



WHO rekommenderar policyer för att skydda barn från skadlig marknadsföring av livsmedel och drycker

Världshälsoorganisationen (WHO) har gett ut riktlinjer och rekommendationer om starkare policyer för att skydda barn från skadlig marknadsföring av livsmedel och drycker. Här sammanfattar vi rekommendationerna och deras motivering och sätter dem i relation till dagens livsmedelskonsumtion, samt vad som görs i andra länder och i Sverige.

Policyer som skyddar barn från skadlig marknadsföring av livsmedel och drycker kan vara effektiva för att förebygga matrelaterad ohälsa, enligt WHO:s globala handlingsplan för prevention och kontroll av icke-smittsamma sjukdomar, såsom obesitas, diabetes, hjärt- och kärlsjukdom, psykisk ohälsa och olika cancerformer (1). Även EU:s handlingsplan mot obesitas hos barn anger att det är en åtgärd som kan bromsa utvecklingen av obesitas och även minska ojämlikheten i hälsa (2).

Dagens livsmedelskonsumtion påverkar barns matrelaterade hälsa

Barn och unga äter för lite frukt och grönsaker, fullkorn, fisk och skaldjur i förhållande till kostråden. Samtidigt äter barn för mycket snacks, godis och sockersötad läsk samt rött kött och chark (3, 4). Detta ökar risken för karies, övervikt och obesitas, förstoppning och diabetes typ 2 samt minskad livskvalitet. Risken ökar också för att tidigt insjukna i exempelvis hjärt- och kärlsjukdom, cancer och depression (5).

Marknadsföring – en del av matmiljön

Marknadsföring är en av de viktigaste faktorerna i matmiljön som påverkar livsmedelskonsumtionen (6). Det är väl känt att barns livsmedelskonsumtion påverkas negativt av marknadsföring av livsmedel med högt innehåll av salt, sockerarter och mättat fett. Tidigare var det främst på tv och genom reklam utomhus som barn exponerades för sådan marknadsföring, men nu sprids

den främst via digitala och sociala medier, där budskapen kan skraddarsys till målgruppen.

Vad är marknadsföring?

Marknadsföring är kommersiell kommunikation, meddelanden eller handlingar som syftar till att marknadsföra eller på annat sätt främja en produkt eller tjänst, eller dess relaterade varumärke, och som är utformad för att öka, eller har effekten att öka, igenkänningen, attraktionskraften och/eller konsumtionen av produkter eller tjänster.

Marknadsföringens påverkan beror på både exponeringen och kraften att övertyga. Exponering avser hur många som nås och hur ofta de exponeras för ett marknadsföringsbudskap. Kraften i marknadsföringen handlar om hur effektivt mottagarna påverkas av innehållets kreativa utformning.

För att begränsa exponeringen för marknadsföring av ohälsosamma livsmedel kan det därför vara aktuellt att använda olika politiska verktyg. Exempelvis kan reglering vara ett sätt att skapa en mer hälsofrämjande matmiljö.

Rekommendation om att begränsa marknadsföringen av livsmedel

WHO har uttalat sig om god praxis på området: *Barn i alla åldrar ska skyddas från marknadsföring av livsmedel med högt innehåll av mättat fett och transfett, fria sockerarter och salt* (7). Skälet är att barn i alla åldrar fortsätter att utsättas för påträngande marknadsföring, vilket påverkar deras normer, val och konsumtion samt innebär press på deras föräldrar att köpa dessa livsmedel. Vidare utgör marknadsföringen ett hot mot barns rätt till hälsa, näringsriktig mat och frihet från exploatering enligt barnkonventionen.

WHO rekommenderar länder att införa policyer för att begränsa marknadsföring av livsmedel med högt innehåll av salt, sockerarter och mättat fett, till exempel chips, läsk, godis och snabbmat, som barn exponeras för, under vissa villkor.

Dessa policyer bör:

- vara obligatoriska att följa
- skydda barn i alla åldrar
- använda en statligt framtagen näringsprofilmodell för att avgöra vilka livsmedel som inte får marknadsföras
- vara tillräckligt omfattande för att minimera risken för att marknadsföringen flyttar till andra medier, till andra kanaler inom samma medium eller till andra åldersgrupper
- begränsa marknadsföringens kraft att övertyga, till exempel genom att använda känslomässiga budskap, figurer, spel, interaktivt innehåll eller influerare och kända personer.

WHO:s motivering till rekommendationerna

Policyer för att begränsa marknadsföringen till barn tycks ha måttliga önskade effekter och obetydliga oönskade effekter, och den samlade bedömningen är att åtgärden bör införas. Resultatet har dock låg tillförlitlighet. Policyerna anses vara kostnadseffektiva, genomförbara och allmänt accepterade av regeringar, beslutsfattare och allmänheten, men mindre accepterade av livsmedelsföretag. WHO:s bedömning är att införandet troligen stödjer arbetet för både mänskliga rättigheter och jämlikhet i hälsa.

WHO anger att det finns vissa aspekter som kan vara viktiga att ta hänsyn till vid införandet av en policy: Policyer som är obligatoriska, inkluderar barn över 12 år och som har statligt framtagna kriterier för näringsinnehåll som inte får marknadsföras har fler önskade än oönskade effekter. Det jämfört med om de är frivilliga, bara inkluderar barn upp till 12 år och har kriterier som är framtagna av företag. De bör också täcka in flera medier; policyer som endast riktar in sig på ett medium, exempelvis tv, innebär att marknadsföringen i större utsträckning flyttar till andra medier.

Vad görs i andra länder?

Den norska regeringen har föreslagit ett förbud mot marknadsföring av ohälsosamma livsmedel och drycker som är riktad till barn under 18 år, samt förbud mot att

placera sådana produkter nära leksaker och andra varor som är attraktiva för barn. Förbudet inkluderar även marknadsföring som uppmuntrar vuxna att köpa dessa produkter till barn. Den som bryter mot förbudet kan få betala sanktionsavgifter. Förslaget baseras på WHO:s rekommendationer och är för närvarande ute på remiss (8).

Vad görs i Sverige?

Radio- och tv-lagen från 2010 förbjuder reklam som är riktad till barn under 12 år på sänd-tv, beställ-tv och text-tv från Sverige. Reklam får inte visas före eller efter barnprogram, och karaktärer från dessa program får inte användas i reklamen. Lagen påverkar inte program som sänds från utlandet och omfattar inte heller andra medier, såsom digitala plattformar och sociala medier. Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket har tidigare föreslagit, både 2017 (9) och 2024 (5), att exempelvis reglering av marknadsföring kan vara ett sätt att förbättra livsmedelskonsumtionen bland barn och unga och att nå en mer jämlik hälsa.

Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket lämnade ytterligare förslag 2025 om att utreda begränsning av skadlig marknadsföring som riktar sig mot barn och unga (10). Statskontoret kom också 2019 fram till att det skulle vara möjligt att förbjuda marknadsföring av ohälsosamma livsmedel som är riktad till barn (11).

Attityder till reglering av marknadsföring

I en befolkningsundersökning bland vuxna 2024 höll cirka två av tre med om att det är ett ganska bra eller mycket bra förslag att förbjuda reklam för ohälsosam mat som når barn och unga, oavsett mediekanal (12). Andelen var dock lägre bland unga vuxna i åldern 18–29 år.

Hur har WHO tagit fram riktlinjerna och rekommendationerna?

I vårt faktablad *WHO:s metod för att ta fram riktlinjer och rekommendationer* finns en kort beskrivning av hur WHO tar fram riktlinjer och rekommendationer (13). Mer information om arbetssättet finns också i WHO:s riktlinjer och rekommendationer som det här faktabladet bygger på (7).

Referenser

1. Tackling NCDs: best buys and other recommended interventions for the prevention and control of noncommunicable diseases, second edition. [internet] Geneva: World Health Organization; 2024. Licence: CC BY-

- NC-SA 3.0 IGO. [citerad 2024-08-20]. Hämtad från: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/376624/9789240091078-eng.pdf?sequence=1>.
2. EU Action Plan on Childhood Obesity 2014-2020. [internet]. 2014. [citerad 2024-08-20]. Hämtad från: https://www.anses.fr/fr/system/files/02-childhoodobesity_actionplan_2014_2020_en.pdf.
3. Livsmedelsverket. Riksmaten ungdom 2016-17: DEL 1 Livsmedelskonsumtion. Så äter ungdomar i Sverige. [internet]. Uppsala; 2018. [citerad 2024-11-28]. Hämtad från: https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/rapporter/2018/2018-nr-14-riksmatenungdom-huvudrapport_del-1-livsmedelskonsumtion.pdf.
4. Livsmedelsverket. Moraeus L, Bjeremo 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. [internet]. Livsmedelsverkets rapportserie. Uppsala. [citerad 2024-11-28]. Hämtad från: <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/rapporter/2024/riksmaten-smabarn-2021-24-sa-ater-smabarn.pdf>.
5. Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket. En hållbar och hälsosam livsmedelskonsumtion. Återredovisning av regeringsuppdrag. [internet]. Solna: Folkhälsomyndigheten; 2024. [citerad 2024-08-27]. Hämtad från: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/587bca1720974b9a99b5f056d6241c78/hallbar-halsosam-livsmedelkonsumtion-aterrapportering.pdf>.
6. Folkhälsomyndigheten. Matmiljö. [internet]. [citerad 2024-09-16]. Hämtad från: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/mat-fysisk-aktivitet-overvikt-och-fetma/mat/matmiljo/>.
7. Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline. [internet]. Geneva: World Health Organization; 2023. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. [citerad 2024-08-26]. Hämtad från: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/370113/9789240075412-eng.pdf?sequence=1>.
8. The Norwegian government. Norway proposes ban to protect children from the marketing of unhealthy food and beverages. [internet]. 2024. [citerad 2024-11-28]. Hämtad från: <https://www.regjeringen.no/en/aktuelt/norway-proposes-ban-to-protect-children-from-the-marketing-of-unhealthy-food-and-beverages/id3050842/>.
9. Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket. Förslag till åtgärder för ett stärkt, långsiktigt arbete för att främja hälsa relaterad till matvanor och fysisk aktivitet. [internet]. Solna: Folkhälsomyndigheten; 2017. [citerad 2024-08-27]. Hämtad från: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/5514b381077f4175b13fca5fe1089abe/forslag-till-atgarder-matvanor-fysiskaktivitet.pdf>.
10. Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket. Samhället behöver främja en hälsosam livsmedelskonsumtion hos barn och unga – Återredovisning av regeringsuppdrag. [internet]. Solna: Folkhälsomyndigheten; 2025. [citerad 2025-02-26]. Hämtad från: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/ed15fea57fe942d2b89ce982741dd98b/samhallet-framja-halsosam-livsmedelskonsumtion-barn-unga.pdf>.
11. Statskontoret. En analys av några offentliga styrmedel för bättre matvanor (2019:10). [internet]. Stockholm; 2019. [citerad 2024-08-27]. Hämtad från: <https://www.statskontoret.se/siteassets/rapporter-pdf/2019/2019-10.pdf>.
12. Handlingsplan för hälsosamma matvanor. En rapport från Folkhälsa för alla. [internet]. Cancerfonden och Hjärt-Lungfonden, 2024. [citerad 2024-09-17]. Hämtad från: https://cdn.prod.website-files.com/5fa2cbdd7a042c4c0b5711b1/65e8454b42d8983ba350baac_En%20handlingsplan%20fo%CC%88r%20ha%CC%88l%20sosamma%20matvanor%20-%20Cancerfonden%20och%20Hja%CC%88rt-Lungfonden.pdf.
13. Folkhälsomyndigheten. WHO:s metod för att ta fram riktlinjer och rekommendationer. [internet]. Solna: Folkhälsomyndigheten; 2025. [citerad 2025-03-05]. Hämtad från: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/publikationer-och-material/publikationsarkiv/w/whos-metod-for-att-ta-fram-riktlinjer-och-rekommendationer/>.