



Folkhälsomyndigheten

## Remissyttrande

**Mottagare**

Generation Pep  
Gamla Brogatan 27  
111 20 Stockholm  
lydia@generationpep.se

**Handläggare**

Enheten för hälsofrämjande  
levnadsvanor  
Elsa Nilsson

**Datum**

2024-10-29

**Vårt ärendenummer**

03954-2024

# Remiss av barnkonsekvensanalys av marknadsföring av ohälsosamma livsmedel

## Sammanfattning

Folkhälsomyndigheten har beretts tillfälle att lämna synpunkter på den barnkonsekvensanalys av marknadsföring av ohälsosamma livsmedel som genomförts av Generation Pep, Cancerfonden och Hjärt-Lungfonden. Folkhälsomyndigheten lämnar övergripande kommentarer om analysen och specifika kommentarer angående underlaget.

## Övergripande kommentarer

Folkhälsomyndigheten ser positivt på att det har genomförts en barnkonsekvensanalys som belyser denna viktiga fråga. Folkhälsomyndigheten bedömer att en reglering av marknadsföring av ohälsosamma livsmedel som når barn skulle kunna bidra till det folkhälsopolitiska målet att ska skapa samhällliga förutsättningar för en god och jämlik hälsa i hela befolkningen och sluta de påverkbara hälsoklyftorna inom en generation. I tillägg gör myndigheten också bedömningen att en reglering av marknadsföring kan bidra till det folkhälsopolitiska delmålet- ett samhälle som främjar ökad fysisk aktivitet och bra matvanor för alla.

Folkhälsomyndigheten har inte bedömt om en förändring av marknadsföringslagstiftningen ligger i linje med EU-lagstiftning. Folkhälsomyndigheten tar därutöver inte ställning till de rekommendationer som ges.

## Specifika kommentarer

I instruktionerna för remissvaret ombads Folkhälsomyndigheten att komplettera där det bedömdes nödvändigt. Nedan beskrivs förslag på komplettering.

## Diskutera svårigheter med definition av ohälsosamma livsmedel

Analysen skulle vinna på att inkludera en diskussion om problematiken kring att definiera ohälsosamma livsmedel. I den definition av ohälsosam mat som använts kan begreppet ”i stora mängder” förtydligas. Vi föreslår även att förslaget om att upprätta en nationell nutritionsprofil inkluderar en omvärldsbevakning för att se hur andra länder, exempelvis Norge, har gjort för att definiera ohälsosamma livsmedel.

## Folkhälsoperspektiv som grund för att utöka lagstiftning kring marknadsföring

Forskning visar att om reglering av marknadsföring av livsmedel enbart gäller en mediekanal, exempelvis TV, är sannolikheten hög att marknadsföringen flyttar över till andra mediekanaler. I Folkhälsomyndighetens rekommendationer för barns och ungas digitala medieanvändning bland barn avråds barn under 13 år helt från användning av plattformar och appar som innehåller marknadsföring eller algoritmstyrning. I Folkhälsomyndighetens särskilda skrift om kommersiella aktörers ansvar uppmanas techbolag att säkerställa att barn och unga inte exponeras för marknadsföring, inklusive marknadsföring från influencers.

Folkhälsomyndigheten uppmanar också beslutsfattare att utreda möjligheterna att ytterligare begränsa marknadsföring för barn och unga under 18 år. Det gäller alltså all marknadsföring, inte enbart ohälsosamma livsmedel. Folkhälsomyndighetens rekommendationer inkluderar dock inte exempelvis utomhusmiljön.

## Evidens att marknadsföring ökar risken för obesitas hos barn

I barnkonsekvensanalysen finns en diskussion om att det inte enbart handlar om effekten, utan även om intentionen, med marknadsföring. Den argumentationen hade med fördel kunnat utvecklas och återkomma i slutsatsen av barnkonsekvensanalysen. Utifrån barnets bästa kan det räcka med att intentionen av marknadsföringen är att barn ska köpa mer ohälsosam mat för att faktiskt reglera marknadsföringen.

I prövningen står det att ”det finns otvetydiga bevis för att marknadsföring av ohälsosamma livsmedel ökar risken för obesitas hos barn”. Vi föreslår att denna beskrivning utvecklas utifrån bedömningen att det endast finns indirekt evidens. Kunskapen om marknadsföringens effekt på obesitas är inte klarlagd. Inte heller marknadsföringens effekt på olika viktrelaterade mått som BMI. Det är däremot troligt att marknadsföringen ökar sannolikheten för att barnen väljer och äter de marknadsförda livsmedlen. Det är också troligt att marknadsföringen ökar barnens begär och att föräldrar påverkas av tjat (pester power på engelska) för att köpa livsmedlen. Eftersom det finns ett samband mellan konsumtion av ohälsosamma livsmedel och viktuppgång eller obesitas så är det möjligt att marknadsföringen kan leda till viktuppgång och obesitas. Se referenslistan (1, 2, 3, 4, 5).

Analysen kan med fördel kompletteras med information från rapporten ”Hur mår små barn i Sverige” som innehåller information om övervikt och obesitas bland barn som är 18 månader och 4 år gamla. Beräkningarna på barnens BMI baseras på uppmätt vikt och längd. Även jämlikhetsanalyser har gjorts i den studien.

I ”En hållbar och hälsosam livsmedelskonsumtion - Återredovisning av regeringsuppdrag” finns ”Bilaga 5. Mål- och strategidokument av relevans för hållbar och hälsosam livsmedelskonsumtion”. I bilagan finns mer information om relevanta mål och strategier för hållbar och hälsosam livsmedelskonsumtion. Detta kan ge mer underlag till avsnittet ”Politiska mål gällande folkhälsa”.

I tillägg till figuren Kelly et al. på sida 13 kan systemanalyser från Folkhälsomyndigheten användas för att utveckla resonemanget. Även WHO:s omarbetning av Kelly et al. kan användas.

I Lobsteins artikel (6) finns en sammanställning över vilken effekt på jämlikhet i hälsoutfall olika insatser har. Den kan vara intressant att hänvisa till i barnkonsekvensanalysen.

Den ekonomiska aspekten är inte enkel att sätta i relation till barnets rättigheter. Kring samhällskostnader för konsumtion av ohälsosam mat saknas tydliga beräkningar. En äldre publikation tar dock upp problematiken kring samhällskostnaden av matrelaterad hälsa, se ESO-rapporten Kalorier kostar. Den totala kostnaden är uppdaterad i slutredovisningen En Hållbar och Hälsosam Livsmedelskonsumtion. Det finns också beräkningar i IHE Report 2022:12 om samhällskostnader för både övervikt och obesitas.

Beslut i detta ärende har fattats av Avdelningschef Josefin P Jonsson. I den slutliga handläggningen har även enhetschefen Anna Jansson deltagit. Utredare Elsa Nilsson har varit föredragande.

Enligt Folkhälsomyndighetens beslut

Elsa Nilsson

## Referenser

1. Boyland E 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.
2. Sonestedt E, Lucik M. Beverages – a scoping review for Nordic Nutrition Recommendations 2023. *Food Nutr Res.* 2024.
3. Vepsäläinen H, Sonestedt E. Sweets and sugary foods - a scoping review for Nordic Nutrition Recommendations 2023. *Food Nutr Res.* 2024. 68: 10488
4. Juul F, Bere E. Ultra-processed foods - a scoping review for Nordic Nutrition Recommendations 2023. *Food Nutr Res.* 2024
5. Hjelmæsæth J, Sjöberg A. Human body weight, nutrients, and foods: a scoping review. *Food Nutr Res.* 2022 Aug 22;66.
6. Lobstein, T. Will food marketing restrictions, food reformulation, or food procurement standards have an impact on health inequities? A Best-ReMaP literature review, with guidance for undertaking detailed systematic reviews. Grant Agreement Number 951202. [internet]. 2023. [citerad 2024-09-26]. Hämtad från: [https://bestremap.eu/wp-content/uploads/2023/05/Health-equity-impact-literature-review\\_TLobstein\\_v3.pdf](https://bestremap.eu/wp-content/uploads/2023/05/Health-equity-impact-literature-review_TLobstein_v3.pdf).