviteter och giveaways för att locka barnfamiljer.

Förpackningar

Design och teman: Förpackningar med populära karaktärer från filmer, serier och leksaker används för att göra produkterna mer attraktiva för barn.

Interaktiva element: Förpackningar kan innehålla spel, klistermärken eller QR-koder som leder till webbinnehåll för att engagera barn.

Samlarkampanjer: Produkter som erbjuder samlarkort, leksaker eller andra föremål som barn kan samla på och byta med vänner.

Sponsring av idrott

Förebilder och idoler: Idrottsstjärnor och andra kända personer fungerar ofta som förebilder och idoler för barn och ungdomar. När dessa stjärnor associeras med specifika matprodukter eller märken, tenderar unga fans att vilja efterlikna dem och föredra dessa produkter.

Engagemang och känslomässig koppling: Idrottsevenemang skapar starkt engagemang och känslomässiga upplevelser. Genom att sponsra dessa evenemang, bygger varumärken en positiv association med spänning och glädje, vilket kan påverka barns och ungas attityder till produkterna.

Marknadsföring kan påverka barn och ungas matrelaterade beteenden på flera sätt, exempelvis vilken mat och dryck de föredrar, efterfrågar och även hur mycket av den maten de äter. Marknadsföring spelar därmed en central roll i olika delar av matmiljön och används på flera sätt parallellt för att påverka barn och ungas konsumtion av mat. Samtidigt är barn och unga mer påverkbara än vuxna.

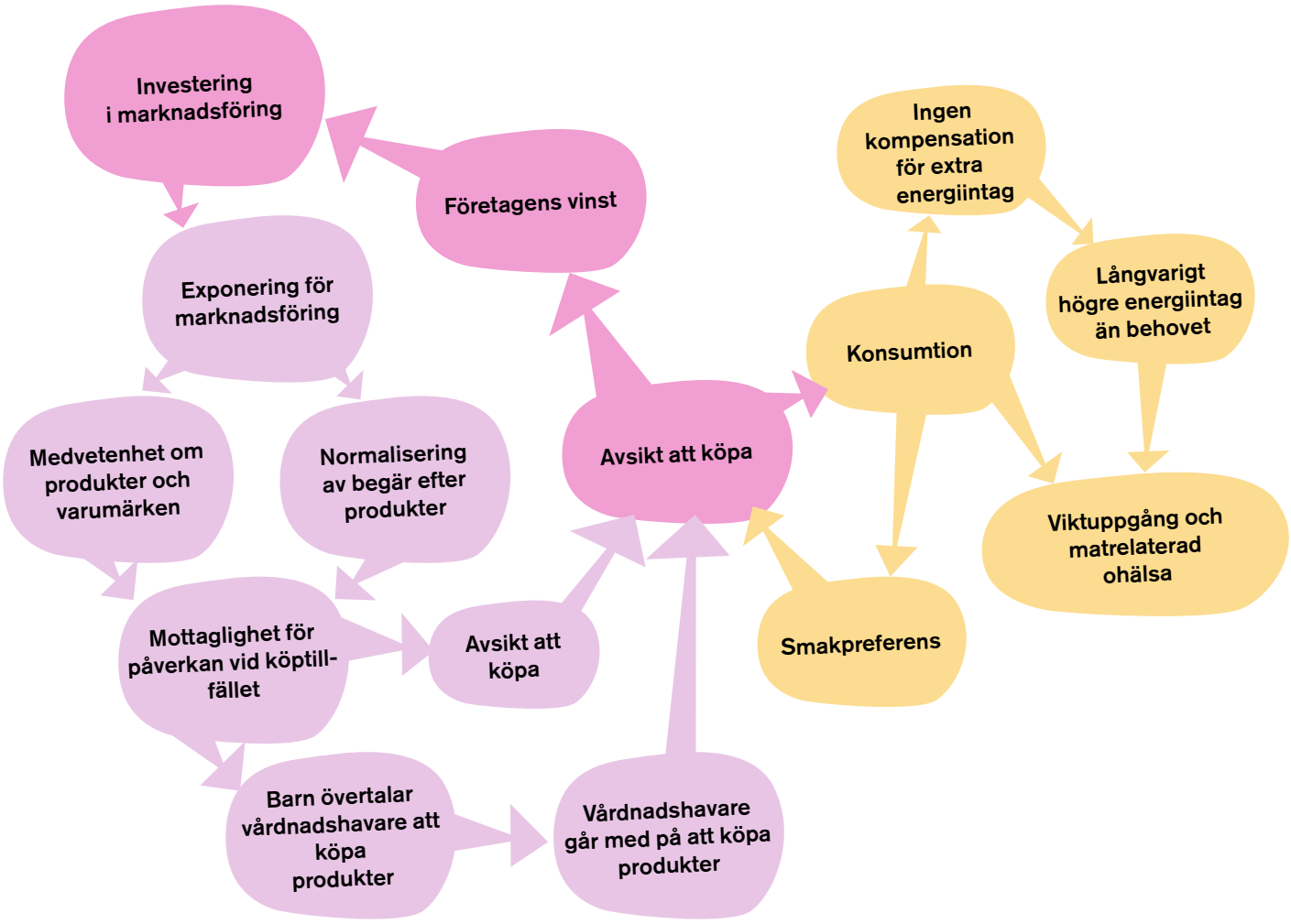
”Marknadsföring övertygar barn om att de behöver en viss produkt för att vara lyckliga.”

Därför är barn extra utsatta

- Barns hjärnor är ännu inte färdigutvecklade. Det gör att barn är mer mottagliga för påverkan och har svårare att förstå marknadsföringens syfte, jämfört med vuxna.
- Barn är mer mottagliga för kommersiella budskap då de inte har samma kritiska förmåga som vuxna att granska marknadsföringen. De kan även ha svårt att skilja mellan marknadsföring och programinnehåll.
- Med sin bristande erfarenhet har barn heller inte förmåga att förstå de manipulativa tekniker som används i marknadsföring.
- Marknadsföring övertygar barn om att de behöver en viss produkt för att vara lyckliga eller populära. Därför lockas de att vilja köpa produkter som marknadsförs, ibland utan verklig förståelse för det egna behovet eller ekonomiska konsekvenser[52].

Därför är ungdomar extra utsatta

- Socialt och utvecklingsmässigt är ungdomar mer känsliga för vad som är socialt accepterat och är mer sårbara för socialt tryck från sina kamrater.
- Ungdomar är i färd med att skapa identitet och hitta sin plats i sociala sammanhang.
- Ungdomars beteende drivs i mindre utsträckning av rationalitet och kritiskt omdöme.
- Som en del av sitt identitetsskapande är ungdomar ofta impulsiva och riskvilliga. De söker kortsiktiga belöningar, då de saknar förmåga att överblicka långsiktiga konsekvenser – som sjukdom senare i livet eller långsiktiga belöningar som framtida hälsa.
- Ungdomar är sårbara för nya marknadsföringstekniker, som digital marknadsföring, som är subtil och talar direkt till ungdomars känslor och kultur.
- Ungdomar har mer ekonomisk autonomi och mer pengar jämfört med yngre barn och tar fler individuella val om vad de lägger pengar på.
- Ungdomar är en attraktiv målgrupp i sin roll som framtida kunder[43].



Bilden illustrerar de kommersiella drivkrafterna av marknadsföringen och visar hur exponeringen för marknadsföring av energitäta och näringsfattiga livsmedel till barn i slutänden kan påverka matrelaterad hälsa[77, 78, 71]. Folkhälsomyndigheten 2025[69]. Bearbetning av Kelly m.fl. 2015 och WHO, 2023

Effektiv men skadlig marknadsföring

Marknadsföringen av ohälsosam mat sker via många olika mediekanaler och med hjälp av sofistikerade tekniker som används särskilt riktade mot barn och ungdomar. Denna typ av marknadsföring är effektiv och påverkar olika hälsobeteenden hos barn på ett negativt sätt. Det finns stark vetenskaplig evidens för att marknadsföring av ohälsosam mat påverkar barns intag, matval och matpreferenser[10].

I dag sker marknadsföringen av mat genom en rad olika kanaler som via internet, sociala medier, tv, filmreklam och reklamspel. Oavsett kanal är påverkan på barn och ungas matintag, matval,

preferenser och produktkännedom tydlig[13, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61]. När det gäller marknadsföringstekniker har seriefigurer en signifikant påverkan på barns matval och matintag[62]. Att använda kända personer, influencers och populära mediepersoner ökar just barn och ungas intag och preferenser av den mat som marknadsförts[60, 61, 63, 64]. Marknadsföring av mat gav ingen effekt på hälsobeteenden hos vuxna medan barns intag ökade signifikant[10]. Marknadsföring via sociala medier påverkar ungdomars matval, ökar deras konsumtion av ohälsosam mat och dryck samt har även en stark brandingeffekt då ungdomarna kommer ihåg de ohälsosamma produkterna efter att ha sett inlägg på olika digitala plattformar[60, 61].

Barn som exponerats för marknadsföring i olika reklamspel, så kallade advergames, hade ett ökat kaloriintag jämfört med barn som inte hade sett marknadsföringen. Marknadsföring påverkar alltså barns matval och matintag, även när mat är inbäddad i övrig underhållning [58, 59].

Slutligen visar en forskningsgenomgång att marknadsföring av mat orsakar större aktivitet i de hjärnområden som påverkar barns självkontroll och matbegär, i jämförelse med marknadsföring utan mat[65, 66].

VAD SÄGER BARNEN, UNGDOMARNA OCH FÖRÄLDRARNA?

Så tycker barnen

Det går att slå fast att barn exponeras för marknadsföring av ohälsosam mat, men hur uppfattar de själva denna? År 2022 presenterade Hjärt-Lungfonden, UNICEF Sverige och Karolinska Institutet rapporten In your face – om barns matmiljö och exponering för marknadsföring av mat[42]. Här fick barn tillsammans reflektera och diskutera upplevelser av sin matmiljö.

Deltagarna var förvånade över hur mycket marknadsföring av ohälsosam mat de såg och på alla olika sätt de utsattes för denna. Rapportnamnet ”In your face” kommer av att barn konstaterade att matreklam ständigt var i ansiktet på dem. Innan de deltog i projektet hade de inte aktivt tänkt på marknadsföringen, men de insåg att den alltid hade funnits överallt omkring dem och blivit en naturlig del av deras vardag. Här följer några citat från rapporten:

”Drygt när det är matreklamer överallt när man är hungrig också. Då går man runt och så är det matreklam vart man än tittar. Då blir man ju ännu hungrigare och så måste man ju köpa något också.”

Barn, Gävle

”Det är extra lockande också när det är rabatt. 2 för 1 och så är det billigare än vad det brukar. Då är det extra lockande att köpa, om det är rabatt.”

Barn, Gävle

”Jag tycker också, hur dom kan locka människor med onyttig mat istället, alltså att dom lägger mest reklam på onyttig mat och dom tänker inte på att dom där människorna ska få, ska göra dåligt för sin hälsa om man äter, om man tar det för mycket. Dom tänker inte på det.”

Barn, Stockholm

På frågan om det fanns någonting som de skulle vilja ändra i sin nuvarande matmiljö samt hur matmiljön skulle kunna anpassas för att underlätta en hälsosam matkonsumtion kom bland annat följande svar:

”Det finns två olika alternativ här som man hade liksom kunnat välja mellan. Antingen så slutar dom, så minskar dom som bullar och sånt här onyttigt, så minskar dom, eller dom tar bort dom här rabatterna, så folk inte lockas lika lättare helt enkelt, eller liksom så skapar dom, så gör dom samma sak fast med frukter.”

Barn, Stockholm

År 2024 bjöd Unicef och Hjärt-Lungfonden in ungdomar och beslutsfattare för att gemensamt diskutera hur man kan åstadkomma miljöer som gör det lättare att välja mer hälsosam och hållbar mat. Initiativet redovisas i Rapport från dialog: ”Dags att ta plats vid bordet – ungdomar och beslutsfattare möttes om hälsosamma matmiljöer[67]. Här följer några citat från ungdomar som deltog:

”Man påverkas av det man ser varje dag. Viktigt att det då är nyttig mat. Om vi hela tiden ser onyttig mat så påverkar det våra val.”

”Onyttigt är billigare till exempel man kan få tre 200 grams chokladkakor för priset av en kycklingsallad.”

”Känner grupptryck från det som finns i flödet på Tiktok, Instagram, Snapchat osv. Onlinekändisar som visar att de väljer en produkt och då vill jag göra likadant. Till exempel någon som är känd på Tiktok som jag följer och gillar, dricker Pepsi Max, då vill jag också göra lika.”

”Det behövs mer reklam om det som är nyttigt för att locka barn och unga och så behöver man höja priserna på det onyttiga.”

I dialogen framkom att de unga vill att marknadsföringen ska regleras och att priset på hälsosam mat ska minskas så att den blir mer lockande och tillgänglig.

”Regeringen kan väl göra något åt all reklam för ohälsosam mat till exempel ha lika mycket reklam för nyttig och onyttig mat.”

Så tycker föräldrarna och ungdomarna

För att fånga upp föräldrarnas bild av situationen genomförde Hjärt-Lungfonden i maj 2023 en SIFO-undersökning där 1 000 vuxna med barn i åldern 0 till18 år deltog. Svaren visar att det finns ett stort stöd bland föräldrar för att reglera reklam om ohälsosam mat som når barn. Resultaten i korthet visade att:

57

PROCENT

Av föräldrarna upplever att reklam för ohälsosam mat har en negativ inverkan på vad deras barn efterfrågar eller köper.

67

PROCENT

Tycker att det vore mycket bra eller ganska bra att Sverige reglerade vilken typ av mat som får marknadsföras i reklam som når barn och unga.

68

PROCENT

Tycker att det vore mycket bra eller ganska bra att Sverige genom lagstiftning reglerade reklam av ohälsosam mat som når barn och unga i sociala medier och andra digitala kanaler.

Hösten 2024 genomförde Cancerfonden, med hjälp av Novus, en kvalitativ undersökning med föräldrar till barn mellan 3-12 år samt med unga vuxna i åldrarna 16-25 år. Undersökningen gjordes i form av fokusgrupper där syftet var att förstå målgruppens attityd och åsikter kring olika delar i matmiljön, exempelvis sådant som pris, marknadsföring och utbud av mat.

Föräldrarna beskriver att det finns en stark norm om att barn ska äta varierat enligt tallriksmodellen och undvika ohälsosamma alternativ som halvfabrikat och sötsaker. Men trots vilja och intention att ge sina barn hälsosam mat i vardagen lyckas föräldrarna inte alltid med detta, vilket skapar stress och skuldkänslor. En del uttrycker att det är lättare att själva äta hälsosamt än att få barnen att göra det.

Utöver dessa utmaningar att få ihop vardagen och laga hälsosam mat som barnen tycker om, möter föräldrarna också andra hinder. Det kan vara olika trender på sociala medier, grupptryck från vänner och mat-temadagar, som ofta handlar om ohälsosam mat.

I intervjuerna framgick tydligt att TikTok, YouTube och andra plattformar spelar en stor roll för att forma barnens matvanor och preferenser. Flera föräldrar betonar hur svårt det är att hindra barn från att påverkas av innehållet.

Föräldrarna är kritiska till marknadsföring av mat riktad till barn. Många upplever att reklamen som visas under familjeprogram på tv och på plattformar som YouTube Kids främst handlar om ohälsosamma produkter som godis och läsk, vilket de ser som ett problem. De anser att kommersiella företag har stort inflytande över barn och unga genom sin marknadsföring, eftersom unga är särskilt mottagliga för påverkan. Flera uttrycker också kritik mot att barn används i reklam, särskilt när det gäller ohälsosamma produkter, och tycker att sådana inslag är onödiga. Många ansåg att företag har ett ansvar för hur de marknadsför och säljer produkter till barn och unga. Vissa var dock tveksamma till att företagen själva skulle ta ansvar för barns hälsa eftersom de främst drivs av att göra vinst. Därför borde reglerna kring marknadsföring i stället skärpas genom lagstiftning.

Även ungdomarna är kritiska till marknadsföring av ohälsosam mat och menar att mycket reklam handlar om ohälsosamma produkter som snabbmat, chips och energidrycker.

Ungdomarna upplever att dessa reklamkampanjer skapar ett sug efter ohälsosam mat. Reklamen sprids ofta via sociala medier som TikTok och Instagram, vilket gör att den i hög grad når just barn och ungdomar.

De uppger dock att reklamen inte upplevs som enbart riktad till barn och unga, utan snarare som riktad till en bredare målgrupp. Även om de tillhör målgruppen, upplever de inte marknadsföringen som specifikt riktad till dem själva.

”Jag har fått mycket reklam från typ McDonalds, Burger King, och Max där de presenterar maten på ett sätt där de försöker verka ’relateable’ och som om man måste prova deras nya burgare för att det är någon ’challenge’”.

”Man känner sig som en liten pjäs på något stort bräde som man inte själv är medveten om att man är del av.”

AKTUELLA REGELVERK OCH STYRDOKUMENT

För att undersöka möjligheterna att reglera marknadsföring av ohälsosam mat som når barn krävs en noggrann genomgång av lagar, regler och policys inom området.

Barnkonventionen fastslår alla barns rättigheter

Sedan 1 januari 2020 gäller FN:s konvention om barnets rättigheter (artiklarna 1–42) som svensk lag (2018:1197). Barnkonventionen fastslår vilka rättigheter världens alla barn har, vilket innebär att alla barn från 0–18 år som bor eller vistas i Sverige har samma rättigheter. Alla barn oavsett bakgrund har rätt till bästa möjliga hälsa och samhället har en skyldighet att tillgodose denna rättighet. Barnkonventionen ska ses som en helhet. Artiklarna 2, 3, 6 och 12 är de fyra grundprinciper som alla andra artiklar i konventionen utgår från.

Artikel 2: Alla barn har samma rättigheter och lika värde. Alla barn har rätt till alla rättigheter i barnkonventionen, oavsett barnets eller vårdnadshavares bakgrund. Det innebär att inget barn får diskrimineras.

Artikel 3: Barnets bästa ska beaktas i alla åtgärder och beslut som rör barn. Barnets bästa är barnkonventionen grundpelare och ska alltid beaktas i beslut och åtgärder som rör barn. Vad som är barnets bästa avgörs i varje enskilt fall med hänsyn till barnets egen åsikt och erfarenhet.

Artikel 6: Alla barn har rätt till liv, överlevnad och utveckling. Barnets utveckling behöver beaktas ur ett helhetsperspektiv. Det handlar om barnets fysiska hälsa, men också den psykiska och sociala utvecklingen.

Artikel 12: Alla barn har rätt att uttrycka sin mening, till delaktighet. Alla barn som kan skapa sina egna åsikter ska få komma till tals och uttrycka dem i frågor som berör dem. När åsikterna beaktas ska hänsyn tas till barnets ålder och mognad.

Övriga relevanta artiklar är

Artikel 24: Alla barn har rätt till bästa möjliga hälsa. Alla barn har rätt till bästa möjliga hälsa. Det innebär att alla barn har rätt till fysiskt, psykiskt och socialt välbefinnande och har rätt att växa och utvecklas under förhållanden som främjar deras hälsa. Detta inkluderar även rätten till näringsrik och hälsosam mat.

Artikel 17: Alla barn har rätt till information, men ska också skyddas från skadlig information. Alla barn har rätt till information från exempelvis tidningar, internet och tv, speciellt sådan information som främjar deras hälsa och utveckling. Barn har samtidigt rätt att skyddas från information som är skadlig för dem.

Politiska mål gällande folkhälsa

Sverige har ett övergripande folkhälsopolitiskt mål: att skapa samhälleliga förutsättningar för en god och jämlik hälsa i hela befolkningen och sluta de påverkbara hälsoklyftorna som finns inom en generation. För att nå målen finns åtta viktiga målområden. De två målområden som har tydligast koppling till denna prövning av barnets bästa är målområde 1, "Tidiga livets villkor" samt målområde 6, "Levnadsvanor".

"För att åstadkomma god och jämlik hälsa är det viktigt att stärka människors handlingsutrymme"

Det förstnämnda handlar om att goda livsvillkor och möjligheter tidigt i livet är viktiga förutsättningar för en god och jämlik hälsa. Att skapa, stötta och stärka en god start i livet är viktigt för att alla barn ska få grundläggande förutsättningar att utveckla kognitiva, emotionella, sociala och fysiska förmågor.

När det gäller levnadsvanor har dessa stor betydelse för hälsan. För att åstadkomma god och jämlik hälsa är det viktigt att stärka människors handlingsutrymme och möjligheter till hälsosamma levnadsvanor. Viktiga fokusområden är för det första begränsad tillgänglighet till hälsoskadliga produkter, för det andra ökad tillgänglighet till hälsofrämjande produkter, miljöer och aktiviteter samt för det tredje att stärka det hälsofrämjande och förebyggande arbetet med levnadsvanor i välfärdens organisationer[68].

Mål för hållbar och hälsosam livsmedelskonsumtion

Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket fick gemensamt av regeringen i uppdrag att ta fram mål, indikatorer och insatsområden för en hållbar och hälsosam livsmedelskonsumtion. I februari 2024 återredovisades uppdraget där man föreslog två mål som ska uppnås till år 2035: Att livsmedelskonsumtionen har bidragit till en bättre och mer jämlik hälsa. Samt att livsmedelskonsumtionens negativa påverkan på klimat, biologisk mångfald och ekosystem har minskat och den positiva påverkan på biologisk mångfald och ekosystem har ökat[3].

I februari 2025 återredovisade Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket även ett regeringsuppdrag om att förbättra barns och ungas livsmedelskonsumtion med särskilt fokus på socioekonomiska skillnader. Detta uppdrag kopplar an till regeringsuppdraget som återredovisades 2024 och lyfter fem särskilda åtgärder för att främja en hållbar och hälsosam livsmedelskonsumtion bland barn och unga. Den första av fem åtgärder som föreslås ha relevans för denna barnkonsekvensanalys:

- Utred förutsättningar att begränsa marknadsföring av ohälsosamma livsmedel som barn och unga exponeras för med syfte att minska konsumtionen[69].

Två relevanta mål inom Agenda 2030

I september 2015 antog FN:s generalförsamling Agenda 2030, som inkluderar 17 globala mål för hållbar utveckling och 169 delmål. Agenda 2030 ska bidra till en socialt, miljömässigt och ekonomiskt hållbar utveckling till år 2030. Det är varje lands regering som ansvarar för att genomföra och följa upp Agenda 2030[70]. De mål som är mest relevanta för denna prövning är: mål 2, Ingen hunger, samt mål 3, God hälsa och välbefinnande.

Mål 2. Ingen hunger - Delmål 2.1

Avser tillgång till säker och näringsriktig mat för alla, där man senast 2030 vill avskaffa hunger och garantera alla människor, i synnerhet de fattiga och människor i utsatta situationer, inklusive små barn, tillgång till tillräckligt med säker och näringsrik mat året om[71].

”Delmål 2.1 Avser tillgång till säker och näringsriktig mat för alla”

Mål 3. God hälsa och välbefinnande - Delmål 3.4

Avser att minska antalet dödsfall till följd av icke smittsamma sjukdomar och främja mental hälsa. Här vill man genom förebyggande insatser och behandling till år 2030 minska det antal människor som dör i förtid av icke smittsamma sjukdomar med en tredjedel samt främja psykisk hälsa och välbefinnande [72].

”Delmål 3.4 Avser minska antalet dödsfall till följd av icke smittsamma sjukdomar”

JURIDISK ANALYS AV NUVARANDE SVENSKA BESTÄMMELSER KOPPLADE TILL MARKNADSFÖRING

Den svenska lagstiftning som ska skydda barn från marknadsföring har inte uppdaterats i takt med samhällsutvecklingen. Lagstiftningen har heller inte setts över med hänsyn till barnkonventionen.

I samband med denna prövning av barnets bästa fick Advokatfirman MarLaw AB i uppdrag att ta fram underlag baserat på vilka marknadsföringsrättsliga bestämmelser som blir tillämpliga på den svenska marknaden enligt svensk rätt. I uppdraget ingick att behandla marknadsföring för ohälsosam mat riktad till barn och unga ur juridisk synvinkel, vilket inkluderar såväl fysisk som digital marknadsföring. Analysen utgick från definitionen av marknadsföring som finns i Marknadsföringslagen.

Följande lagar och regler var aktuella:

- FN:s konvention om barnets rättigheter, för svensk del inkorporerad genom lag (2018:1197) om Förenta nationernas konvention om barnets rättigheter
- Marknadsföringslagen (2008:487, ”MFL”)
- Förordning [EU] 2016/679 (”dataskyddsförordningen”/ ”GDPR”)
- Radio- och TV-lagen (2010:696, ”RTL”)
- Internationella Handelskammarens (”ICC:s”) regler för reklam och marknadskommunikation
- ICC:s ramverk för ansvarsfull mat- och dryckesmarknadsföringskommunikation
- Förordning [EU] 2022/2065 (”DSA”) samt specialreglering samt de legala förutsättningarna för barn att ingå avtal.
- I redogörelsen tillkommer praxis på både nationell nivå och EU-nivå.

Principen att betrakta barn som en särskilt skyddsvärd grupp vid marknadsföring framgår av bland annat förarbeten till marknadsföringslagen, ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation, GDPR och domstolspraxis. Bedömningen av marknadsföring riktad till barn ska nu också ta hänsyn till barnkonventionen, med fokus på barnets bästa. En sådan utgångspunkt kräver att barn skyddas mot marknadsföring som kan vara skadlig eller på andra sätt påverka dem negativt, skydda barns integritet och tydliggöra för barn och ungdomar vad som utgör marknadsföring. Någon bedömning av marknadsföring mot bakgrund av barnkonventionen har ännu inte skett i svensk rättstillämpning.

Samtliga regelverk som nämns ovan ger ett allmänt skydd för barn vid marknadsföring. Som det ser ut idag saknar svensk lagstiftning specifik skyddslagstiftning avseende marknadsföring av ohälsosam mat till barn och unga. Däremot finns ICC:s ramverk för ansvarsfull mat- och dryckes-marknadsföringskommunikation som ger viss vägledning i tolkning av ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation samt restriktioner som innebär att alkohol och tobaksfria nikotinprodukter inte får marknadsföras till personer under 25 år.

Advokatfirmans analys konstaterar att det skulle kunna vara möjligt att reglera marknadsföring avseende ohälsosam mat riktad till barn. För att genomföra ett sådant förbud måste det motiveras av hälsoskäl och ligga i linje med EU-lagstiftning.

Än så länge har barnkonventionen inte fått genomslag i svensk marknadsföringsrätt, men det borde teoretiskt kunna ske. Advokatfirmans analys går i linje med en analys som Statskontoret gjorde 2019[73].

ANALYS AV BARNETS BÄSTA

Sammanställningen av det aktuella kunskapsläget visar att barn och unga exponeras för marknadsföring av ohälsosam mat i sin vardag, i såväl den fysiska som den digitala matmiljön. Samtidigt visar forskning att barn är extra känsliga för påverkan av marknadsföring då deras hjärnor inte är färdigutvecklade. Det leder till att de även har svårare att förstå marknadsföringens syfte och att tänka kritiskt. Detta leder i sin tur till både ökad efterfrågan och en normalisering av ohälsosam mat. Dessutom visar forskning att marknadsföring av ohälsosam mat ökar konsumtionen av just sådan mat. För barn och unga kan det innebära en ökad risk för matrelaterad ohälsa på både kort och lång sikt. Kunskapssammanställningen i denna barnkonsekvensanalys visar tydligt att barn i dag inte får i sig tillräckligt av den mat som de behöver för att må bra och utvecklas. Samtidigt kan hög konsumtion av ohälsosam mat i sig leda till övervikt och obesitas samt öka risken för tidigare insjuknande i flera stora folksjukdomar. Redan tidigt i barns liv finns även skillnader som beror på socioekonomiska faktorer, eftersom barn till föräldrar med kortare utbildning äter sämre än barn vars föräldrar har längre utbildning.

”Tillgång till näringsrik och hälsosam mat är en grundförutsättning för att kunna utvecklas och må bra”

Ur ett barnrättsperspektiv är detta allvarligt på flera sätt. Alla barn har enligt grundprincipen i barnkonventionen artikel 6 rätt till liv, överlevnad och utveckling och enligt artikel 24 rätt till bästa möjliga hälsa. Tillgång till näringsrik och hälsosam mat är en grundförutsättning för att kunna utvecklas och må bra, vilket enligt artiklarna ovan är en mänsklig rättighet för alla barn i Sverige.

Den matmiljö som i dag omger barn i Sverige, tillsammans med den breda och sofistikerade marknadsföringen som de dagligen exponeras för, äventyrar dessa rättigheter då barn påverkas att äta mer mat som inte främjar deras hälsa, utan tvärtom riskerar att ha skadlig inverkan. Samtidigt tar den ohälsosamma maten plats från de hälsosamma och näringsrika alternativen som skulle främja barns hälsa. Detta trots att alla barn har rätt till såväl fysisk som ekonomisk tillgång till näringsrik mat.

Ur ett barnrättsperspektiv är det också allvarligt att det redan tidigt i barns liv finns en ojämlikhet i hur barn och unga äter som är kopplad till familjens socioekonomiska situation. Denna ojämlikhet innebär att barn med sämre förutsättningar också har ökad risk för ohälsa och negativ utveckling.

Enligt grundprincipen artikel 2 i barnkonventionen får inget barn diskrimineras och alla barn har rätt till alla artiklar i barnkonventionen. Att barn från olika socioekonomiska förhållanden har ojämlik tillgång till näringsrik mat är därför allvarligt ur ett barnrättsperspektiv då det strider mot principen att inget barn får diskrimineras. Föräldrars olika kunskap, kapacitet, ekonomiska möjligheter eller intresse ska inte drabba barnet, utan alla barn har rätt till bästa möjliga hälsa och utveckling. Därför krävs insatser som stödjer alla barn och föräldrar, inte minst de som är mest utsatta. Skadliga matmiljöer och marknadsföring av ohälsosam mat står inte bara i vägen för barnens rätt till näringsrik mat, de försvårar också för föräldrar att utöva sitt föräldraansvar enligt barnkonventionen.

FN:s barnrättskommitté lyfter i de allmänna kommentarer som är kopplade till artikel 24, att förebyggandet av icke smittsamma sjukdomar bör starta så tidigt som möjligt i barns liv, exempelvis genom att främja goda levnadsvanor bland små barn. Kommittén lyfter också att staterna ska arbeta för att minska övervikt och obesitas bland barn och unga samt att barns exponering för ohälsosam mat bör

begränsas. Slutligen lyfter de att marknadsföring av sådan mat bör regleras, speciellt den marknadsföring som riktar sig till barn, och även tillgängligheten av sådana produkter i skolor och på andra platser där barn och unga vistas[76].

”FN:s barnrättskommitté lyfter att staterna ska arbeta för att barns exponering för ohälsosam mat bör begränsas.”

Sammanställningen av kunskapsläget i denna barnkonsekvensanalys visar tydligt att marknadsföring av ohälsosam mat finns i barns vardag, även i Sverige. Samtidigt är ohälsosam mat lättillgängligt och synligt för barn och unga i närhet till skola och på fritiden. Ur ett barnrättsperspektiv är det allvarligt då det samtidigt är känt att barn är extra känsliga för marknadsföring och att marknadsföring av ohälsosam mat ökar konsumtionen av sådan mat.

Enligt artikel 17 i barnkonventionen har barn rätt till information kopplad till medier, men ska samtidigt skyddas från skadlig information. FN:s barnrättskommitté lyfter i detta sammanhang att massmedias och sociala mediers ansvar kopplat till hälsa kan utökas, samt att media skulle kunna arbeta mer med att både stödja hälsofrämjande information och att begränsa material som är skadligt för barns hälsa[74].

FN:s barnrättskommitté har också tagit fram en allmän kommentar om barnets rättigheter kopplat till den digitala miljön. De lyfter där vikten av att se över barnets bästa kopplat till den digitala miljön, en miljö som inte skapades för barn men som har stor påverkan på barns liv. De lyfter även att användningen inte får vara skadlig och att det är viktigt att se över konsekvenserna av användning av digitala medier kopplat till barns hälsa och utveckling.

FN:s barnrättskommittés allmänna kommentar poängterar att staten ska prioritera barnets bästa när det gäller reglering av marknadsföring som riktar sig till och är tillgänglig för barn. De bör också reglera riktad eller för unga olämplig marknadsföring och andra berörda digitala tjänster för att hindra barns exponering för främjandet av ohälsosamma produkter, som vissa livsmedel och drycker[75].

Utifrån aktuellt kunskapsläge är det känt att den digitala miljön, precis som den fysiska, domineras av reklam för ohälsosam mat. Dagens digitala miljö riskerar därför att äventyra barnens hälsa och kränka deras mänskliga rättigheter kopplade till artikel 17, artikel 6 och artikel 24.

Enligt FN:s barnrättskommitté är det statens skyldighet att se till att näringslivet inte påverkar barns rättigheter och hälsa på ett negativt sätt. Marknadsföring får inte ha negativ påverkan på barns rättigheter och det är också staternas skyldighet att säkerställa detta samt att införa lämpliga regleringar. Även här nämns att marknadsföring av ohälsosam mat och dryck med hög halt av mättade fetter, transfetter, socker, salt eller tillsatser, som något som kan påverka barns hälsa på lång sikt[14].

Enligt grundprincipen artikel 12 i barnkonventionen ska barn alltid få komma till tals och uttrycka sina åsikter i frågor och beslut som rör dem. I denna barnkonsekvensanalys har barns åsikter inhämtats genom tidigare undersökningar och intervjuer med barn. Det är tydligt att de tillfrågade barnen upplever att de blir negativt påverkade av den marknadsföring av ohälsosam mat de exponeras för och de är tydligt positiva till en reglering av marknadsföring av ohälsosam mat. Även föräldrar som har tillfrågats tycker att både de själva och deras barn blir negativt påverkade av marknadsföring av ohälsosam mat, trots föräldrarnas grundläggande kunskap och vilja att köpa och erbjuda sina barn hälsosam mat. Föräldrar är, likt barnen, positiva till en reglering av ohälsosam mat. I en prövning av barnets bästa är det viktigt att barns åsikter beaktas.

Det finns stöd både i barnkonventionen och i de allmänna kommentarerna från FN:s barnrättskommitté för reglering av marknadsföring av ohälsosam mat som når barn och unga.

Utifrån artikel 3.1 i barnkonventionen ska de stater som undertecknat barnkonventionen i första hand beakta vad som är barnets bästa i alla åtgärder som rör barn. Denna princip ska vara vägledande för stat och myndigheter när man överväger lagstiftning eller beslut där barn berörs. Dessutom måste de stater som undertecknat barnkonventionen vidta alla nödvändiga, lämpliga och rimliga åtgärder för att förhindra att företag orsakar eller bidrar till att kränka barns rättigheter. Detta kan innebära att stater stiftar och upprätthåller lagar och regler samt utvecklar policyer som tydligt definierar hur företag ska agera för att skydda barns rättigheter[14]. Enligt FN:s barnrättskommitté bryter en stat som antagit barnkonventionen mot sina åtaganden om den inte respekterar, skyddar och säkerställer barns rättigheter i samband med företagsverksamhet som påverkar barn[14].

Barnkonventionen är sedan år 2020 svensk lag och utifrån artikel 3 ska barnets bästa alltid beaktas. Utifrån denna genomgång av aktuellt kunskapsläge vet vi att:

- Majoriteten av den marknadsföring för mat som barn och unga möter i sin vardag innehåller ohälsosam mat
- Marknadsföring av ohälsosam mat påverkar barns intag, matval och matpreferenser
- Barn är extra känsliga för marknadsföring
- Majoriteten av barn och unga äter inte tillräckligt av det de behöver för att må bra, och många får i sig för mycket av det de inte behöver, vilket ökar risken för ohälsa både på kort och lång sikt
- Allt fler barn och unga lever med övervikt och obesitas, vilket innebär ökad risk för fysisk och psykisk ohälsa

Barnkonventionen är å sin sida tydlig med att:

- Det är staternas skyldighet att arbeta med att främja barns hälsa, utveckling och minska risk för sjukdom
- Alla barn har rätt till tillgång till näringsrik och hälsosam mat
- Staterna ska arbeta med att minska övervikt och obesitas
- Staterna ska reglera reklam och marknadsföring som kan vara skadlig för barn
- Staterna ska reglera reklam för ohälsosam mat och dryck och begränsa tillgängligheten till ohälsosam mat
- Staterna ska i första hand beakta vad som är barnets bästa i alla åtgärder som rör barn
- Staterna måste vidta alla nödvändiga, lämpliga och rimliga åtgärder för att förhindra att företag orsakar eller bidrar till kränkningar av barns rättigheter

Dessutom visar den juridiska bedömningen i denna barnkonsekvensanalys att det är fullt möjligt att reglera marknadsföring avseende ohälsosam mat riktad till barn i Sverige, förutsatt att den kan motiveras av hälsoskäl och ligger i linje med EU-lagstiftning.

I denna prövning av barnets bästa har hänsyn inte tagits till andra intressen än det som är kopplat till barnets bästa.

REKOMMENDATIONER FÖR BARNETS BÄSTA

Den samlade bedömningen av denna prövning av barnets bästa är att den marknadsföring av ohälsosam mat som i dag tillåts i Sverige inte tar hänsyn till barnets bästa och kommersiella intressen väger i dag tyngre än barnets bästa.

För att kunna säkerställa barns rätt som står skrivet i barnkonventionen behöver Sverige införa regleringar för att begränsa barns exponering för marknadsföring av ohälsosam mat som riskerar att skada deras hälsa på kort och lång sikt.

Detta innebär att ta ansvar för att skydda barn genom att utöka dagens otillräckliga medie- och marknadsföringslagar.

Vår rekommendation för barnets bästa är att:

- Marknadsföring av ohälsosam mat som når barn ska regleras
- Regleringen ska skydda alla barn upp till 18 år
- Regleringen ska vara obligatorisk
- Regleringen ska täcka alla typer av marknadsföringstekniker*, kanaler** och plattformar
- Regleringen ska täcka all marknadsföring som barn utsätts för och inte bara marknadsföring som riktar sig direkt till barn
- En nationell nutritionsprofil ska tas fram för att definiera ohälsosam mat[76] ***
- Implementering, monitorering och uppföljning av lagstiftningen ska säkerställas
- Barn och unga ska involveras i förarbetet till regleringen

Dessa evidensbaserade rekommendationer stöds av WHO som kommer till liknande slutsatser gällande vilka insatser som kan begränsa den marknadsföring av ohälsosam mat som barn utsätts för[78].

---

* Olika tekniker kan exempelvis vara användningen av tecknade serier, kändisar/influencers, maskotar, varumärkesmarknadsföring/branding, förpackningar, produktplacering, sponsorskap och andra tekniker som barn exponeras för.

** Bör innehålla ett brett utbud av mediekanaler där marknadsföring finns både fysiskt och digitalt som till exempel tv, filmer, reklam, skyltar, utomhusmarknadsföring, sociala medier och advergames.

*** WHO har skapat en nutritionsprofil för att identifiera ohälsosam mat. Den är baserad på vetenskapliga riktlinjer och rekommendationer och är framtagen som stöd i policyarbetet om marknadsföring av ohälsosam mat mot barn[78].

Tack

Denna barnkonsekvensanalys är framtagen av Cancerfonden, Generation Pep och Hjärt-Lungfonden.

Vi vill även rikta ett stort tack till vår externa referensgrupp bestående av sakkunniga i relevanta organisationer som har bidragit med värdefulla synpunkter och kunskap i framtagandet av rapporten:

- Folkhälsomyndigheten
- Livsmedelsverket
- UNICEF Sverige
- Obesitas Sverige
- Uppsala universitet
- Sveriges Kommuner och Regioner
- Svenska Barnläkarföreningen
- Svenska Skolläkarföreningen
- Dietisternas Riksförbund

Vid frågor om rapporten, kontakta:
Anette Jansson anette.jansson@hjart-lungfonden.se,
Lydia Ersberg lydia@generationpep.se
Maiju Wetterhall maiju.wetterhall@cancerfonden.se

REFERENSER

1 World Health Organization. A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Genève: World Health Organization; 2012.

2 Statens offentliga utredningar. Nästa steg på vägen mot en mer jämlik hälsa. Förslag för ett långsiktigt arbete för en god och jämlik hälsa. Slutbetänkande av Kommissionen för jämlik hälsa. Stockholm: Statens offentliga utredningar; 2017. SOU 2017:47.

3 Folkhälsomyndigheten. En hållbar och hälsosam livsmedelskonsumtion. Återredovisning av regeringsuppdrag, inklusive bilagor. Stockholm: Folkhälsomyndigheten; 2024.

4 Annwall E, Ersberg L, J-son Höök M. Pep-rapporten 2024: Ekonomisk ojämlikhet bidrar till barnens hälsoklyfta. Sverige: Generation Pep; 2024.

5 Hjärt-Lungfonden. Preventionsrapporten 2024. Stockholm: Hjärt-Lungfonden; 2024.

6 Andersson E, Nilsson K, Persson S, Fridhammar A. Kopplingen mellan påverkbara riskfaktorer och cancer i Sverige – Totalt och uppdelat efter utbildningsnivå. Lund: Institutet för Hälso- och Sjukvårdsekonomi (IHE); 2023.

7 Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME). Global Burden of Disease 2021: Findings from the GBD 2021 Study. Seattle, WA: IHME; 2024 [citerad 2024-11-11]. Hämtad från: https://www.healthdata.org/gbd/2021

8 World Health Organization. Obesity and overweight [Internet]. Genève: World Health Organization; 2024 [citerad 2024-11-11]. Hämtad från: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight#:~:text=The%20prevalence%20of%20overweight%20(including,21%25%20of%20boys%20were%20overweight

9 Boyland E, McGale L, Maden M, Hounsome J, Boland A, Angus K, et al. Association of food and nonalcoholic beverage marketing with children and adolescents' eating behaviors and health: a systematic review and meta-analysis. JAMA Pediatr. 2022 Jul 1;176(7):e221037.

10 World Health Organization. Policies to protect children from the harmful impact of food marketing. WHO guideline. Genève: World Health Organization; 2023.

11 World Health Organization. Report of the commission on ending childhood obesity. Implementation plan: executive summary. Genève: World Health Organization; 2017.

12 UNICEF. Barnkonventionen [Internet]. Stockholm: UNICEF; 2024 [citerad 2024-11-18]. Hämtad från: https://unicef.se/barnkonventionen.

13 UNICEF. Barnkonventionens ställning i Sverige [Internet]. Stockholm: UNICEF; 2024 [citerad 2024-11-11]. Hämtad från: https://unicef.se/barnkonventionen/barnkonventionens-stallning-i-sverige

14 FN:s kommitté för barnets rättigheter. Barnrättskommitténs allmänna kommentar nr 16 (2013) om Staternas skyldigheter rörande näringslivets påverkan på barnets rättigheter. FN:s kommitté för barnets rättigheter; 2014.

15 Förenta nationernas konvention om barnets rättigheter (SFS 2018:1197). Stockholm: Socialdepartementet.

16 Ventura AK, Worobey J. Early influences on the development of food preferences. Curr Biol. 2013;23(9):R401-408.

17 Craigie AM, Lake AA, Kelly SA, Adamson AJ, Mathers JC. Tracking of obesity-related behaviours from childhood to adulthood: A systematic review. Maturitas. 2011 Nov;70(3):266-84. doi: 10.1016/j.maturitas.2011.08.005. Epub 2011 Sep 15. PMID: 21920682.

18 Nordic Council of Ministers. Nordic Nutrition Recommendations 2023: integrating nutrition and physical activity. 6th ed. Copenhagen: Nordic Council of Ministers; 2023. ISBN 978-92-893-7030-1.

19 Johansson U, Lindberg K, Öhlund I, Hernell O, Lönnerdal B, Lundén S, et al. Acceptance of a Nordic, Protein-Reduced Diet for Young Children during Complementary Feeding – A Randomized Controlled Trial. Foods. 2021;10(2):275.

20 World Health Organization. Global strategy on diet, physical activity and health. Geneva: World Health Organization; 2018.

21 Seow WK. Early childhood caries. Pediatr Clin North Am. 2018;65(5):941-954.

22 Kjellberg E, Roswall J, Bergman S, Almquist-Tangen G, Alm B, Dahlgren J. Longitudinal birth cohort study found that a significant proportion of children had abnormal metabolic profiles and insulin resistance at 6 years of age. Acta Paediatr. 2019;108(3):486-492.

23 Laitinen TT, Pahkala K, Magnussen CG, Viikari JSA, Oikonen M, Taittonen L, et al. Ideal cardiovascular health in childhood and cardiometabolic outcomes in adulthood: the Cardiovascular Risk in Young Finns Study. Circulation. 2012;125:1971-1978.

24 Livsmedelsverket. Moraeus L, Bjermo H, Petrelius Sipinen J, Patterson E, Larsson E, Stenberg K, Lindroos A K. 2024. L 2024 nr 12: Riksmaten småbarn 2021–24 – Så äter småbarn i Sverige. Livsmedelsverkets rapportserie. Uppsala.

25 Livsmedelsverket. Riksmaten ungdom 2016-17. Så äter ungdomar i Sverige. Del 1 Livsmedelskonsumtion bland ungdomar i åk 5, åk 8 och åk 2 på gymnasiet. Uppsala: Livsmedelsverket; 2018.

26 Livsmedelsverket. De svenska kostråden. Hitta ditt sätt. Att äta grönare, lagom mycket och röra på dig. Uppsala: Livsmedelsverket; 2022.

27 Livsmedelsverket. Mattisen, I. 2016. L 2016 nr 09: Socioekonomiska skillnader i matvanor i Sverige. Livsmedelsverkets rapportserie. Uppsala

28 Livsmedelsverket. Patterson E, Lindroos AK. 2024. L 2024 nr 02: Hur mycket, när och var konsumerar ungdomar söta drycker och energitäta, näringsfattiga livsmedel? Livsmedelsverkets rapportserie. Uppsala.

29 Bergström G, Rosengren A, Bacsovics Brolin E, Brandberg J, Cederlund K, Engström G, et al. Body weight at age 20 and in midlife is more important than weight gain for coronary atherosclerosis: Results from SCAPIS. Atherosclerosis. 2023;373:46-54. doi:10.1016/j.atherosclerosis.2023.01.024.

30 Recalde M, Pistillo A, Davila-Batista V, Leitzmann M, Romieu I, Viallon V, et al. Longitudinal body mass index and cancer risk: a cohort study of 2.6 million Catalan adults. Nat Commun. 2023;14(1):3816.

31 Ugai T, Sasamoto N, Lee H-Y, Ando M, Song M, Tamimi RM, et al. Is early-onset cancer an emerging global epidemic? Current evidence and future implications. Nat Rev Clin Oncol. 2022;19(10):656-73.

32 Zhao J, Xu L, Sun J, Song M, Wang L, Yuan S, et al. Global trends in incidence, death, burden and risk factors of early-onset cancer from 1990 to 2019. BMJ Oncol. v2023;2(1):e000049. doi:10.1136/bmjonc-2023-000049.

33 Svenska diabetesförbundet. Typ 2 diabetes för barn och unga [Internet]. Stockholm: Svenska diabetesförbundet; 2022 [citerad 2024-06-06]. Hämtad från: https://www.diabetes.se/ungdiabetes/diabetes/typ-2-diabetes-hos-barn-och-unga/

34 Kjellberg E, Roswall J, Bergman S, Almqvist-Tangen G, Alm B, Dahlgren J. Longitudinal birth cohort study found that a significant proportion of children had abnormal metabolic profiles and insulin resistance at 6 years of age. Acta Paediatr. 2019;108(3):486-92. doi:10.1111/apa.14599.

35 Folkhälsomyndigheten. Övervikt och fetma [Internet]. Stockholm: Folkhälsomyndigheten; 2024 [citerad 2024-10-07]. Hämtad från: https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/mat-fysisk-aktivitet-overvikt-och-fetma/overvikt-och-fetma/#:~:text=%C3%96vervikt%20och%20fetma%20%C3%B6kar%20risken,den%20fysiska%20och%20psykiska%20h%C3%A4lsan.

36 Nilsson K, Fridhammar A, Wahlberg K, Carlsson Steen K. The economic burden of overweight and obesity in children – a lifetime perspective. IHE; 2022.

37 World Health Organization. Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs, and behaviours: a narrative review. World Health Organization; 2022.

38 Finlay A, Robinson E, Jones A, Maden M, Cerny C, Muc M, et al. A scoping review of outdoor food marketing: exposure, power and impacts on eating behaviour and health. BMC Public Health. 2022;22:1431. doi:10.1186/s12889-022-13784-8

39 Fagerberg P, Langlet B, Oravsky A, Sandborg J, Löf M, Ioakimidis I. Ultra-processed food advertisements dominate the food advertising landscape in two Stockholm areas with low vs high socioeconomic status. Is it time for regulatory action? BMC Public Health. 2019;19(1717).

40 Spires M, Berggreen-Clausen A, Kasujja FX, Delobelle P, Puoane T, Sanders D, et al. Snapshots of urban and rural food environments: EPOCH-based mapping in a high-, middle-, and low-income country from a non-communicable disease perspective. Nutrients. 2020;12(2):484.

41 Livsmedelsverket, Quetel A-K, Grausne J. Matutbudet i ungdomars vardag. Uppsala: Livsmedelsverket; 2021.

42 Fagerberg P, Ioakimidis I, Löf M, Spolander S. In your face – om barns matmiljö och exponering för matreklam. Stockholm: Hjärt-lungfonden, Karolinska Institutet, UNICEF; 2022.

43 Hjerteforeningen. Digitalt influeret. Köpenhamn: Hjerteforeningen; 2023.

44 Questionmark Foundation. Swedish supermarkets and the promotion of unhealthy food. Superlist Sweden health 2022. Questionmark Foundation; 2022.

45 Public Health England. An analysis of the role of price promotions on the household purchases of food and drinks high in sugar, and purchases of food and drinks for out of home consumption: A research project for Public Health England conducted by Kantar Worldpanel UK. Public Health England; 2020.

46 World Health Organization. Restricting digital marketing in the context of tobacco, alcohol, food and beverages, and breast-milk substitutes: Existing approaches and policy options. World Health Organization; 2023. ISBN: 978-92-4-007724-9

47 Internetstiftelsen. Svenskarna och internet. Internetstiftelsen; 2024.

48 Kelly B, Vandevijvere S, NG S, Adams J, Allemandi L, Bahena-Espina L, et al. Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. Obes Rev. 2019;20(Suppl 2):116-28.

49 Matos JP, Rodrigues MB, Duarte CK, Horta PM. A scoping review of observational studies on food and beverage advertising on social media: A public health perspective. Int J Environ Res Public Health. 2023;20(4). doi:10.3390/ijerph20043321

50 World Health Organization. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. World Health Organization; 2010.,

51 Cairns G, Angus K, Hastings G, World Health Organization. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. Geneve: World Health Organization; 2009. ISBN: 9789241598835.

52 Nordic Council of Ministers. Monitoring food marketing to children. Copenhagen: Nordic Council of Ministers; 2018.

53 American Psychological Association. The impact of food advertising on childhood obesity. Washington (DC): American Psychological Association; 2010.

54 Public Health England. Sugar reduction: The evidence for action. Public Health England; 2015.

55 Boyland E, McGale L, Maden M, Hounsome J, Boland A, Angus K, et al. Association of food and nonalcoholic beverage marketing with children and adolescents' eating behaviors and health: A systematic review and meta-analysis. JAMA Pediatr. 2022;176(7):221037. doi:10.1001/jamapediatrics.2022.1037

56 Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford JC, et al. Advertising as a cue to consume: A systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. Am J Clin Nutr. 2016;103(2):519-33. doi:10.3945/ajcn.115.120022

57 Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell NR, Johnston BC. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: A systematic review and meta-analysis of randomized trials. Obes Rev. 2016;17(10):945-59. doi:10.1111/obr.12445

58 Russell SJ, Croker H, Viner RM. The effect of screen advertising on children's dietary intake: A systematic review and meta-analysis. Obes Rev. 2019;20(4):554-68. doi:10.1111/obr.12812

59 Villegas-Navas V, Montero-Simo MJ, Araque-Padilla RA. The effects of foods embedded in entertainment media on children's food choices and food intake: A systematic review and meta-analyses. Nutrients. 2020;12(4). doi:10.3390/nu12040964

60 Kucharczuk AJ, Oliver TL, Dowdell EB. Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. Appetite. 2022;168:105765. doi:10.1016/j.appet.2021.105765

61 McCarthy CM, de Vries R, Mackenbach JD. The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergaming on diet-related outcomes in children-A systematic review. Obes Rev. 2022;23(6):13441. doi:10.1111/obr.13441

62 Arraztio-Cordoba A, Araque-Padilla R, Montero-Simo MJ, Olarte-Sanchez CM. The effect of food packaging elements on children's food choices and intake: A systematic review. Front Nutr. 2022;9:998285. doi:10.3389/fnut.2022.998285

63 Packer J, Russell SJ, Siovolgyi G, McLaren K, Stansfield C, Viner RM, et al. The impact on dietary outcomes of celebrities and influencers in marketing unhealthy foods to children: A systematic review and meta-analysis. Nutrients. 2022;14(3). doi:10.3390/nu14030434

64 Kraak VI, Story M. Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. Obes Rev. 2015;16(2):107-26. doi:10.1111/obr.12237

65 Yeung AWK. Brain responses to watching food commercials compared with nonfood commercials: a meta-analysis on neuroimaging studies. Public Health Nutr. 2021 Jun;24(8):2153-60. doi:10.1017/S1368980020003122

66 Boyland E, Maden M, Coates E, Masterson TD, Alblas MC, Bruce AS, et al. Food and non-alcoholic beverage marketing in children and adults: A systematic review and activation likelihood estimation meta-analysis of functional magnetic resonance imaging

studies. Obes Rev. 2023. doi:10.1111/obr.13643

67 Hjärt-lungfonden och Unicef. Rapport från dialog. Dags att ta plats vid bordet- ungdomar och beslutsfattare möttes om hälsosamma matmiljöer. Hjärt-lungfonden och Unicef; 2024.

68 Folkhälsomyndigheten. Nationella folkhälsomål och målområden. [Internet]. Stockholm: Folkhälsomyndigheten; 2024 [citerad 2024-05-13]. Hämtad från: https://www.folkhalsomyndigheten.se/om-folkhalsa-och-folkhalsoarbete/tema-folkhalsa/vad-styr-folkhalsopolitiken/nationella-mal-och-malomraden/

69 Folkhälsomyndigheten. Samhället behöver främja en hälsosam livsmedelskonsumtion hos barn och unga. Återredovisning av regeringsuppdrag. Stockholm: Folkhälsomyndigheten; 2025.

70 Regeringen. Sveriges genomförande av Agenda 2030. [Internet]. Stockholm: Regeringen; 2022 [citerad 2024-05-13]. Hämtad från: https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/skrivelse/2022/05/skr.-202122247/

71 Regeringen. Agenda 2030. Mål 2. Ingen hunger [Internet]. Stockholm: Regeringen; [citerad 2024-05-13]. Hämtad från: https://www.regeringen.se/regeringens-politik/globala-malen-och-agenda-2030/agenda-2030-mal-2-ingen-hunger/

72 Regeringen. Agenda 2030. Mål 3. Hälsa och välbefinnande [Internet]. Stockholm: Regeringen; [citerad 2024-05-13]. Hämtad från: https://www.regeringen.se/regeringens-politik/globala-malen-och-agenda-2030/agenda-2030-mal-3-halsa-och-valbefinnande/

73 Statskontoret. En analys av några offentliga styrmedel för bättre matvanor. Stockholm: Statskontoret; 2019.

74 FN:s kommitté för barnets rättigheter. Barnrättskommitténs allmänna kommentar nr 15 (2013) om Barnets rätt till bästa uppnåeliga hälsa (art.24). FN:s kommitté för barnets rättigheter; 2013.

75 FN:s kommitté för barnets rättigheter. Allmän kommentar nr 25 (2021) om barnets rättigheter i relation till den digitala miljön. FN:s kommitté för barnets rättigheter; 2021.

76 World Health Organization. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model. Second edition. Geneve: World Health Organization; 2023.

77 Kelly B, King MPsy L, Chapman Mnd K, Boyland E, Bauman AE, Baur LA. A hierarchy of unhealthy food promotion effects: identifying methodological approaches and knowledge gaps. Am J Public Health. 2015;105:e86–95. doi:10.2105/ajph.2014.302476

78 World Health Organization. Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline. Geneve: World Health Organization; 2023.

CANCERFONDEN

GENERATION PEP! FOLKRÖRELSE

Hjärt Lungfonden