



# In your face

– om barns matmiljö och  
exponering för matreklam



*Det är dåligt med såhär, all såhär reklam för dålig mat, godis, energidryck och sånt där. Och det är alltid att det är såhär **in your face**.*

*Det är mer reklam för onyttig mat som du hela tiden, ser och blir påverkad av. Som den där kampanjen för halva priset på glass. Det var överallt, alla hade sett den. Det var på media, allting. Och det var att alla köpte glass hela tiden. Det var, aa.*



## Barn, Stockholm

### Författare:

**PETTER FAGERBERG:** Skapande av protokoll för datainsamling och dataanalys, rekrytering, operativ projektledning, datainsamling, dataanalys, ledande av rapportförfattande.

**IOANNIS IOAKIMIDIS:** Ansvarig forskare, projektidé, design av metodologi, projektledning, rapportförfattande.

**MARIE LÖF:** Vetenskaplig rådgivare, projektidé, rapportförfattande.

**SOFIA SPOLANDER:** Skapande av protokoll för dataanalys, rekrytering, datainsamling, dataanalys, rapportförfattande.

Bidrag till utformande av undersökningen samt rapportförfattande:

**ANETTE JANSSON,** Dietist och senior policy rådgivare prevention Hjärt-Lungfonden.

**LULU LI,** Barnrättsrådgivare för hållbart företagande, UNICEF Sverige.

Teknisk granskning och bidrag till rapporten:

**D'ARCY WILLIAMS, JO JEWELL, UNICEF.**

Omslagsbild: © UNICEF/Fesser

November, 2022

*Detta är en kortversion av rapporten "In your face - om barns matmiljö och exponering för matreklam". För utförlig redogörelse och källhänvisningar, se den fullständiga rapporten. Alla bilder i denna rapport som visar matreklam och företagslogotyper är genererade inom ramen för Karolinska Institutets undersökning. Dessa används för att illustrera ett systematiskt problem i barn och ungas matmiljö, och syftar inte till att peka ut enskilda företag eller produkter.*

## Förord

Mat är grundläggande för en god hälsa. Tillgång till näringsrik och hälsosam mat är också avgörande för barn och ungas hälsa och utveckling. Men utvecklingen går åt fel håll idag. Ohälsosamma matvanor har blivit en av de främsta orsakerna till ohälsa och för tidig död i Sverige. Detta är inte bara ett folkhälsoproblem, utan också ett barnrättsproblem. Statistik från Folkhälsomyndigheten visar att andelen 11-15 åringar i Sverige med övervikt har mer än fördubblats på 30 år (1989/90 och 2017/18). Under samma period har andelen barn som lever med obesitas femdubblats.

Hjärt-Lungfondens vision är att ge människor ett längre och friskare liv. Hjärt-Lungfonden arbetar med att finansiera hjärt- och lungforskning och sprida kunskap för att möjliggöra största möjliga framgång i kampen mot sjukdomarna.

Hjärt-Lungfonden arbetar också med att påverka beslutsfattare att arbeta för ett samhälle där det ska vara enkelt att leva hälsosamt.

Fn:s barnfond, UNICEF, arbetar för att alla barn ska få sina rättigheter och behov tillgodosedda och kunna nå sin fulla potential. Unicef

arbetar med att mobilisera resurser och engagemang för barns rättigheter i Sverige och globalt, med att påverka beslutsfattare och utbilda i barnkonventionen. Unicef är även ansvarig för att bidra till genomförandet av Agenda 2030, särskilt målen som rör barn och ungas hälsa och utveckling.

Vår gemensamma vision är att alla barn ska få goda och likvärdiga förutsättningar till en god hälsa och välmående under hela livet. Det är också något som varje barn har rätt till enligt barnkonventionen, som sedan 2020 är svensk lag.

Ohälsosamma matvanor påverkar ett barns hälsa och utveckling negativt, riskerar att försämra livskvaliteten, och ökar risken för mental ohälsa. Det är också associerat med högre risk för övervikt eller obesitas i vuxen ålder vilket kan leda till en lång rad hälsoproblem som diabetes typ 2, högt blodtryck, hjärt-kärlsjukdom, lungsjukdom och cancer. Att leva med övervikt är också en tidig markör för hjärt-kärlsjukdom senare i livet.

Matvanorna är en av de viktigaste orsakerna till övervikt. Det är lätt att tro att ansvaret för att välja hälsosam

mat i huvudsak ligger hos individen själv eller hos föräldrarna. Vi vill med denna rapport visa på hur komplext det är för barn och unga såväl som vuxna att göra egna hälsosamma matval. Vi vill också visa utifrån barnens egna perspektiv hur de uppfattar och påverkas av sin matmiljö. Genom barnens egna fotografier och ord framträder bilden av hur de varje dag möts av reklambudskap som premierar ohälsosam framför hälsosam och näringsrik mat; budskap

som formar preferenser och val.

Dagens matmiljö visar och förespråkar för lite av den mat som barn behöver och för mycket av det som inte är bra för hälsan.

Detta måste ändras. Vi vuxna har ett ansvar för att vända på trenden och sätta barnens rättigheter och hälsa i centrum. Men vi måste också göra barnen delaktiga. Tillsammans kan vi skapa en miljö som främjar en bättre folkhälsa.



**Pernilla Baralt**  
Generalsekreterare UNICEF Sverige



**Kristina Sparreljung**  
Generalsekreterare Hjärt-Lungfonden

## Om rapporten

Mat är grundläggande för en god hälsa. Tillgång till näringsrik och hälsosam mat är också avgörande för barn och ungas hälsa och utveckling. Men utvecklingen går åt fel håll idag. Ohälsosamma matvanor har blivit en av de främsta orsakerna till ohälsa och för tidig död i Sverige. Detta är inte bara ett folkhälsoproblem, utan också ett barnrättsproblem. Andelen 11-15 åringar i Sverige med övervikt har mer än fördubblats på 30 år, och andelen barn som lever med obesitas har femdubblats.

Vår matmiljö, det vill säga den sociala och fysiska miljö som vi lever i, påverkar både våra attityder och preferenser samt våra val av mat. Här spelar marknadsföringen en stor roll för människors val och konsumtion, där barn och unga är extra mottagliga. Mer kunskap

behövs om hur matmiljön i Sverige faktiskt ser ut och hur den påverkar matkonsumtionen och hälsan hos barn och unga.

För att bidra till kunskapsgapet på området har UNICEF Sverige och Hjärt-Lungfonden genom uppdrag till Karolinska Institutet genomfört denna studie för att kartlägga och bättre förstå just barns matmiljö, i synnerhet deras faktiska exponering för matreklam utomhus.

Under våren 2022 lät Institutionen för Biovetenskaper och Näringslära på Karolinska Institutet elever i fyra skolor i Stockholm och Gävle dokumentera sin omgivning med en mobilapp för att kartlägga vilka budskap kopplat till mat de möts av. Syftet är att utifrån barnens egna perspektiv visa hur de uppfattar och påverkas av sin matmiljö i Sverige idag.

## Huvudbudskap från rapporten

- ◆ Barn och unga utsätts dagligen för en stor mängd matreklam i sin närmiljö där de leker, vistas och möts.
- ◆ Svenska barns matmiljö utomhus domineras av reklam för ohälsosamma livsmedel. Fyra av fem annonser för mat visar ohälsosam mat och dryck.
- ◆ Endast en av fem annonser gäller hälsosam mat, såsom frukt, grönsaker, fisk och skaldjur.
- ◆ Fyra av fem specialerbjudanden på livsmedel gäller ohälsosamma livsmedel, och barn är mycket mottagliga för sådana erbjudanden.
- ◆ Barnen uppger att matreklamen runt omkring dem påverkar deras matval och att de lockas till ökad konsumtion genom rabatter för ohälsosamma livsmedel.
- ◆ Kartläggningen av barns matmiljö visar att de budskap som barn nås av genom reklam helt går emot Livsmedelsverket kostråd om hälsosamma matvanor. Matreklamen stödjer inte kostråden och begränsar därmed barns tillgång till hälsosamma och näringsrika livsmedel.
- ◆ Barnets bästa styr inte marknadsföringen av livsmedel i en tillräcklig utsträckning och det regleras inte heller tillräckligt i lagen. Det är allvarligt och får konsekvenser för barn.
- ◆ Det behövs politiska åtgärder och åtgärder från livsmedelsindustrin för att bättre skydda barn från ohälsosamma matmiljöer och det som framhävs av matreklamen i barnens omgivning.



Pyramiden till vänster visar en förenklad version av proportionerna av utomhusreklamen som omgav barnen i projektet. Pyramiden till höger visar en förenklad version av hur proportionerna borde se ut för att främja livsmedelsverkets kostråd. Bilderna innanför de röda linjerna representerar reklam för ohälsosam mat, som vi bör äta mindre av, medan bilderna innanför de gröna linjerna representerar reklam för grönsaker, frukt och bär, fullkornsprodukter, fisk och/eller skaldjur, magra mejeriprodukter och produkter med nyttiga fetter, som vi bör äta mer av. Alla de inkluderade bilderna samlades in under projektet.

## Bakgrund

Inom vetenskapen är man enig om att ohälsosamma matvanor påverkar ett barns hälsa och utveckling negativt, riskerar att försämra livskvaliteten och ökar risken för mental ohälsa. Risken är också stor att drabbas av övervikt eller obesitas (fetma) i vuxen ålder, vilket kan leda till en lång rad hälsoproblem som diabetes typ 2, högt blodtryck, hjärt-kärlsjukdom, lungsjukdom och cancer. Att leva med övervikt och obesitas under barndomen är också en tidig markör för hjärt-kärlsjukdom senare i livet. Vår matmiljö påverkar såväl attityder och preferenser som faktiska val av mat. För barn kan effekten bli livslång, eftersom det är i uppväxten vi skaffar oss vanor vi sedan ofta behåller hela livet. Flera studier visar att stor tillgång till mat med högt energiinnehåll och lite näring leder till överkonsumtion av energi, vilket i sin tur ger viktökning.

I Sverige når endast ett av tio barn kostrådet att äta 500 gram frukt och grönt varje dag. Samtidigt som en stor andel barn har ett för högt kaloriintag från godis, kakor, chips och läsk.

Allt fler undersökningar pekar mot att konsumtionen av godis och

skräpmat och därmed utvecklingen av obesitas påverkas av aggressiv marknadsföring, varvid barn är extra mottagliga.

---

### Barnkonventionen

Enligt barnkonventionen, som sedan 2020 är svensk lag, har varje barn rätt till goda och likvärdiga förutsättningar till god hälsa och välmående under hela livet. Att barns exponering för ohälsosam mat, med mycket salt, socker och fett, bör begränsas omnämns särskilt i barnkonventionens allmänna kommentarer.

Där framgår också tydligt att barn bör ges information och förutsättningar för att göra egna informerade val gällande kost och fysisk aktivitet.

Ett hälsosamt liv är en förutsättning för ett barn att utvecklas på bästa möjliga sätt, både mentalt och fysiskt. Den här studien visar tydligt att barns och ungas sociala och fysiska miljö spelar en avgörande roll i deras matpreferenser och intag och att reklamlandskapet försvårar deras möjligheter att välja hälsosam mat. Därmed påverkas rätten till näring, utveckling, och bästa uppnåeliga hälsa enligt barnkonventionen.



## Studien

Under våren 2022 lät Institutionen för Biovetenskaper och Näringslära på Karolinska institutet elever i årskurs 7 och 8, från totalt fyra skolor i Stockholm och Gävle dokumentera sin omgivning för att kartlägga vilka budskap kopplat till mat de möts av. Studien involverade totalt 54 barn och syftade till att:

- lokalisera områden där barnen exponeras för matreklam.
- undersöka hur stor andel av all matreklam i dessa områden som marknadsförde ohälsosam mat i jämförelse med mer hälsosam mat.
- undersöka barnens tankar om sin matmiljö i fokusgruppsintervjuer.

Under studien fick eleverna ta foton på matreklam i sin omgivning under två veckors tid med hjälp av en mobilapp. Därefter fick eleverna möjlighet att delta i fokusgruppintervjuer gällande deras tankar och upplevelser av sin matmiljö och de budskap de möts av.

Metoderna som användes valdes för att sätta barnens perspektiv i centrum och bättre beskriva barnens faktiska upplevelser och tankar om matreklam.



Exempel på erbjudanden för mat i det nuvarande projektet.

## Kvantitativa resultat

Matreklamen analyserades utifrån kategorierna:

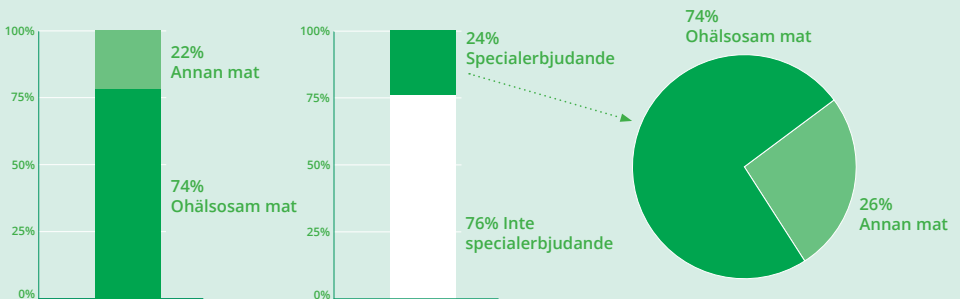
a) ohälsosam mat: snabbmat (hamburgare, kebab, pizza, glass, friterade maträtter, bakverk och godis, sockersötade drycker, artificiellt sötade drycker, energidrycker, alkoholhaltiga drycker.

b) annan mat: frukt, grönsaker och bär, fisk och skaldjur.

Analysen visade att 78 procent av all matreklam i områden där barnen vistades marknadsförde ohälsosam mat eller dryck. Endast 21 procent

marknadsförde frukt, grönsaker, bär, fisk eller skaldjur. Dominansen av reklam för ohälsosamma livsmedel var tydlig i alla de analyserade områdena, oberoende av stad, om skolan låg i innerstaden eller i en förort, samt de socioekonomiska förutsättningarna i det område som skolan var belägen i.

Vidare visade analysen att omkring var fjärde matreklam innehöll någon typ av specialerbjudande (exempelvis köp 3 betala för 2). Av dessa erbjudanden var 74 procent för ohälsosam mat eller dryck.



Barnens exponering för utomhusreklam för mat. Samtliga områden.

# Barnens perspektiv på sin matmiljö

Utifrån samtalen i fokusgrupperna framgick följande:

- 1) I studien blev barnen medvetna om att matreklamen fanns överallt. Detta var något de inte tidigare uppmärksammat i samma utsträckning. Samtidigt uppger de att den stora mängden reklam på mat påverkar dem, särskilt när de var hungriga.
- 2) Barnen uppger återkommande att specialerbjudanden på ohälsosam mat, såsom köp 3 betala för 2, är extra lockande. De anger också att erbjudandena kunde få dem att köpa mer än de hade tänkt sig, och att det påverkar deras val av livsmedel.
- 3) Barnen föredra ohälsosam mat framför frukt, grönsaker och fisk. De flesta av barnen föredrar mat från snabbmatskedjor såsom hamburgare, pizza, friterad kyckling och kebab.
- 4) Barnen beskriver att hälsosam mat som frukt och grönsaker finns tillgängligt i deras närhet, både hemma, i butikerna och i skolmatsalen, men är inte attraktivt.
- 5) Barnen föreslog höjda priser på ohälsosamma livsmedel och sänkta priser

på mer hälsosamma livsmedel. Barnen önskade även mer grönsaker som föll dem i smaken i skolan och ansåg att mat i reklam ofta såg bättre ut än i verkligheten, vilket de ansåg var oärligt.

Citat från barnen:

*– Nej, det är som en normal omgivning, det har alltid varit där, en massa typ matreklam.*  
*– Som träd.*

*– Ja, som träd. Du är van vid det, så det är, det är inget du riktigt tänker på, de bara är där, det har alltid varit där liksom.*

Barn som diskuterar, Stockholm

*- Aa för det är ju liksom erbjudanden. Och så kan man, man kan ju vara sugen på en påse chips ibland. Och så om det finns 2 för 49 eller vad det är, då köper man två istället för en. För att spara.*

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



## Diskussion och slutsats

Den typ av kostmönster som reklamen i Sverige speglar i dag på platser där barn vistas går tvärt emot Livsmedelsverkets kostråd. Barns och ungas matmiljö idag, särskilt reklamlandskapet för livsmedel gör det enkelt och billigt att välja ohälsosamma livsmedel. Detta begränsar deras tillgång till hälsosamma alternativ och påverkar deras rätt till näring, utveckling och bästa uppnåeliga hälsa enligt barnkonventionen.

Det nuvarande regelverket och vägledningarna gällande marknadsföring av livsmedel skyddar inte barn tillräckligt från de skadliga effekter som ohälsosamma matmiljöer kan föra med sig. Det är dags att stärka barnrättsperspektivet i konversationer kring folkhälsa

och matvanor och se till att barn och ungas rätt till näringsrik mat och hälsa prioriteras. Det är också dags att skifta fokus från det individuella ansvaret på barn och föräldrar till att efterfråga politiska åtgärder som skapar incitament för näringslivet att utveckla mer hälsofrämjande matmiljöer på platser där barn vistas, äter och möts.

Det är vuxna som har ansvaret för barns matmiljö, men vi behöver involvera barn och unga. Tillsammans kan vi skapa en matmiljö med budskap som främjar det nationella folkhälsoarbetet och bidrar till de globala hållbarhetsmålen.

*”Det är vuxna som har ansvaret för barns matmiljö, men vi behöver involvera barn och unga.”*

# Rekommendationer från UNICEF Sverige och Hjärt-Lungfonden

## VI UPPMANAR REGERINGEN OCH MYNDIGHETER ATT:

- Ta fram nationella mål och en handlingsplan för att minska övervikt hos barn och unga, varvid ett av insatsområdena bör vara att skapa hälsofrämjande miljöer för barn som säkerställer deras rätt till näringsrik mat på platserna där de vistas, äter, leker och möts.
- Utredda och föreslå åtgärder och styrmedel som skyddar barn från exponering och påverkan från marknadsföringen av ohälsosam mat och dryck, vilket kan innefatta:
  - Stärkta regler gällande reklam på offentliga utrymmen och matmiljöer runt skolor och/eller andra ”hot spots” där barn ofta vistas.
  - Styra om vissa marknadsföringstekniker, såsom multiköp-erbjudanden som premierar ohälsosam mat och dryck till att istället ge familjer fler åtkomliga och attraktiva val som både är bra för plånboken och för hälsan.
  - Stärkta regler kring marknadsföring av ohälsosamma livsmedel online.
- Lyssna på, involvera och gör barn och unga delaktiga för att bättre förstå deras faktiska matmiljö och vad som påverkar deras preferenser och matvanor för att hitta de mest effektiva insatserna.
- Ge barn och unga åldersanpassad information och kunskap om hur matmiljön påverkar dem för att de ska kunna göra mer medvetna och informerade val.

## VI UPPMANAR FÖRETAG OCH INDUSTRI ATT:

- Integrera barns rättigheter i sin dagliga verksamhet genom att implementera barnrättsprinciperna:
- Gör konsekvensanalyser över sin verksamhet och sina produkter för att förstå hur de påverkar barn och unga.
- Anta riktlinjer och implementera åtgärder som minskar negativ påverkan på barns och ungas hälsa och matvanor.
- Sätt interna och externa mål för att främja bättre matvanor hos barn och unga och kommunicera resultatet.

- Skifta från befintliga incitament som uppmuntrar barn till ohälsosamma matvanor till att motivera matvanor som är bättre för deras hälsa.
- Samverka med externa aktörer och involvera barn och unga för att hitta innovativa lösningar och erbjudanden som främjar hälsosam mat och bättre matvanor.

## **VI UPPMANAR FORSKAR-SAMHÄLLET OCH FORSKNINGSFINANSIÄRER ATT:**

- Investera mer i forskning och nya metoder, såsom användargenererade data, för att bättre förstå barns och ungas exponering för ohälsosamma livsmedel och för att hitta lösningar som bättre skyddar dem från dess negativa effekter.
- Utforska och hitta innovativa metoder för att främja bättre matvanor, såsom sociala beteendeförändringar som integreras i barns vardagsmiljö eller deras matmiljö.

Tack till:

- *Alla elever som har deltagit i de olika delarna av projektet. Utan er, ingen rapport!*
- *Alla lärare och rektorer i skolorna (Lillhagsskolan, Soldalaskolan, Futuraskolan International School of Stockholm och Vallbacksskolan) som bidragit till att göra studien möjlig.*
- *Professor Anastasios Delopoulos från Multimedia Understanding Group, Aristotle University of Thessaloniki, Greece, och hans team som utvecklat forskningsappen och plattformen för "hotspots" som använts i projektet.*