



# 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

**Omslagsbild:** © UNICEF/Fesser

*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.*

---

# Innehållsförteckning

<b>FÖRORD</b>	<b>4</b>
<b>Del 1 Bakgrund</b>	
1.1 Ohälsosamma matvanor och dess konsekvenser	5
1.2 Vad orsakar och driver problemet	5
1.3 Marknadsföring av ultraprocessad mat	6
1.4 Folkhälsoarbetet i Sverige	7
<b>DEL 2 Vilken matmiljö möter barn och unga i Sverige idag?</b>	
2.1 Projektet	8
2.2 Deltagande skolor och barn	8
2.3 Objektiv kvantifiering av barnens exponering för utomhusreklam för mat	9
2.4 Bilder tagna av barnen: Identifiering av hotspot-områden för matreklam	10
2.4.1 Dominans av reklam för ultraprocessad mat	11
2.4.2 Fler erbjudanden är för ultraprocessad mat	11
2.5 Barnens perspektiv på sin matmiljö	11
2.5.1 Matreklam finns överallt	12
2.5.2 Specialerbjudanden på ultraprocessad mat är lockande för barnen	13
2.5.3 Barnen föredrar ultraprocessad mat	14
2.5.4 Hälsosam mat som frukt och grönsaker finns tillgängligt men är inte attraktiv	14
2.5.5 Barnens tankar kring hur matmiljön kan förbättras	15
2.6 Diskussion	18
2.6.1 Dominansen av matreklam för ultraprocessad mat	18
2.6.2 Utomhusreklam för mat i Sverige i förhållande till de nationella kostråden	19
2.6.3 Problemet med specialerbjudanden för ultraprocessad mat	20
2.6.4 Framtida behov för forskning och innovation	20
<b>DEL 3 Barnets rätt till näringsrik mat och hälsa</b>	
3.1 Barnkonventionen	21
3.2 Sveriges genomförande av Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling	23
3.3 Regelverk kring marknadsföring till barn i Sverige	23
3.4 Hur väl tillgodoser dagens regelverk barns rätt till näring och hälsa enligt barnkonventionen?	24
3.5 Vänd på trenden och skapa matmiljöer som är bra för barn	24
<b>DEL 4 UNICEF Sverige och Hjärt-Lungfondens rekommendationer</b>	<b>26</b>
<b>Appendix</b>	<b>27</b>
Internationella rapporter och riktlinjer med fokus på obesitas och icke-smittsamma sjukdomar	
<b>REFERENSER</b>	<b>29</b>

---

## 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

# DEL 1 Bakgrund

## 1. OHÄLSOSAMMA MATVANOR OCH DESS KONSEKVENSER

Ohälsosamma matvanor orsakar en stor del av den globala sjukdomsördan. Idag lever nästan en tredjedel av världens befolkning med övervikt och obesitas <sup>(1)</sup>. Bland barn och ungdomar i åldern 5–19 beräknades 340 miljoner leva med övervikt eller obesitas år 2016 <sup>(2)</sup>, och 39 miljoner barn under fem år levde med övervikt eller obesitas år 2020 <sup>(2)</sup>. Vårt sätt att äta i dag riskerar att förstärka den negativa utvecklingen ytterligare. Detta medför i sin tur att fler människor kommer att leva med riskfaktorer för icke-smittsamma sjukdomar som hjärt- och kärlsjukdomar <sup>(3)</sup>, diabetes <sup>(4)</sup>, och allmän dödlighet <sup>(4)</sup> i framtiden.

Obesitas uppskattas redan i dag vara orsak till ungefär fem procent av alla dödsfall globalt <sup>(4,5)</sup>. Faktum är att den ökade risken för dödlighet vid sjuklig obesitas motsvarar den ökade risken för förtida död på grund av rökning <sup>(4,6)</sup>. Övervikt och obesitas i tidig ålder är också förknippat med ökad risk för obesitas även i vuxen ålder <sup>(7)</sup>. Obesitas har även kopplats till psykiska sjukdomar som depression <sup>(8)</sup> och andra sociala och emotionella hälsoutmaningar <sup>(9)</sup>.

Jämfört med andra länder i norra Europa är det fortfarande relativt få barn i Sverige som lever med sjuklig obesitas <sup>(10)</sup> och obesitas i allmänhet <sup>(11)</sup>. Dock är andelen barn som lever med obesitas i Sverige fortfarande hög <sup>(12)</sup> och vi står nu inför en oroande trend då förekomsten av övervikt och obesitas har mer än dubblerats de senaste 30 åren. Andelen barn i åldern 11–15 år som lever med obesitas har femdubblats under samma tidsperiod <sup>(13,14)</sup>. Denna ökning har skett i linje med den globala trenden.

Det finns en stor variation i förekomsten av obesitas mellan olika geografiska områden inom Sverige. Områden med hög socioekonomisk status (SES) är mindre påverkade än områden med lägre SES <sup>(15)</sup>.

## 2. VAD ORSAKAR OCH DRIVER PROBLEMET?

Orsaken till övervikt och obesitas är överkonsumtion av energi i förhållande till kroppens energibehov <sup>(16)</sup>. Att vi konsumerar mer än vi behöver kan i sin tur bero på både externa faktorer, som omgivning, kultur och social kontext, och interna faktorer, som individuella beteendemönster och genetik <sup>(16)</sup>.

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.

### Faktorer i vår matmiljö som påverkar hur vi äter:

- Utbud
- Pris
- Smak
- Tillgänglighet
- Kultur
- Socioekonomi
- Sociala normer

Dagens utbud av livsmedel är betydligt större än för 30–40 år sedan. Idag möter vi inte bara mat och dryck i matbutiker och på restauranger, utan i många olika sammanhang. Här spelar marknadsföringen en stor roll för människors val och konsumtion. Varje dag exponeras vi för en mängd olika matreklam på olika platser, direkt och indirekt, både online och offline. Detta har stor påverkan både på vår syn på mat och på våra matvanor <sup>(17)</sup>.

### Vad är obesitas?

Obesitas definieras som kroppsmasseindex, body mass index (BMI) över 30.

Sjuklig obesitas definieras som BMI över 40.

BMI beräknas genom att dividera kroppsvikten i kilo med kroppslängden i meter i kvadrat.

För barn och tonåringar är BMI-gränserna för obesitas ålders- och könsspecifika. Obesitas definieras därför med hjälp av tillväxtkurvor.

### Vad är socioekonomisk status (SES)?

En kombination av:

- Utbildningsnivå
- Inkomst
- Yrke

Indelning sker vanligtvis i hög, medel och låg SES. Ofta inkluderas även etnicitet i begreppet.

## Ultraprocessad mat påverkar utvecklingen negativt

Sannolikt är en av de viktigaste drivkrafterna bakom stigande övervikt och obesitas den dramatiskt ökade tillgången till så kallad ”ultraprocessad” mat <sup>(18)</sup>. Flera studier visar att en hög tillgänglighet av ultraprocessad mat leder till överkonsumtion av energi från mat <sup>(19–22)</sup>, vilket i sin tur leder till viktökning.

Även storskaliga epidemiologiska studier har visat på en ökad risk för utveckling av övervikt och obesitas över tid hos människor som har en hög konsumtion av ultraprocessad mat i förhållande till de som konsumerar denna typ av mat i mindre mängd <sup>(23–25)</sup>. Massproduktion av ultraprocessad mat är inte heller hållbar från ett miljöperspektiv, då maten kräver stora mängder vatten, energi och mark samt leder till stora utsläpp av koldioxid <sup>(26)</sup>.

I Sverige har konsumtionen av ultraprocessad mat ökat med 142 procent samtidigt som förekomsten av obesitas dubblerats, från 5 procent 1960 till 11 procent 2010 <sup>(27)</sup>. Vidare visar Livsmedelsverkets undersökning *Riksmaten ungdom* (självrapporterad data) att endast ett av tio barn når kostrådet att äta 500g frukt och grönt per dag, med ett självskattat snittintag på 150g per dag <sup>(28)</sup>. Dessutom hade en stor andel av barnen ett högt kaloriintag från snacks såsom exempelvis godis, kakor, chips och sockersötade drycker <sup>(29)</sup>. De flesta barnen åt också för mycket salt, som framför allt kommer från charkvaror, pizza, hamburgare, ost och bröd <sup>(30)</sup>.

## 3. MARKNADSFÖRING AV ULTRAPROCESSAD MAT

En viktig extern omgivningsfaktor som visats öka konsumtionen av ultraprocessad mat och därmed påskyndar utvecklingen av obesitas, är marknadsföring av denna typ av mat <sup>(31,32)</sup>.

En växande litteratur kring utomhusreklam för mat visar att reklamen i flertalet länder domineras av just reklam för ultraprocessad mat som ofta innefattar sockersötade drycker som läsk <sup>(33–62)</sup>. Denna typ av reklam står ofta för 70–90 procent av all matreklam.

I Sverige har objektiva undersökningar visat att reklam för ultraprocessad mat dominerar över annan typ av matreklam, både i områden med hög och låg socioekonomisk status inom Stockholm <sup>(63)</sup>, och i mer glesbebyggda områden på landsbygden <sup>(64)</sup>.

Matmiljöer som domineras av reklam för ultraprocessad mat är problematiska då de har normgivande effekter på val av mat och köpbeteenden hos både barn och vuxna <sup>(65)</sup>. Dessa typer av miljöer har kopplats till ett ökat intag av energi från mat, och barn har visat sig vara extra mottagliga för exponering av matreklam <sup>(31,66)</sup>. Det är tydligt att reklamkampanjer för ultraprocessad mat kan ha stark påverkan på förekomsten av övervikt och obesitas över tid, speciellt bland de yngre generationerna <sup>(19,66)</sup>.

Experimentella studier indikerar att barn som exponerats för TV-reklam med mat under en viss tid får ett högre energiintag direkt efter, jämfört med barn som exponerats för reklam utan mat <sup>(67)</sup>. Det ökade energiintaget tenderar att komma från ultraprocessade livsmedel snarare än mer hälsosamma livsmedel <sup>(31)</sup>. Reklamen tycks också ha större effekt på barn med övervikt och obesitas jämfört med barn med normalvikt <sup>(17,67)</sup>.

### Vad är ultraprocessad mat?

Livsmedel som genomgått industriell bearbetning och som ofta innehåller många tillsatta ingredienser såsom socker, salt, fett, konstgjorda färgämnen, smakämnen och konserveringsmedel.

En stor del av ultraprocessad mat kallas även för ”ohälsosam mat”, ”utrymmesmat”, ”skräpmat”, ”non-core mat”, ”snabbmat”, ”diskretionär mat”, ”kafeteriamat” och ”obesogen mat”.

I denna rapport inkluderas ultraprocessade livsmedel specifikt sockersötade drycker, artificiellt sötade drycker, energidrycker, snabbmat som hamburgare, pizza, kebab, korv, friterad kyckling, färdiga rätter, snabbnudlar, godis, bakverk, glass och salta snacks.

### Vad är reklam?

Något som visas för allmänheten för att sälja en produkt eller göra ett uttalande.

Reklam är en del av den bredare termen marknadsföring.

Marknadsföring definieras som:

”reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare”.

• Marknadsföringslag (2008:486)

## 4. FOLKHÄLSOARBETET I SVERIGE

De två viktigaste verktygen för det politiska folkhälsoarbetet i Sverige är det folkhälsopolitiska ramverket och Agenda 2030 med de globala målen för hållbar utveckling (*Sustainable Development Goals, SDGs*)<sup>(68,69)</sup>. Det nuvarande folkhälsopolitiska ramverket antogs av regeringen 2018 och består av ett övergripande mål och åtta målområden<sup>(70)</sup>. Det övergripande målet är att ”skapa samhälleliga förutsättningar för en god och jämlika hälsa i hela befolkningen och att sluta de påverkbara klyftorna inom en generation”<sup>(69)</sup>. Ett av målområdena inkluderar främjande av hälsosamma levnadsvanor med fokus på att begränsa tillgängligheten av produkter som är skadliga för hälsa och att öka tillgängligheten till hälsofrämjande produkter och miljöer.

Folkhälsomyndigheten konstaterar i sitt underlag<sup>(17)</sup> om matmiljön att svenska studier om människors matmiljö är få och behöver kompletteras. Mer kunskap behövs om hur matmiljön i Sverige faktiskt ser ut och hur den påverkar matkonsumtionen och hälsan. I flera andra länder pågår det nu också arbete med att kartlägga och jämföra matmiljön för att öka medvetenheten om hur miljön vi befinner oss i påverkar våra matvanor, för att kunna skapa bättre förutsättningar för mer hälsosamma matvanor<sup>(17)</sup>.

Det finns ett flertal regeringsuppdrag kopplat till hälsosam och hållbar livsmedelskonsumtion. Uppdragen, som presenteras nedan, genomförs av Livsmedelsverket och Folkhälsomyndigheten.

År 2016 fick Livsmedelsverket och Folkhälsomyndigheten i uppdrag att ta fram ett underlag för insatser som syftar till att främja hälsosamma matvanor och fysisk aktivitet. Detta resulterade i ett dokument innehållande sju punkter för åtgärd, vilka innefattar användandet av ekonomiska styrmedel för att främja hälsosamma matvanor. Mer specifikt så föreslogs begränsningar av reklam för ohälsosam mat riktad till barn och ökad användning av exempelvis skatter och subventioner<sup>(71)</sup>.

År 2021 tilldelades de två myndigheterna ett nytt uppdrag med fokus på att föreslå hur nationella mål för en hållbar och hälsosam matkonsumtion bör utformas<sup>(72)</sup>. Även åtgärdsförslag och indikatorer för uppföljning ska tas fram. Arbetet har de folkhälsopolitiska målen som utgångspunkt, med särskilt fokus på den offentliga måltiden och hur mat exponeras för konsumenter<sup>(72)</sup>. Resultatet av detta uppdrag ska redovisas senast januari 2024.

Ytterligare ett uppdrag som de två myndigheterna tilldelades i juni 2022, var att föreslå mål och indikatorer för uppföljning av arbetet med att främja hållbara och hälsosamma kostvanor bland barn och ungdomar<sup>(73)</sup>. I detta fall ska särskild tonvikt läggas på grupper med sämre socioekonomiska förutsättningar samt offentliga måltider och miljöer, särskilt sådana som är skattefinansierade exempelvis sim- och idrottshallar<sup>(73)</sup>. Resultatet förväntas rapporteras senast januari 2025.

I sin delredovisning av det ovannämnda uppdraget betonar båda myndigheterna vikten av barns och ungas perspektiv. De poängterar att barn och unga är beroende av vuxna och andra aktörer för att få tillgång till hållbar mat, samtidigt som tidiga hälsofrämjande och förebyggande insatser skapar goda förutsättningar för bättre livsvillkor som vuxen. Sist men inte minst är det viktigt att barn, som framtidens livsmedelskonsumenter, får möjlighet att bidra med tankar och förslag för att skapa hälsosamma matvanor<sup>(74)</sup>.

## DEL 2: Vilken matmiljö möter barn och unga i Sverige idag?

För att bidra till kunskapsgapet på området har denna studie genomförts för att kartlägga och bättre förstå just barns matmiljö, i synnerhet deras faktiska exponering för matreklam. Metoderna som har använts har valts för att sätta barnets perspektiv i fokus och bättre återge barnens faktiska upplevelser och tankar om matreklam. Dessa metoder kan vara ett värdefullt komplement till de mer traditionella forskarfokuserade metoder som annars dominerar litteraturen kring matreklam. Det är angeläget att denna typ av kartläggning genomförs för att skapa underlag för att genomföra förändringar som skyddar barn från skadliga effekter från marknadsföring.

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

### 2.1. BESKRIVNING AV PROJEKTET

Syftet med projektet var att bättre förstå hur barns matmiljö ser ut, och särskilt hur barn exponeras för utomhusreklam för mat i Sverige. Detta genomfördes med hjälp av en barnfokuserad metod för kartläggning av barnens närområden. Totalt deltog 54 barn i årskurs 7 eller 8 från fyra olika skolor. Data som barnen själva bidragit med användes för att identifiera lokala "hotspots" för matreklam (områden där barn ser mycket reklam för mat). På så vis kunde barnens vardagliga exponering för utomhusreklam för mat kartläggas.

Projektet undersökte också vad barnen själva tyckte om sin matmiljö och vad som kan göras för att främja mer hälsosamma matvanor.

### 2.2. DELTAGANDE SKOLOR

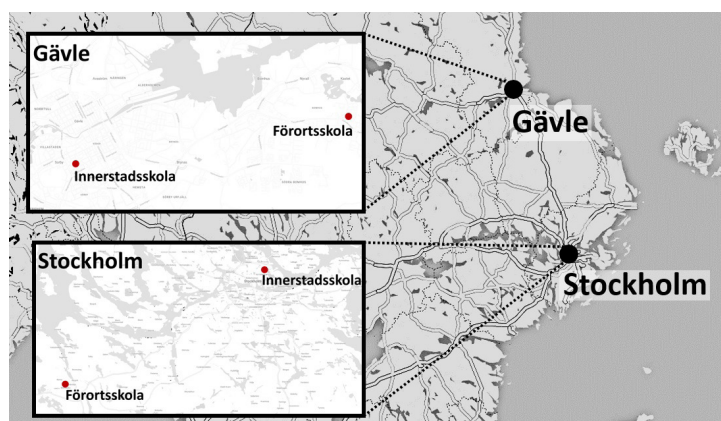
**Fakta om de fyra skolor som var en del av projektet:**

- En innerstadsskola i ett område i centrala Stockholm med hög SES (Östermalm)
- En skola i ett stadsområde strax utanför Stockholm med låg SES (Södertälje)
- En skola i centrala Gävle (innerstadsskola)
- En skola i utkanten av Gävle

Båda skolorna i Gävle låg i områden med mer genomsnittlig SES i förhållande till andra områden i Sverige.

#### Vad är en "hotspot" för matreklam?

I detta projekt definieras en hotspot som ett begränsat område där barnen tagit många bilder på matreklam.



Kartor som visar var de inkluderade skolorna ligger i Stockholm respektive Gävle.



## 2.3. OBJEKTIV KVANTIFIERING AV BARNENS EXPONERING FÖR UTMOMHUSREKLAM FÖR MAT

Den första delen av projektet involverade 45 av de totalt 54 deltagande barnen och syftade till att lokalisera områden där barnen exponeras för matreklam, samt att undersöka hur stor andel av all matreklam som marknadsförde ultra-processad livsmedel i jämförelse med mer hälsofrämjande livsmedel.

### De deltagande barnen fick instruktioner gällande:

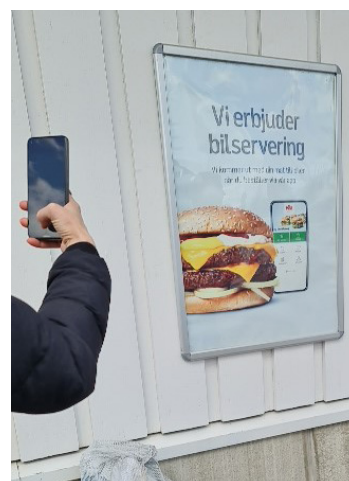
- Hur de skulle installera en app på sina mobiltelefoner
- Vad matreklam är
- Hur de tar bilder på matreklam

Barnen fick instruktioner om hur de under två veckors tid skulle ta bilder på utomhusreklam för mat som de stötte på i sitt dagliga liv. Barnen instruerades även att undvika att ta bilder i situationer där de inte kände sig trygga samt att undvika att ta bilder på människors ansikten. Baserat på GPS-data från de bilder på matreklam som tagits av barnen (totalt ca 1300 bilder), kunde sedan hotspot-områden för matreklam kartläggas.

Varje hotspot-område som identifierats med hjälp av barnens bilder besöktes av projektgruppen som dokumenterade all matreklam i området (totalt ca 3000 bilder) med hjälp av en mobilkamera. Den totala storleken på alla inkluderade hotspot-områden var 750000 kvadratmeter. Efter detta analyserades varje bild med hjälp av ett annoteringsprogram för bilder. Analysen baserades på en annoteringsguide som tidigare tagits fram inom projektet.

### Matreklamen analyserades enligt följande kriterier:

- Snabbmat (hamburgare, kebab, pizza, glass, friterade maträtter, bakverk och godis)
- Sockersötade drycker
- Artificiellt sötade drycker
- Frukt
- Grönsaker och bär
- Fisk och skaldjur
- Alkoholhaltiga drycker
- Energidrycker



Snabbmat, sockersötade drycker, artificiellt sötade drycker, energidrycker och alkoholhaltiga drycker slogs sedan samman till en kategori kallad "ultraprocessad mat" i enlighet med klassificeringssystemet NOVA <sup>(75)</sup>.

Frukt, grönsaker och bär samt fisk och skaldjur slogs ihop för att bilda kategorin "Frukt, grönsaker, bär, fisk och/eller skaldjur".

De två sammanslagna kategorierna utgjorde det huvudsakliga resultatet i denna rapport.



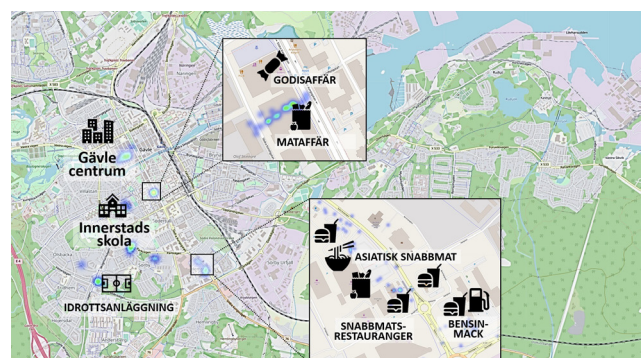
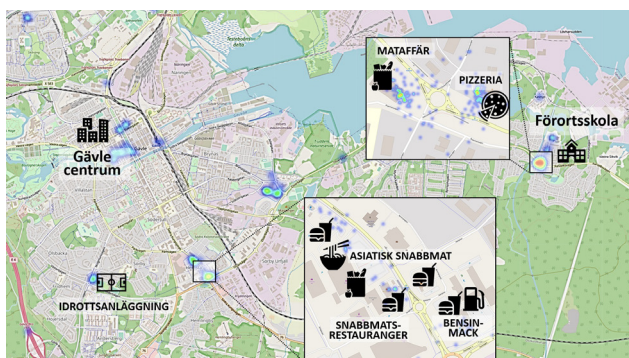
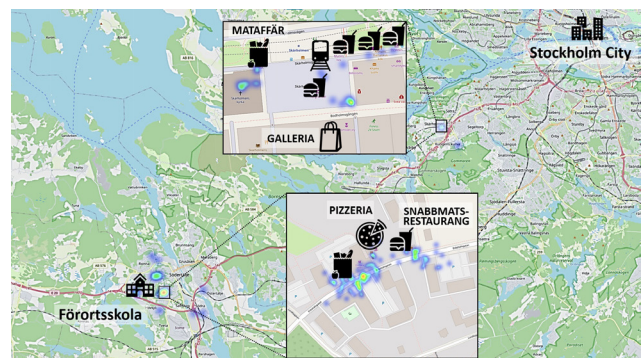
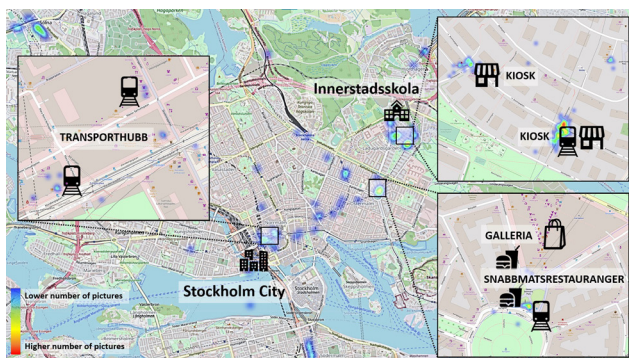
Olika typer av utomhusreklam för mat som är vanligt förekommande i den svenska kontexten. Samtliga bilder samlades in under detta projekt.

## 2.4. BILDER TAGNA AV BARNEN: IDENTIFIERING AV HOTSPOT-OMRÅDEN FÖR MATREKLAM

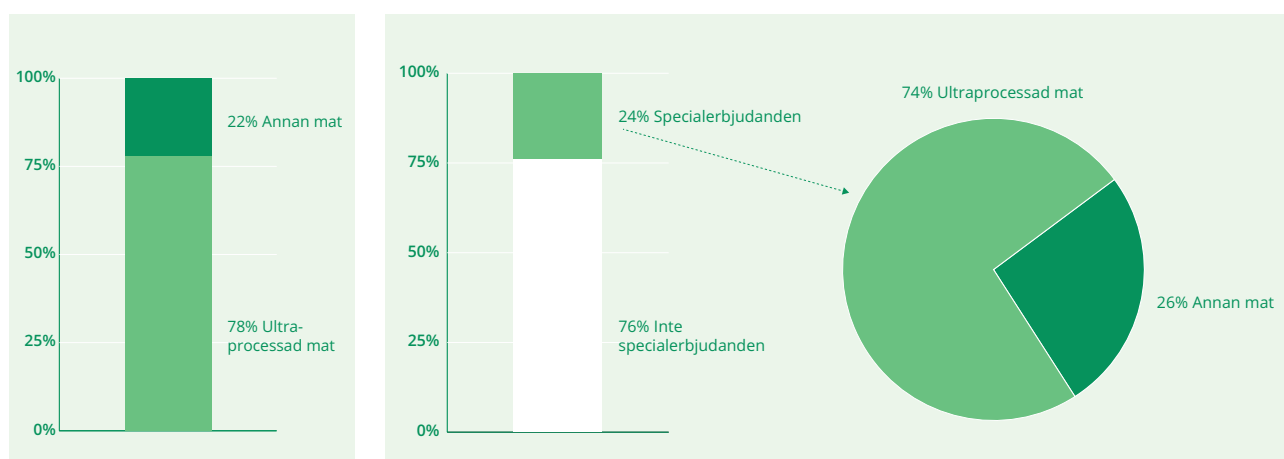
Viktiga ”hotspot”-områden för matreklam listas och illustreras i tabell och bild nedan.

SKOLA	HOTSPOT-OMRÅDE
<b>Stockholm</b>	
<b>Innerstadsskola</b>	Runt mat- och tobaksaffärer nära skolan Runt och i tunnelbanestationer I centrala Stockholm kring gallerior och shoppinggator Runt gallerior utanför centrala Stockholm
<b>Förortsskola</b>	Runt en mataffär nära skolan Runt lokala snabbmatsrestauranger Runt lokala bensinmackar I en stor galleria belägen in mot centrala Stockholm
<b>Gävle</b>	
<b>Innerstadsskola</b>	Runt shoppingstråk i centrala Gävle Runt mat- och tobaksaffärer nära skolan Runt lokala snabbmatsrestauranger i närheten av en idrottsanläggning som används av barnen
<b>Förortsskola</b>	Runt mat- och tobaksaffärer nära skolan Runt mataffären belägna på vägen mot centrala Gävle Runt shoppinggator i centrala Gävle Runt ett område med snabbmatsrestauranger i närheten av en idrottsanläggning som används av barnen

Identifierade av hotspot-områden för matreklam i de två städerna.



Bilder som visar hotspot-områden i relation till de deltagande skolorna. De in-zoomade rektanglarna visar utvalda områden i större detalj.



Barnens exponering för utomhusreklam för mat. Samtliga områden.

### 2.4.1. Dominans av reklam för ultraprocessad mat

Analysen av de bilder på matreklam som tagits av projektgruppen i de olika hotspot-områdena visade att 78 procent av all matreklam marknadsförde ultraprocessad mat. Endast 21 procent marknadsförde frukt, grönsaker, bär, fisk eller skaldjur.

Dominansen av reklam för ultraprocessad mat var tydlig i alla de analyserade områdena, oberoende av stad (Stockholm eller Gävle), om skolan låg i innerstaden eller i en förort, samt de socioekonomiska förutsättningarna i de områden som skolorna var belägna i. Dessa observationer visar skalan av problemet.

### 2.4.2. Fler erbjudanden är för ultraprocessad mat

Vidare visar analysen att omkring var fjärde matreklam innehöll någon typ av specialerbjudande (exempelvis köp 3 betala för 2 eller specialpris). De flesta av dessa erbjudanden (74 procent) var för ultraprocessad mat eller dryck.

Andelen matreklam för frukt, grönsaker, bär, fisk eller skaldjur som inkluderade specialerbjudanden var endast 20 procent. Även dessa resultat var samstämmiga mellan alla analyserade städer och områden.

## 2.5. BARNENS PERSPEKTIV PÅ SIN MATMILJÖ

I nästa steg fick barnen sitta tillsammans i fokusgrupper och diskutera sina upplevelser av att delta i projektet och sina upplevelser av sin matmiljö. Totalt genomfördes 6 fokusgrupper (totalt 31 barn) och varje fokusgrupp/möte pågick mellan 30-50 minuter och genomfördes på den egna skolan.

### Frågeställningar barnen diskuterade:

- Barnens upplevelser av att ta bilder på matreklam
- Vad de tycker om sin matmiljö
- Om de skulle vilja förändra något med sin matmiljö
- Deras syn på tillgängligheten av hälsosam mat i deras vardag

### Baserat på samtalen i fokusgrupperna identifierades fem teman som diskuterades av samtliga elever:

- Matreklam finns överallt
- Specialerbjudanden på ultraprocessad mat är lockande för barnen
- Barnen föredrar ultraprocessad mat
- Hälsosam mat som frukt och grönsaker finns men är inte attraktivt
- Barnens tankar kring hur matmiljön kan förbättras

### 2.5.1. Matreklam finns överallt

Barnen var förvånade över den mängd matreklam som omgav dem och alla de olika kanaler där de exponerades för matreklam. Barnen uppgav att reklam inte var något som de aktivt uppmärksammade innan de deltog i projektet. Däremot insåg de, efter att ha deltagit i projektet, att reklamen har funnits överallt runt omkring dem så länge att det blivit en naturlig del av deras omgivning.

- *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**

*Alltså, ja som sagt, det, som sagt det har blivit ganska normalt så folk tänker inte så mycket på den. Men om man lägger fokus på det så kommer man märka att det är överallt alltså. Det finns 3D versioner och sånt där, det finns på tavlor, det finns på liksom skärmar, det finns tidningar, det finns annonser på mobilen det kan vara vad som helst.*

#### **Barn, Stockholm**

Samtidigt som flera barn uttryckte att de förstod att företag behöver göra reklam för sina produkter för att tjäna pengar upplevde de också att reklam många gånger var irriterande. Matreklam upplevdes särskilt irriterande när barnen var hungriga eftersom den ökade hungerkänslan och viljan att köpa något att äta.

*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**

Dessutom tyckte barnen att det var irriterande med stora mängder reklam. Särskilt när det var mycket av samma reklam, och när reklam var placerad på olämpliga platser som fönster eller vid gång- och cykelbanor.

Flera av barnen trodde också att denna konstanta exponering för matreklam kunde påverka dem, och andra människor omkring dem, även om de inte alltid insåg det själva. Barnen beskrev exempelvis att matreklam för ohälsosam mat kunde skapa sug efter att köpa denna typ av mat. Många barn upplevde också att reklam för ohälsosam mat förekom oftare än reklam för hälsosam mat och att detta kunde ha negativa hälsoeffekter.

*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**

#### **VAR EXPONERAS BARN FÖR MATREKLAM? Utomhus**

På väg till och från skolan

Omkring och i tåg/  
tunnelbanestationer samt  
busstationer

Shoppingområden (både  
inomhus och utomhus)

Nära idrottsanläggningar

#### **Digitalt**

På sociala medier

I podcasts och musik-  
streamingtjänster

På websidor

På TV

I mobilspel

#### **Övrigt**

I tidningar och reklamblad

---

## 2.5.2. Specialerbjudanden på ultraprocessad mat är lockande för barnen

I diskussionerna uttryckte barnen återkommande att specialerbjudanden på mat såsom ”köp 3 betala för 2” och andra rabatter upplevdes som mycket lockande. Barnen uppskattade den typen av erbjudanden eftersom de kunde ”spara pengar” genom att utnyttja dem. En del barn upplevde att erbjudanden kunde locka dem att köpa mer än vad de planerat från början, samt att erbjudanden kunde påverka deras val av mat eller snacks.

*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**

*Aa men om man vill ha något på fredagen, då vill man ha något gott att äta. Så ser man att det är extrapris på chips, då köper man chips istället för kanske godis.*

**Barn, Gävle**

Barnen upplevde också att erbjudanden på mat var väldigt populära och att mat eller snacks som var på erbjudande ofta var slut i affären.

*Jag tycker också att det är väldigt intressant hur dom lyckas locka liksom folk, med det här med rabatter och så vidare. Och det funkar också ganska bra för att jättemånga brukar använda sig av det så, aa.*

**Barn, Stockholm**

När erbjudanden på mat diskuterades så var det främst ohälsosam, ultraprocessad mat och dryck som läsk, chips, bullar och glass som nämndes.

*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**

Några barn nämnde även mobilappar från stora snabbmatskedjor, genom vilka användaren kunde samla poäng och köpa mat till rabatterat pris. Även detta var något som hade påverkan på barnens val av mat.

*”Alltså vad jag tror att många hade valt, är nog typ såhär snabbmatsresturanger som McDonalds och sånt, men tanke på, a men till exempel, dom har en app som heter McDonaldsappen för man kan samla poäng och sådär, och det är billigare så man kan, de är större utbud också, man kan köpa liksom olika saker för ett visst pris som inte är så liksom högt.”*

**Barn, Stockholm**

Det bör noteras att även om barnen generellt såg erbjudanden som något positivt, då de ansåg att de kunde spara pengar genom att utnyttja dessa eller få ”mer för mindre”, så förstod barnen att detta kunde påverka deras hälsa negativt.

*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**

---

### 2.5.3. Barnen föredrar ultraprocessad mat

Fokusgruppintervjuerna avslöjade att barnen hade en stark preferens för ultraprocessad mat och dryck. När barnen tillfrågades om vart de skulle välja att äta lunch under en skoldag (om de inte fick äta maten som erbjöds i skolan), så var de flestas förstahandsval ultraprocessad mat från snabbmatskedjor (exempelvis hamburgare, friterad kyckling, pizza eller kebab). Barnen uppgav att de åt på snabbmatsrestauranger ofta, allt från flera gånger i veckan till 1-2 gånger per månad.

#### Utvalda tillfällen då barnen var extra benägna att välja snabbmat innefattade:

- Efter träning
- När de är trötta och inte orkar laga mat hemma
- När de umgås med vänner

*På kvällen efter träning, då kan det vara gott med Max. På helgen om man har typ, aa, inte gäster, men typ vänner så kan man dra ner till pizzerian och köpa en pizza liksom.*

**Barn, Gävle**

Det var vanligt förekommande att barnen på raster eller efter skolan gick och handlade ultraprocessad mat som läsk, godis eller andra sötsaker i mat- och tobaksaffärer i närheten. Söta drycker som läsk och fruktdrycker var särskilt populära. Skälen bakom dessa inköp var enligt barnen själva exempelvis törst, hunger på grund av att de hoppat över frukost eller att de inte gillade skolmaten den dagen. Inköp kunde också ske på grund av trötthet, stress eller helt enkelt för att de var sugna på något sött. Inköp skedde ofta tillsammans med vänner och inte sällan flera gånger i veckan.

*Asså på Tempo (en lokal matbutik) då är det mest att man är sugen på något sött. Sötsugen. Och asså om det inte har varit någon god lunch och man är hungrig så vill man ändå få i sig någonting. Så går man dit och så köper man något godis.*

**Barn, Gävle**

*"Alltså...när jag går jag 100% jag köper en dricka, och någonting att äta typ, någon munk om jag vill ha lite mer socker."*

**Barn, Stockholm**

Samtidigt som barnen hade en stark preferens för snabbmat och sötsaker uppgav flera barn att de försökte undvika att äta snabbmat allt för ofta, eftersom de visste att det inte är bra för deras hälsa.

### 2.5.4. Hälsosam mat som frukt och grönsaker finns tillgängligt men är inte attraktiv

Även ämnet hälsosam mat som frukt och grönsaker och dess tillgänglighet diskuterades i fokusgrupperna. Generellt upplevde barnen att tillgängligheten på frukt och grönsaker i deras dagliga liv var tillräcklig. Barnen uppgav att den typen av mat fanns hemma, i de matbutiker där de handlar, och att grönsaker även fanns som en del av deras skollunch. Dock uttryckte flera barn att de ogillade de grönsaker som erbjöds i skolan, och därför brukade de inte alltid inkludera dessa i sina måltider.

*Jag tycker att det är enkelt, i affärer och hemma, jag har alltid grönsaker typ hemma och det finns alltid grönsaker i, du vet, matbutiken och så. Så jag tycker att det är väldigt enkelt att få tag på dom.*

**Barn, Stockholm**

---

De flesta av barnen uppgav att de ofta åt frukt och grönsaker exempelvis till lunch och/eller middag. Flera barn uttryckte också att de gillade att äta frukt och grönsaker, särskilt frukt. Andra barn uppgav att de åt frukt och grönsaker för att det är hälsosamt eller för att deras föräldrar tycker att det är viktigt, även om de själv inte tycker om det.

*Nej men grönsaker äter jag väl varje dag till middag i alla fall, ibland lunch. Men jag försöker äta det varje dag till middag. Min morsa tycker att vi ska göra det. Hon försöker tvinga i mig det fast jag inte vill ibland. För att det är nyttigt. Ibland är man sugen på lite tomat eller morot. Då är det gott att ta det till middagen.*

**Barn, Gävle**

Nästan enhälligt uppgav barnen att det var deras föräldrar som inhandlade frukt och grönsaker. Detta var något som ansågs normalt, och barnen såg det inte som sitt ansvar att köpa den typen av livsmedel för sina egna pengar. Över lag hade barnen dålig koll på vad frukt och grönsaker kostar och de flesta barnen uppgav att det var osannolikt att de själva skulle köpa frukt eller grönsaker. Om det däremot fanns hemma kunde barnen ta en frukt om de ville ha något att äta.

Sammanfattningsvis så skulle barnen hellre köpa ultraprocessad mat som snabbmat, söta drycker eller energitäta snacks om det skulle handla något för sina egna pengar.

*– Det är ändå dom (föräldrar) som köper (frukt och grönsaker), om det var mina pengar så skulle jag köpa något godare, alltså någon godare mat. Alltså frukt är gott, men alltså nån mat som är såhär gör mig gladare eller något.*

*Intervjuare: Och vad skulle det var?*

*– McDonalds.*

**Barn, Stockholm**

*– Nej, asså jag köper inte sånt där (frukt och grönsaker) för, mina föräldrar brukar köpa hela tiden*

*Intervjuare: Dom gör det istället?*

*– Aa, asså det är inte min roll.*

*Intervjuare: Okej.*

*– Jag köper snacks bara.*

**Barn, Gävle**

### 2.5.5. Barnens tankar kring hur matmiljön kan förbättras

Vi frågade även barnen om det fanns någonting som de skulle vilja ändra med sin nuvarande matmiljö samt hur matmiljön skulle kunna anpassas för att underlätta en hälsosam matkonsumtion. En del barn uttryckte att de var nöjda med matmiljön och att det inte fanns något som behövde förbättras. Andra ansåg att det inte fanns något som kunde göras för att få dem att öka sitt frukt- och grönsaksintag.

Ett hett ämne som diskuterades i fokusgrupperna var skolmaten. Barnen önskade att det skulle finnas mer grönsaker som de tyckte om, exempelvis tomat, paprika, gurka, majs och morot. Istället för dessa fanns det ofta vad barnen benämnde som ”vuxengrönsaker”, exempelvis bönor, rotfrukter och oliver. Vissa barn uttryckte dessutom att de inte uppskattade grönsaksblandningar då dessa ofta innehöll grönsaker som de inte tyckte om. Av den anledningen hoppade de istället över grönsaker helt.

*Ja men istället för vuxengrönsaker skulle man kunna ha barngrönsaker som folk gillar i alla fall, tomat, paprika.*

**Barn, Gävle**

---

Flera barn föreslog förändrad prissättning på vissa typer av varor för att påverka människors val av mat. En del barn menade att de själva inte köper mat om den är för dyr (energitäta snacks inkluderade) då det ansåg att det var slöseri med pengar.

*Godis borde vara så här, alltså allt som har mycket socker i sig borde vara mycket dyrare och sen borde såhär nyttiga saker, vara lite billigare. För det finns ju folk som dör av för mycket såhär dålig mat och sånt, så såhär man kan äta bra mat istället. Och sen så finns det barn och sånt som får hål i tänderna av socker. Så det hade varit bättre om det hade varit dyrare.*

**Barn, Stockholm**

*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**

*Men kanske att man på det onyttiga kanske kan höja priset istället för att sänka det om dom vill att vi ska äta nyttigare, så kan dom höja priserna på dom varorna och typ sänka på dom nyttiga och höja på det onyttiga.*

**Barn, Stockholm**

Angående skildring av mat i reklam så påpekade flera barn att maten ofta ser bättre och godare ut i reklamen än vad den gör i verkligheten. Barnen ansåg att detta var oärligt och önskade att maten i reklamen skulle porträtteras på ett mer verklighetstroget sätt.

- En grej jag har märkt, är att dom, jag tror några andra också har märkt det, att det ser bättre ut på bilderna är vad det gör i verkligheten typ, och det tror jag att dom gör bara för att liksom vad heter det...*
- Locka kunder.*
- Exakt, locka. Liksom man äter inte bara med munnen, men äter med ögonen också kan man säga...*

**Barn som diskuterar, Stockholm**



**SAM** **GÄVLE**



**8.00**  
Streamingtjänst för musik



Lyssnar på musik online på väg till skolan. Hör reklam för en snabbmatsrestaurang.

**8.10**  
Snabbmatsrestaurang



Går förbi det lokala centrumet med en mataffär och en snabbmatsrestaurang med matreklam.

**12.00**  
Mataffär



Går till den lokala mataffären på lunchrasten med några klasskompisar. Ser reklam för rabatt på kanelbullar och "köper 3 men betalar för 2".

**18.00**  
Shoppingområde utomhus



Åker till fotbollsträning och passerar ett område med snabbmatsrestauranger och mataffärer nära motorvägen.

**20.00**  
Snabbmatsrestaurang



Äter middag på en närliggande snabbmatsrestaurang på väg hem från träningen.

**KIM** **STOCKHOLM**



**8.00**  
Tunnelbanestation



Tar tunnelbanan till skolan och ser matreklam utanför och inne i tunnelbanestationen samt i tunnelbanan.

**8.15**  
Sociala medier



Skrollar på sociala medier på tåget. Ser matreklam på flera kanaler.

**15.00**  
Galleria



Besöker en galleria med vänner efter skolan. Ser matreklam överallt.

**17.00**  
Tobaksaffär



Går förbi en butik och ser en reklamskylt för halva priset på glass. Går in och köper en.

**20.00**  
TV



Tittar på ett program på TV med reklam för olika livsmedel i reklampauserna.

Illustrationen visar hur barn kan bli exponerade för matreklam i sitt dagliga liv.

## 2.6. SLUTSATSER

### 2.6.1. Dominansen av matreklam för ultraprocessad mat

Rapportens huvudresultat väcker stark oro kring den matmiljö som barn (och vuxna) i Sverige utsätts för. Ungefär 80 procent av all utomhusreklam för mat i de analyserade områdena marknadsförde ultraprocessade livsmedel.

Denna observation går i linje med tidigare svensk forskning på området <sup>(63)</sup>. Detta är högst troligt en bidragande orsak till att svenska folkets konsumtion av ultraprocessade livsmedel har ökat dramatiskt under de senaste decennierna <sup>(76)</sup>.

Det är oroväckande att resultaten av kartläggningen pekar på att matreklam på platser där barn vistas så tydligt domineras av ultraprocessad mat, oavsett områdets egenskaper (som större eller mindre stad, högre eller lägre SES). Särskilt då tidigare forskning har visat på skillnader mellan områden med olika SES <sup>(63)</sup>. Detta tyder på att problemet med matreklam för ohälsosam mat är systematisk i Sverige. Detta i sin tur talar för att det behövs lagändringar som reglerar utomhusmatreklam för mat i hela landet snarare än i specifika områden.

Frånvaron av skillnader kan eventuellt förklaras av det barncentrerade tillvägagångssätt som användes i den aktuella kartläggningen. De områden som dokumenterades valdes ut baserat på var barnen faktiskt vistas, istället för var projektgruppen tror/trodde att barnen vistas. Tidigare forskning som har visat på skillnader mellan områden med olika SES har saknat ett sådant metodologiskt tillvägagångssätt <sup>(63)</sup>. Med andra ord kan det fortfarande finnas generella skillnader i exponering för matreklam mellan områden baserat på dess socioekonomiska egenskaper, som tidigare beskrivits <sup>(63)</sup>.

Dominansen av utomhusreklam för ultraprocessad mat är även i linje med vad som dokumenterats i flera andra länder. Exempelvis så innehöll 70 procent av all matreklam runt gymnasieskolor i Nya Zeeland ”skräpmat” <sup>(41)</sup>, 90 procent av all matreklam runt 25 grund- och gymnasieskolor i Vancouver Kanada innehöll ”mat som inte rekommenderas enligt skolans kostråd” <sup>(50)</sup> och 74 procent av matreklamen runt grund- och gymnasieskolor i Perth och 75 procent i Sydney, Australien var för ”non-core” mat <sup>(77,78)</sup>.

Inte i någon av alla de undersökningar som gjorts på området har andelen reklam för ohälsosamma livsmedel understigit 50 procent <sup>(79)</sup>. En sådan samstämmighet mellan studier från flera olika länder tyder starkt på att dominansen av reklam för ultraprocessad mat måste tas på allvar av beslutsfattare. Speciellt då antalet människor som lever med obesitas i världen ser ut att öka exponentiellt.

Även barnen som deltog i projektet noterade den överväldigande förekomsten av reklam för ultraprocessad mat. Det är därför inte förvånande att barnen hade en stark preferens för denna typ av mat och dryck. Självrapporterad hög konsumtion av ultraprocessad mat är inte heller överraskande då aktuell evidens tyder på att matreklam har en formande effekt på barns preferenser, matval och inköpsmönster <sup>(80)</sup>, samt att det visats att barn generellt äter denna typ av mat i stor utsträckning <sup>(81)</sup>.

#### Vilka nyckelproblem identifierades i denna rapport?

- Svenska barns matmiljö domineras av reklam för ultraprocessade livsmedel (dvs. 4 av 5 reklamer för mat).
- Rabatter på ultraprocessade livsmedel är vanligt förkommande (4 av 5 materbjudanden) 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 ultraprocessade livsmedel.
- Det behövs politiska åtgärder från svenska politiker för att bättre skydda barn från dåliga matvanor som framhävs av matreklam i barnens omgivning.

## 2.6.2. Utomhusreklam för mat i Sverige och dess relation till de nationella kostråden

Den typ av kostmönster som speglas i marknadsföringen som omger oss i Sverige i dag går tvärt emot Livsmedelsverkets kostråd som bygger på en övergripande genomgång av den vetenskapliga litteraturen på området <sup>(82)</sup>. Landskapet för matreklam domineras istället av ultraprocessade livsmedel som kan kopplas till en rubbad energibalans genom att den bidrar till ett för högt energiintag. Detta kan i sin tur leda till viktökning och obesitas hos människor <sup>(35)</sup>.

Denna typ av kosthållning innehåller även stora mängder tillsatt socker, som återfinns i livsmedel som sockersötade drycker, godis, bakverk och glass, vilket strider mot rådet att minska på sockerintaget.

På samma sätt strider det höga saltinnehållet i ultraprocessade livsmedel mot rekommendationen att äta mindre salt. Även processat rött kött är vanligt förekommande bland matreklam för ultraprocessade livsmedel (exempelvis reklam för hamburgare, kebab, varmkorv etc.), vilket går emot Livsmedelsverkets rekommendation att äta mindre rött och processat kött.

Slutligen är en kost rik på ultraprocessad mat ofta fattig på sådan mat som Livsmedelverket rekommenderar för en god hälsa, till exempel frukt, grönsaker, bär, fullkornsprodukter, fisk och skaldjur.

Det kan konstateras att den matreklam som omger barnen i Sverige liknar en omvänd matpyramid, vilket sprider budskap och premierar val av livsmedel som är motsatsen till de nationella kostrekommendationerna. Det starkaste budskapet som förekommer i svensk matmiljö kan med andra ord sägas vara att äta och dricka mer ultraprocessad mat såsom läsk och snabbmat i stället för den mat som kostråden förespråkar (se figur nedan för en förenklad grafisk illustration av detta).



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: Kostråden – hitta ditt sätt <sup>(74)</sup>. Bilderna innanför de röda linjerna representerar reklam för ultraprocessad 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.

### 2.6.3. Problemet med specialerbjudanden för ultraprocessad mat

Ytterligare ett problem som uppdragades i denna rapport var den höga förekomsten av specialerbjudanden. Så mycket som en av fyra dokumenterade annonser illustrerade rabatter eller erbjudanden av typen ”köp 3 betala för 2”. Dessa typer av säljstrategier har kopplats till ”impulsköp”, vilket kan leda till överkonsumtion av ultraprocessade livsmedel <sup>(83)</sup>.

Föga förvånande så framhävde 74 procent av alla specialerbjudanden ultraprocessade livsmedel såsom energidrycker, sockersötade drycker, godis och glass. Därför behövs mer fokus läggas på dessa typer av erbjudanden i framtida lagförändringar och forskningsinsatser kring matreklam.

Intressant nog uttryckte barnen själva att de påverkades starkt av denna typ av materbidanden och menade att erbjudanden gav upphov till ökad konsumtion av ultraprocessade livsmedel. Observationen är i linje med annan aktuell forskning på området <sup>(31,83)</sup>, och bekräftar effektiviteten av denna typ av marknadsföringsstrategier mot barn.



Exempel på erbjudanden för mat i det nuvarande projektet.

### 2.6.4. Framtida forskningsbehov

Mer forskning kring barns exponering för matreklam behövs för att utvärdera effektiviteten av potentiella åtgärder med syfte att minska barns exponering för reklam för ultraprocessad mat. Metoden som användes i det här projektet kan även inkluderas i mer storskaliga undersökningar som inkluderar fler städer och områden utöver de som replikeras i det nuvarande projektet. Det är också viktigt att undersöka andra sammanhang där barn regelbundet utsätts för matreklam.

#### Exempel på sådana sammanhang är:

- sociala medieplattformar
- digitala medieplattformar, till exempel mobilappar för snabbmatsbutiker
- musikstreamingtjänster
- online-medier

Dessa mediekanaler växer och utvecklas oerhört fort vilket leder till stora tekniska utmaningar att kvantifiera reklamen. I livestreamat material behövs exempelvis forskning som med nya innovativa metoder bättre kan övervaka och utvärdera barns exponering för ultraprocessad mat. Denna typ av forskningsinsatser bör också undersöka hur genomförandet av lagändringar kan optimeras för att maximera positiva effekter på barns matvanor.

## DEL 3 Barnets rätt till näringsrik mat och hälsa

### 3.1. BARNKONVENTIONEN

Barnkonventionen är ett internationellt rättsligt bindande avtal som slår fast att barn är egna individer med egna rättigheter, och inte endast föräldrarnas eller andra vuxnas ägodelar. Sedan dess antagande har barnkonventionen blivit den mest ratificerade konventionen i världen och har bidragit till att förändra synen på barn.

Regeringar som har undertecknat barnkonventionen förbinder sig att respektera, skydda och uppfylla de rättigheter som tillerkänns barnet i dess artiklar. Detta innefattar bland annat att vidta alla lämpliga lagstiftningsåtgärder och administrativa åtgärder för att genomföra dessa rättigheter (artikel 4). Det innebär också en skyldighet att avstå från beslut och handlingar som kränker eller förhindrar uppfyllande av barnets rättigheter, däribland att skydda barn från skadliga handlingar av tredje part och företag.

En av grundprinciperna i barnkonventionen är att vad som bedöms vara barnets bästa i första hand ska beaktas vid alla beslut som rör barn. Denna princip ska vara vägledande för staten och myndigheterna när de överväger lagstiftning eller beslut där barn berörs (artikel 3).

#### Ett hälsosamt liv är en förutsättning

Ett hälsosamt liv är en förutsättning för att utvecklas på bästa möjliga sätt, både mentalt och fysiskt, och för att kunna nå sin fulla potential. Barn väljer inte sina matvanor. De är beroende av vuxna för att få tillgång till näringsrik och hälsosam mat. Det betyder att barn behöver skyddas mot negativa effekter för sin utveckling och måste ha tillgång till mat som är näringsrik och som främjar deras hälsa. Och de är vi, de vuxna, som har ansvaret att säkerställa detta.

Tyvärr saknar idag många barn tillgång till näringsrik mat. Globalt sett får vart tredje barn under fem år inte i sig de näringsämnen de behöver, vilket leder till att de drabbas av antingen undernäring eller övervikt. Den ökade ojämlikheten, både i Sverige och i världen, är också en bidragande faktor. Därutöver lever hälften av barnen under fem år med så kallad dold hunger, där de inte får tillräckligt med vitaminer och nödvändiga näringsämnen. Verkligheten är den att barnen i världen äter för lite av det som är bra för dem och för mycket av vad de inte behöver (UNICEF:s rapport *The State of the World's Children 2019*).

#### Barnets rätt till säker och näringsrik mat

Utöver att bekämpa undernäring ska staten enligt barnkonventionens allmänna kommentar också arbeta för att minska övervikt och obesitas hos barn och unga. Det nämns särskilt att barns exponering för så kallad snabbmat bör begränsas. Denna typ av mat innehåller höga halter av fett, socker och salt samtidigt som den ofta är både energirik och näringsfattig. Marknadsföringen av dessa produkter, särskilt den som riktar sig till barn, bör regleras, liksom tillgängligheten i skolor och på andra platser där barn och unga ofta vistas (Barnkonventionens allmänna kommentar nr 15).

Enligt barnkonventionen har staten en skyldighet att se till att inte företagandet får en negativ effekt på barns rättigheter och välbefinnande. Även här nämns marknadsföring av matvaror med hög halt av mättade fetter, transfetter, socker, salt eller tillsatser som något som kan påverka ett barns hälsa på lång sikt (Barnkonventionens allmänna kommentar nr 16).

#### Vad är definitionen av ett barn?

Enligt Lag (2018:1197) om Förenta nationernas konvention om barnets rättigheter är barn varje människa under 18 års ålder.

Barnkonventionen befäster barndomen som en viktig och unik period i livet. Barn upp till 18 år måste få möjlighet att växa, lära, leka och utvecklas med värdighet.

---

För att ge barn förutsättningar att själva förstå och vara delaktiga avseende sina rättigheter, har barn också rätt till information utifrån sin mognad och självständighet. I barnkonventionen är det tydligt att barn bör ges information och förutsättningar för att göra egna informerade val gällande exempelvis kosthållning och fysisk aktivitet (Barnkonventionens allmänna kommentar nr 15).

### **Barnkonventionen i Sverige**

Sverige var ett av de första länderna att underteckna barnkonventionen. Sedan år 2020 är barnkonventionen dessutom svensk lag. Detta innebär i sig inga nya rättigheter för barn. Däremot får barns rättigheter högre status och gäller nu på samma sätt som övriga lagar i Sverige. Det betyder också en ökad och mer uttalad skyldighet för regeringen, myndigheter och domstolar att ta hänsyn till barnets bästa vid beslut och överväganden som rör barn <sup>(84)</sup>.

Förutom en stärkt ställning av barns rättigheter vid olika överväganden stärker det också synen på barns rättigheter. Det ställs nu ännu högre krav på myndigheter och domstolar att tillämpa barnkonventionen i praktiken och att göra barn delaktiga i beslut som berör dem. Detta gäller också beslut på kommunal och regional nivå där många av besluten som påverkar barns matmiljö tas.

### **Barnrättsprinciperna för företag**

Barnrättsprinciperna för företag (*Children's Rights and Business Principles*) är tio principer som togs fram av UNICEF, UN Global Compact och Rädda Barnen år 2012 för att vägleda och hjälpa företag som vill integrera barnets rättigheter i sin verksamhet. Principerna erbjuder konkret vägledning för hur företag ska gå tillväga för att uppfylla sitt ansvar enligt internationella normer att respektera och stärka barnets rättigheter; på arbetsplatsen, på marknaden och i samhället <sup>(85)</sup>.

Barnrättsprincipernas grundpelare anger att alla företag förväntas respektera och arbeta för att stärka barns rättigheter. Principerna nämner särskilt ansvarsfull marknadsföring, där företag uppmanas att marknadsföra sina produkter och tjänster på ett sätt som inte negativt påverkar barns rättigheter. Istället uppmuntras marknadsföring som stärker barns rättigheter såsom att främja en positiv självbild och hälsosam livsstil (Princip 1 och 6).

Principerna bygger på existerande internationella standarder och initiativ relaterade till barns rättigheter och hållbart företagande. De är inte bindande eller tvingande men har fått stor spridning och bred konsensus bland näringsliv och organisationer, och definierar företagens ansvar gentemot barn och unga som de påverkar.

---

## 3.2. SVERIGES GENOMFÖRANDE AV AGENDA 2030 OCH DE GLOBALA MÅLEN FÖR HÅLLBAR UTVECKLING

År 2015 enades världens länder om 17 globala mål för hållbar utveckling och 169 delmål som ska vara uppfyllda till år 2030. Därtill kom handlingsplanen Agenda 2030 som började gälla 2016.

För varje mål i agendan har stater och regeringar åtagit sig att ta fram ambitiösa nationella åtgärder. Sveriges riktning i arbetet för att genomföra Agenda 2030 har bland annat definierats i den nationella handlingsplanen för Agenda 2030. För att arbetet och framstegen med de globala målen ska kunna mätas krävs tydliga indikatorer för varje mål. Det finns globala indikatorer men även landspecifika indikatorerna som avgör hur och vad varje land ska rapportera till FN.

### Mål 2 – utrota all hunger

Delmål nr 2.2 rör bekämpning av under- och övervikt hos barn under fem år. Här har Sverige konstaterat att indikatorn för undernäring inte är relevant för Sverige, utan att det snarare är förekomsten av övervikt och obesitas som är av relevans i den nationella kontexten.

I Sverige är det Socialstyrelsen som har ansvaret för delmål 2.2 (indikator 2.2.2.). I nuläget mäts de enbart på regional nivå. Regionerna organiserar barnhälsovården på olika sätt och har ansvar för de barn som är inskrivna hos dem. Respektive regions barnavårdscentraler har uppgifter om övervikt/fetma men det redovisas eller sammanställs inte nationellt.

### Mål 3 – God hälsa

Delmål 3.4 har som målsättning att till 2030, genom förebyggande insatser och behandling, minska antalet människor som dör i förtid av icke smittsamma sjukdomar med en tredjedel, samt främja psykisk hälsa och välbefinnande. Ohälsosamma matvanor innebär sämre förutsättningar för en god hälsa då det är kopplat till många hälsorisker liksom psykiska sjukdomar.

### Mål 17 – Genomförande och partnerskap

För att uppnå de globala målen behövs starka och breda partnerskap mellan regeringar, privat sektor och civilsamhälle. Det krävs samarbeten på global, nationell och lokal nivå utifrån gemensamma värderingar för att tillsammans stärka arbetet med hållbar utveckling.

## 3.3. REGELVERK KRING MARKNADSFÖRING TILL BARN I SVERIGE

I Sverige regleras marknadsföring av marknadsföringslagen (2008:486). Utöver denna finns ett antal andra lagar som reglerar marknadsföring inom specifika områden, exempelvis radio- och tv-lagen (2010:696), alkohollagen (2010:580) och lag om tobak och liknande produkter (2018:2088). Det finns även EU-direktiv som ställer krav på marknadsföring och dess utformning<sup>(86)</sup>.

Enligt marknadsföringslagen finns det inget generellt förbud mot att rikta reklam till barn<sup>(88)</sup>. Det är däremot inte tillåtet att skicka direktreklam till barn under 16 år oavsett medium. Direktreklam är när man vänder sig till en specifik person. Det är inte heller tillåtet att i marknadsföring direkt uppmana barn under 18 år att köpa eller att övertala föräldrar eller andra vuxna att köpa de utannonserade produkterna åt dem<sup>(89)</sup>. Oavsett målgrupp ska marknadsföring alltid följa god marknadsföringssed. Enligt radio- och tv-lagen är det förbjudet att rikta reklam på tv till barn under 12 år<sup>(87)</sup>. Reklam på tv får inte förkomma direkt före, under eller efter program som riktar sig till barn under 12 år, syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år, eller skildra figurer från barnprogram. Även produktplacering är förbjuden i program som riktar sig till barn under 12 år. Lagen gäller även webb-tv och sedan 2020 även videodelningsplattformar, dock inte tv-kanaler som sänder från andra länder än Sverige.

Utöver dessa lagar har internationella handelskammaren (ICC) tagit fram regler för reklam och marknadskommunikation, vilka fungerar som ett instrument för självreglering av industrin<sup>(90)</sup>. Enligt reglerna ska ”särskild aktsamhet iakttas” då marknadskommunikation riktas till eller skildrar barn eller ungdomar, och sådan kommunikation får inte motverka positiva sociala beteenden, attityder och livsstilar. Särskilda riktlinjer har också tagits fram för ansvarsfull mark-

---

nadsföring av mat och dryck <sup>(91)</sup>. Reklam som strider mot riktlinjerna kan anmälas till Reklamombudsmannen, som är en del av näringslivets självreglering.

### **3.4. HUR VÅL TILLGODOSER DAGENS REGELVERK BARN OCH UNGAS RÄTT TILL NÄRING OCH HÄLSA ENLIGT BARNKONVENTIONEN?**

Denna kartläggning visar att det är tydligt att matmiljön, inklusive marknadsföring och prissättningen av produkter, spelar en avgörande roll i barns och ungas matpreferenser och intag. Utifrån resultatet från projektet kan det konstateras att barnens matmiljö i Sverige, särskilt reklamlandskapet för livsmedel, försvårar deras möjligheter att välja hälsosam mat. Därmed påverkas rätten till näring, utveckling, och bästa uppnåeliga hälsa enligt barnkonventionen.

Mot bakgrund av barnens egna bilder och ord framgår att det nuvarande regelverket inte i tillräcklig utsträckning skyddar alla barn från den negativa effekt som marknadsföring av ultra-processad mat innebär. Det som marknadsförs i barnens närmiljö, vad de uppmanas köpa, är i direkt motsats till vad den övergripande vetenskapliga litteraturen har visats vara bra för dem att äta. Detta kan inte anses främja Sveriges vision för mer hälsosamma matvanor hos barn och ungdomar. Det inverterade reklamlandskapet tyder också på att kommersiella intressen idag väger tyngre än hänsyn till barns rätt till näring och bästa uppnåeliga hälsa.

Vi anser att barnets bästa och barns rätt till hälsosam mat inte återspeglas i tillräcklig utsträckning i dagens regelverk och implementering i Sverige. Regeringen har inkorporerat barnkonventionen och har därmed en skyldighet att säkerställa att barnets bästa i första hand beaktas i alla frågor och åtgärder som rör barn. Vidare bör regeringen vidta alla nödvändiga åtgärder för att barnens rättigheter respekteras, skyddas och uppfylls. Detta gäller också beslut och överväganden som tas på kommunal och regional nivå.

Det nuvarande regelverket och de vägledningar gällande marknadsföring av mat och dryck – vare sig tvingande eller frivilliga – skyddar inte barn tillräckligt från skadliga effekter från ohälsosamma matmiljöer. Därför behöver barnrättsperspektivet stärkas ytterligare på området.

Konsumentverkets vägledning om marknadsföring riktad till barn och unga anger att marknadsföring behöver ta hänsyn till vilka mottagare som faktiskt berörs och inte bara de som marknadsföringen är riktad till. Genom bilderna som barnen har tagit i sin närmiljö samt deras egna berättelser om hur de påverkas av marknadsföringen – både online och offline – är det tydligt att de utsätts för en betydande mängd av matreklam för produkter som inte anses ingå i en hälsosam kost.

Barnen berättar också att olika säljfrämjande metoder, särskilt i form av mängdköp, är attraktiva och svåra för dem att motstå. Därmed är det tydligt att mycket av matreklamen, även om den inte direkt riktar sig till barn, har en stor effekt på barns och ungas preferenser och köpemöster.

### **3.5. VÄND PÅ TRENDEN OCH SKAPA MATMILJÖER SOM ÄR BRA FÖR BARN**

Den mat som marknadsförs idag, som övervägande består av ohälsosamma ultraprocessade livsmedel, begränsar barn och familjers tillgång till hälsosammare alternativ. Det bidrar i förlängningen även till ökade folkhälsoutmaningar och samhällskostnader.

Detta måste förändras. Det är dags att stärka barnrättsperspektivet i konversationer kring folkhälsa och matvanor. Det är vuxnas ansvar att säkerställa att barns och ungas rätt till näringsrik mat och hälsa sätts i centrum. Det är också dags att nyansera det allmänna narrativet från ett övervägande individuellt ansvar på barn och föräldrar till att efterfråga politiska åtgärder som skapar en hälsofrämjande matmiljö på platser där barn vistas, äter, leker och möts. Detta innefattar åtgärder som adresserar de externa faktorer som formar barnens sociala normer och preferenser. Faktorer som också försvårar befintliga insatser för att förbättra människors matvanor.



---

Resultatet visar att barn och unga nås av liknande reklamlandskap oberoende av vilket område de rör sig i, områdets karaktär eller socioekonomiska status, trots att hälsoutfallet skiljer sig mellan dessa områden. Därför bör fler åtgärder riktas mot matmiljön som skyddar alla barn oavsett deras individuella förutsättningar att äta hälsosam mat.

Detta är nu viktigare än någonsin. I den pågående ekonomiska krisen med stigande levnads-kostnader och ökad ojämlikhet måste vi se till att den mat som är mest tillgänglig, attraktiv och överkomlig för barn och familjer också är bra för deras hälsa.

### **Samverkan är en nyckelfaktor**

Detta är ett systematiskt problem som kräver breda samhällsinsatser. Därmed behöver lösningen också innefatta insatser från alla olika sektorer och domäner. Men det är beslutsfattarna i Sverige som måste vara den drivande kraften för att utforma, implementera och verkställa regelverk som säkerställer en hälsosam matmiljö för alla barn och unga.

Samtidigt måste fler företag integrera barnrättsperspektivet i olika delar av sin verksamhet. För att uppfylla deras ansvar enligt barnrättsprinciperna behöver företag ha bättre förståelse för hur deras verksamhet och marknadsföring påverkar barn och unga, både direkt och indirekt. Det finns idag positiva initiativ från näringsliv och företag som syftar till att främja mer hälsosam matkonsumtion, från att minska socker och salt i sitt sortiment till att ”nudga” för köp av frukt och grönt. Men det behövs mer. Utöver åtgärder som minimerar den negativa påverkan kan de också bidra positivt till barns matvanor. Exempelvis genom att göra den mest tillgängliga, överkomliga och attraktiva maten för barn det som är bra för deras hälsa.

### **Ge barnen information och inflytande**

Barn och unga har enligt artikel 12 i barnkonventionen rätt att göra sin röst hörd och att vara delaktiga i frågor som rör dem. Det är vuxnas ansvar att ge barn möjlighet och utrymme att uttrycka sig – och att lyssna. Barn och ungas delaktighet och inflytande behöver därför prioriteras av alla parter som vill jobba för att förbättra deras matvanor och matmiljö. För att säkerställa rätt åtgärder behöver barn och unga inkluderas på ett systematiskt sätt så att de kan redogöra för sina upplevelser och bidra till förändring. Barn och unga behöver också göras mer delaktiga i framtagandet av nya lösningar som bidrar till bättre matvanor.

Mot bakgrund av samtalen med ungdomarna är det också tydligt att de behöver få mer kunskap om hur de påverkas av sin matmiljö, inte minst av marknadsföring av mat. Informationen bör ges på ett sätt som unga kan ta till sig för att ta mer medvetna beslut.

Tillsammans med barn och unga kan vi skapa en matmiljö som reflekterar vår gemensamma vision där varje barn får näringsrik och hälsosam mat. En matmiljö med budskap som främjar det nationella folkhälsoarbetet och bidrar till de globala målen.

---

## Del 4 UNICEF Sverige och Hjärt-Lungfondens rekommendationer

För att uppnå vårt gemensamma mål måste vi involvera barn och unga, integrera barns rättigheter i befintliga processer, och investera i barns och ungas hälsa.

### 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.**
- **Utreda 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 runt skolor och/eller andra "hot spots" där barn ofta vistas
  - Styra om vissa marknadsföringstekniker, såsom multiköp-erbjudanden som premierar ultra-processad 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 ultraprocessade 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 INDUSTRIEN 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 FORSKARSAMHÄLLET OCH FORSKNINGSFINANSIÄRER ATT:

- **Investera mer i forskning och nya metoder, såsom användargenererade data, för att bättre förstå barns och ungas exponering för ultraprocessade 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**

---

## Appendix

### **INTERNATIONELLA RAPPORTER OCH RIKTLINJER MED FOKUS PÅ OBESITAS OCH ICKE-SMITTSAMMA SJUKDOMAR**

Även på global nivå har en mängd dokument tagits fram genom åren som inkluderar mål och rekommenderade åtgärder för att minska prevalensen av obesitas och icke-smittsamma sjukdomar. Viktiga exempel är dokument framtagna av världshälsoorganisationen (WHO), Förenta nationerna (FN) och UNICEF (se tabell för utvalda exempel). Flera av dessa rapporter framhåller begränsning av marknadsföring av ohälsosam mat och dryck till barn som ett viktigt verktyg för att bromsa och reducera den nationella och globala prevalensen av obesitas.

DOKUMENT	RELEVANTA MÅL
FNs Agenda 2030 och det globala målen för hållbar utveckling <sup>(68)</sup>	Mål 2.2. Utrota alla former av felnäring. Mål 3.4. Minska antalet dödsfall i icke-smittsamma sjukdomar och främja mental hälsa.
WHO Global action plan for the Prevention and Control of NCDs 2013-2020 <sup>(92)</sup>	Mål som ska uppnås senast år 2025 med utgångsläge från 2010 års nivåer: – En relativ minskning med 25 % av förtida dödlighet i hjärt- och kärlsjukdomar, cancer, diabetes och kroniska luftvägssjukdomar. – Stoppa den accelererande utvecklingen av diabetes och obesitas.
WHO Global Strategy on Diet, Physical Activity, and health <sup>(93)</sup>	Huvudmål 1. Att reducera riskfaktorerna för icke-smittsamma sjukdomar som härrör från ohälsosamma dieter och fysisk inaktivitet genom viktiga folkhälsåtgärder samt hälsofrämjande och sjukdomsförebyggande åtgärder. Huvudmål 3. Att uppmuntra utveckling, förstärkning och genomförande av globala, regionala, nationella och kommunala policys and och handlingsplaner för att förbättra kostvanor och öka fysisk aktivitet, vilka är hållbara, omfattande och aktivt engagerar alla sektorer, inklusive det civila samhället, den privata sektorn och media.
WHO Global targets 2025: To improve maternal, infant, and young child nutrition <sup>(94)</sup>	Se till att det inte sker någon ökning av övervikt hos barn.
The Second International Conference on Nutrition (ICN2) <sup>(95)</sup>	Vänd obesitastrenden och utvecklingen av kostrelaterade icke-smittsamma sjukdomar. Förbättra kosten på ett hållbart sätt genom att ge människor tillgång till mat året runt som uppfyller deras näringsbehov och främjar säkra, varierade och hälsosamma kostvanor.
UN Decade of Action on Nutrition 2016-2025 <sup>(96)</sup>	Syfte: att påskynda genomförandet av ICN2, uppnå de globala målen gällande kost och icke-smittsamma sjukdomar 2025 och bidra till att uppnå målen för hållbar utveckling 2030. Åtgärdsområde 2. Trygga och stödjande miljöer för bra kost i alla åldrar.
DOKUMENT	REKOMMENDERADE ÅTGÄRDER
WHO Commission on Ending Childhood Obesity <sup>(72)</sup>	Rekommendation 1. Genomföra omfattande program som främjar intaget av hälsosam mat och minskar intaget på ohälsosam mat samt sockersötade drycker hos barn och ungdomar.
WHO Set of recommended actions on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children <sup>(80)</sup>	Rekommendation 1–12. Till exempel: – Rekommendation 1. Utveckla strategier i syfte att minska effekterna på barn av marknadsföring av livsmedel med mycket mättat fett, transfettsyror, fria sockerarter eller salt. – Rekommendation 2. Med tanke på att marknadsföringens effektivitet är en funktion av exponering och kraftfullhet bör det övergripande politiska målet vara att minska både barns exponering för och kraftfullheten i marknadsföringen av livsmedel med mycket salt, mättade fetter, transfettsyror, fria sockerarter eller salt.
WHO Best buys and other recommended interventions for the prevention and control of NCDs <sup>(98)</sup>	Implementera den globala strategin för kost, fysisk aktivitet och hälsa Implementera WHO:s uppsättning rekommendationer om marknadsföring av livsmedel och alkohol-fria drycker till barn.
UNICEF: Prevention of Overweight and Obesity in Children and Adolescents <sup>(99)</sup>	6.1 Förbättra den gynnsamma miljön: Policys, regelverk och strategier, t.ex.: – Implementering av WHO:s uppsättning rekommendationer om marknadsföring av livsmedel och alkoholfria drycker till barn.
EU Action Plan on Childhood Obesity 2014-2020 <sup>(100)</sup>	2.3.4 Begränsa marknadsföring och reklam till barn.

Tabell. Exempel på dokument som adresserar obesitas och icke-smittsamma sjukdomar.

# Referenser

1. Chooi YC, Ding C, Magkos F. *The epidemiology of obesity*. *Metabolism*. 2019 Mar;92:6–10.
2. World Health Organization *Obesity and overweight* [Internet]. [cited 2022 Feb 18]. Available from: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
3. Riaz H, Khan MS, Siddiqi TJ, Usman MS, Shah N, Goyal A, et al. *Association Between Obesity and Cardiovascular Outcomes: A Systematic Review and Meta-analysis of Mendelian Randomization Studies*. *JAMA Netw Open*. 2018 Nov 2;1(7):e183788–e183788.
4. Bhaskaran K, dos-Santos-Silva I, Leon DA, Douglas IJ, Smeeth L. *Association of BMI with overall and cause-specific mortality: a population-based cohort study of 3.6 million adults in the UK*. *Lancet Diabetes Endocrinol*. 2018 Dec 1;6(12):944–53.
5. *How the world could better fight obesity* | McKinsey [Internet]. [cited 2019 May 17]. Available from: <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/how-the-world-could-better-fight-obesity>
6. Doll R, Peto R, Boreham J, Sutherland I. *Mortality in relation to smoking: 50 years' observations on male British doctors*. *BMJ*. 2004 Jun 26;328(7455):1519.
7. Simmonds M, Llewellyn A, Owen CG, Woolacott N. *Predicting adult obesity from childhood obesity: a systematic review and meta-analysis*. *Obes Rev Off J Int Assoc Study Obes*. 2016 Feb;17(2):95–107.
8. Luppino FS, de Wit LM, Bouvy PF, Stijnen T, Cuijpers P, Penninx BWJH, et al. *Overweight, obesity, and depression: a systematic review and meta-analysis of longitudinal studies*. *Arch Gen Psychiatry*. 2010 Mar;67(3):220–9.
9. Schwimmer JB, Burwinkle TM, Varni JW. *Health-related quality of life of severely obese children and adolescents*. *JAMA*. 2003 Apr 9;289(14):1813–9.
10. Spinelli A, Buoncrisiano M, Kovacs VA, Yngve A, Spiroski I, Obreja G, et al. *Prevalence of Severe Obesity among Primary School Children in 21 European Countries*. *Obes Facts*. 2019;12(2):244–58.
11. Janssen F, Bardoutsos A, Vidra N. *Obesity Prevalence in the Long-Term Future in 18 European Countries and in the USA*. *Obes Facts*. 2020;13(5):514–27.
12. Folkhälsomyndigheten *The prevalence of overweight and obesity among children is high and increases with age* – Folkhälsomyndigheten [Internet]. [cited 2022 Jul 18]. Available from: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/publicerat-material/publikationsarkiv/t/the-prevalence-of-overweight-and-obesity-among-children-is-high-and-increases-with-age/>
13. Folkhälsomyndigheten *Övervikt och fetma bland skolbarn 11–15 år fortsätter öka* – Folkhälsomyndigheten [Internet]. [cited 2022 Jul 21]. Available from: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/publicerat-material/publikationsarkiv/oe/overvikt-och-fetma-bland-skolbarn-11-15-ar-fortsatter-okat/>
14. Folkhälsomyndigheten *Negativ utveckling av övervikt och fetma i 40 år bland både barn och vuxna* – Folkhälsomyndigheten [Internet]. [cited 2022 Sep 16]. Available from: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2022/mars/negativ-utveckling-av-overvikt-och-fetma-i-40-ar-bland-bade-barn-och-vuxna/>
15. Region Stockholm. *Årsrapport Barnhälsovård 2021* [Internet]. Stockholm: Region Stockholm; 2021 [citerad 2022-07]. Hämtad från: <https://kunskapsstodforvardigivare.se/omraden/barn--och-ungdomars-halsa/riktlinjer-for-bvc/barnhalsovarden/bvc-nytt-och-rapporter/rapporter>
16. Sahoo K, Sahoo B, Choudhury AK, Sofi NY, Kumar R, Bhadoria AS. *Childhood obesity: causes and consequences*. *J Fam Med Prim Care*. 2015 Jun;4(2):187–92.
17. Folkhälsomyndigheten *Matmiljöns betydelse för vår hälsa* – Folkhälsomyndigheten [Internet]. [cited 2022 Oct 7]. Available from: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/publikationer-och-material/publikationsarkiv/m/matmiljons-betydelse-for-var-halsa/>
18. Swinburn BA, Sacks G, Hall KD, McPherson K, Finegood DT, Moodie ML, et al. *The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments*. *Lancet Lond Engl*. 2011 Aug 27;378(9793):804–14.
19. Hall KD, Ayuketah A, Brychta R, Cai H, Cassimatis T, Chen KY, et al. *Ultra-Processed Diets Cause Excess Calorie Intake and Weight Gain: An Inpatient Randomized Controlled Trial of Ad Libitum Food Intake*. *Cell Metab*. 2019 Jul 2;30(1):67–77.e3.
20. Larson DE, Rising R, Ferraro RT, Ravussin E. *Spontaneous overfeeding with a 'cafeteria diet' in men: effects on 24-hour energy expenditure and substrate oxidation*. *Int J Obes Relat Metab Disord J Int Assoc Study Obes*. 1995 May;19(5):331–7.
21. Larson DE, Tataranni PA, Ferraro RT, Ravussin E. *Ad libitum food intake on a 'cafeteria diet' in Native American women: relations with body composition and 24-h energy expenditure*. *Am J Clin Nutr*. 1995 Nov;62(5):911–7.
22. Porikos KP, Hesser MF, van Itallie TB. *Caloric regulation in normal-weight men maintained on a palatable diet of conventional foods*. *Physiol Behav*. 1982 Aug;29(2):293–300.
23. Cordova R, Kliemann N, Huybrechts I, Rauber F, Vamos EP, Levy RB, et al. *Consumption of ultra-processed foods associated with weight gain and obesity in adults: A multi-national cohort study*. *Clin Nutr*. 2021 Sep 1;40(9):5079–88.
24. Askari M, Heshmati J, Shahinfar H, Tripathi N, Daneshzad E. *Ultra-processed food and the risk of overweight and obesity: a systematic review and meta-analysis of observational studies*. *Int J Obes*. 2020 Oct;44(10):2080–91.
25. Rauber F, Chang K, Vamos EP, da Costa Louzada ML, Monteiro CA, Millett C, et al. *Ultra-processed food consumption and risk of obesity: a prospective cohort study of UK Biobank*. *Eur J Nutr*. 2021 Jun;60(4):2169–80.
26. Hadjickakou M. *Trimming the excess: environmental impacts of discretionary food consumption in Australia*. *Ecol Econ*. 2017 Jan 1;131:119–28.
27. Juul F, Hemmingsson E. *Trends in consumption of ultra-processed foods and obesity in Sweden between 1960 and 2010*. *Public Health Nutr*. 2015 Dec;18(17):3096–107.
28. Livsmedelsverket *Den gröna maten* [Internet]. [cited 2022 Sep 15]. Available from: <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/matvanor--undersokning-ar/riksmaten-ungdom/den-grona-maten>
29. Livsmedelsverket *Godis och läsk* [Internet]. [cited 2022 Sep 15]. Available from: <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/matvanor--undersokningar/riksmaten-ungdom/godis-och-lask>
30. Livsmedelsverket *Har ungdomar näringsbrist?* [Internet]. [cited 2022 Sep 15]. Available from: <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/matvanor--undersokningar/riksmaten-ungdom/har-ungdomar-naringsbrist>
31. Boyland E, McGale L, Maden M, Hounscome 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.
32. Nestle M. *Food Marketing and Childhood Obesity – A Matter of Policy*. *N Engl J Med*. 2006 Jun 15;354(24):2527–9.
33. Lesser LI, Zimmerman FJ, Cohen DA. *Outdoor advertising, obesity, and soda consumption: a cross-sectional study*. *BMC Public Health*. 2013 Jan 10;13:20.
34. Adams J, Ganiti E, White M. *Socio-economic differences in outdoor food advertising in a city in Northern England*. *Public Health Nutr*. 2011 Jun;14(6):945–50.
35. Sainsbury E, Colagiuri S, Magnusson R. *An audit of food and beverage advertising on the Sydney metropolitan train network: regulation and policy implications*. *BMC Public Health*. 2017 22;17(1):490.
36. Lucan SC, Maroko AR, Sanon OC, Schechter CB. *Unhealthy Food-and-Beverage Advertising in Subway Stations: Targeted Marketing, Vulnerable Groups, Dietary Intake, and Poor Health*. *J Urban Health Bull N Y Acad Med*. 2017;94(2):220–32.
37. Hillier A, Cole BL, Smith TE, Yancey AK, Williams JD, Grier SA, et al. *Clustering of unhealthy outdoor advertisements around child-serving institutions: a comparison of three cities*. *Health Place*. 2009 Dec;15(4):935–45.
38. Yancey AK, Cole BL, Brown R, Williams JD, Hillier A, Kline RS, et al. *A cross-sectional prevalence study of ethnically targeted and general audience outdoor obesity-related advertising*. *Milbank Q*. 2009 Mar;87(1):155–84.
39. Kelly B, Cretikos M, Rogers K, King L. *The commercial food landscape: outdoor food advertising around primary schools in Australia*. *Aust N Z J Public Health*. 2008 Dec;32(6):522–8.
40. Herrera AL, Pasch KE. *Targeting Hispanic adolescents with outdoor food & beverage advertising around schools*. *Ethn Health*. 2018;23(6):691–702.
41. Maher A, Wilson N, Signal L. *Advertising and availability of 'obesogenic' foods around New Zealand secondary schools: a pilot study*. *N Z Med J*. 2005 Jul 15;118(1218):U1556.
42. Kwate NO, Lee TH. *Ghettoizing Outdoor Advertising: Disadvantage and Ad Panel Density in Black Neighborhoods*. *J Urban Health*. 2007 Jan;84(1):21.
43. Barquera S, Hernández-Barrera L, Rothenberg SJ, Cifuentes E. *The obesogenic environment around elementary schools: food and beverage marketing to children in two Mexican cities*. *BMC Public Health* [Internet]. 2018 Apr 7 [cited 2019 Jul 12];18. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5889561/>
44. Signal LN, Stanley J, Smith M, Barr MB, Chambers TJ, Zhou J, et al. *Children's everyday exposure to food marketing: an objective analysis using wearable cameras*. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2017 Oct 8;14(1):137.
45. Adjoian T, Dannefer R, Farley SM. *Density of outdoor advertising of consumable products in NYC by neighborhood poverty level*. *BMC Public Health*. 2019 Nov 8;19(1):1479.
46. Cassidy DL, Liaw K, Miller LMS. *Disparities in Obesity-Related Outdoor Advertising by Neighborhood Income and Race*. *J Urban Health Bull N Y Acad Med*. 2015 Oct;92(5):835–42.
47. Dowling EA, Roberts C, Adjoian T, Farley SM, Dannefer R. *Disparities in Sugary Drink Advertising on New York City Streets*. *Am J Prev Med*. 2020 Mar;58(3):e87–95.
48. Isgor Z, Powell L, Rimkus L, Chaloupka F. *Associations between retail food store exterior advertisements and community demographic and socioeconomic composition*. *Health Place*. 2016 May;39:43–50.
49. Palmer G, Green M, Boyland E, Vasconcelos YSR, Savani R, Singleton A. *A deep learning approach to identify unhealthy advertisements in street view images*. *Sci Rep*. 2021 Mar 1;11(1):4884.
50. Velazquez CE, Daepf MIG, Black JL. *Assessing exposure to food and beverage advertisements surrounding schools in Vancouver, BC*. *Health Place*. 2019 Jul;58:102066.
51. Dia OEW, Løvhaug AL, Rukundo PM, Torheim LE. *Mapping of outdoor food and beverage advertising around primary and secondary schools in Kampala city, Uganda*. *BMC Public Health*. 2021 Apr 12;21(1):707.

52. Trapp G, Hooper P, Thornton L, Kennington K, Sartori A, Wickens N, et al. *Children's exposure to outdoor food advertising near primary and secondary schools in Australia*. Health Promot J Aust Off J Aust Assoc Health Promot Prof. 2022 Jul;33(3):642–8.
53. Parnell A, Edmunds M, Pierce H, Stoneham MJ. *The volume and type of unhealthy bus shelter advertising around schools in Perth, Western Australia: Results from an explorative study*. Health Promot J Aust Off J Aust Assoc Health Promot Prof. 2019 Jan;30(1):88–93.
54. Bragg MA, Hardoby T, Pandit NG, Raji YR, Ogedegbe G. *A content analysis of outdoor non-alcoholic beverage advertisements in Ghana*. BMJ Open. 2017 May 1;7(5):e012313.
55. Bragg MA, Pageot YK, Hernández-Villarreal O, Kaplan SA, Kwon SC. *Content analysis of targeted food and beverage advertisements in a Chinese-American neighbourhood*. Public Health Nutr. 2017 Aug;20(12):2208–14.
56. Egli V, Zinn C, Mackay L, Donnellan N, Villanueva K, Mavoja S, et al. *Viewing obesogenic advertising in children's neighbourhoods using Google Street View*. Geogr Res. 2019;57(1):84–97.
57. Huang D, Brien A, Omari L, Culpin A, Smith M, Egli V. *Bus Stops Near Schools Advertising Junk Food and Sugary Drinks*. Nutrients. 2020 Apr;12(4):1192.
58. Liu W, Barr M, Pearson AL, Chambers T, Pfeiffer KA, Smith M, et al. *Space-time analysis of unhealthy food advertising: New Zealand children's exposure and health policy options*. Health Promot Int. 2020 Aug 1;35(4):812–20.
59. Nelson MR, Ahn RJ, Ferguson GM, Anderson A. *Consumer exposure to food and beverage advertising out of home: An exploratory case study in Jamaica*. Int J Consum Stud. 2020;44(3):272–84.
60. Richmond KJ, Watson WL, Hughes C, Kelly B. *Children's trips to school dominated by unhealthy food advertising in Sydney, Australia*. Public Health Res Pract. 2020 Mar 10;30(1):3012005.
61. Trapp G, Hooper P, Thornton LE, Kennington K, Sartori A, Wickens N, et al. *Exposure to unhealthy food and beverage advertising during the school commute in Australia*. J Epidemiol Community Health. 2021 Dec;75(12):1232–5.
62. Basch CH, LeBlanc M, Ethan D, Basch CE. *Sugar sweetened beverages on emerging outdoor advertising in New York City*. Public Health. 2019 Feb;167:38–40.
63. 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 Dec 21;19(1):1717.
64. 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 Feb 14;12(2):E484.
65. Smith R, Kelly B, Yeatman H, Boyland E. *Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review*. Nutrients. 2019 Apr 18;11(4):875.
66. 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 Feb;103(2):519–33.
67. Russell SJ, Croker H, Viner RM. *The effect of screen advertising on children's dietary intake: A systematic review and meta-analysis*. Obes Rev Off J Int Assoc Study Obes. 2019 Apr;20(4):554–68.
68. United Nations *THE 17 GOALS | Sustainable Development* [Internet]. [cited 2022 Sep 15]. Available from: <https://sdgs.un.org/goals>
69. Folkhälsomyndigheten *Vad styr folkhälsopolitiken? – Folkhälsomyndigheten* [Internet]. [cited 2022 Sep 20]. Available from: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/en-god-och-jamlik-halsa-pa-alla-nivaer/tema-folkhalsa/vad-styr-folkhalsopolitiken/>
70. Regeringskansliet R och. *God och jämlik hälsa – en utvecklad folkhälsopolitik* [Internet]. Regeringskansliet. Regeringen och Regeringskansliet; 2018 [cited 2022 Sep 15]. Available from: <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/proposition/2018/04/prop-201718249/>
71. Folkhälsomyndigheten *Förslag till åtgärder för ett stärkt, långsiktigt arbete för att främja hälsa relaterad till matvanor och fysisk aktivitet – Folkhälsomyndigheten* [Internet]. [cited 2022 Sep 14]. Available from: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/publikationer-och-material/publikationsarkiv/fi/forslag-till-atgarder-for-ett-starkt-langsigtigt-arbete-for-att-framja-halsa-relaterad-till-matvanor-och-fysisk-aktivitet/>
72. Regeringskansliet R och. *Uppdrag om insatser för hållbar och hälsosam livsmedelskonsumtion* [Internet]. Regeringskansliet. Regeringen och Regeringskansliet; 2021 [cited 2022 Sep 15]. Available from: <https://www.regeringen.se/regeringsuppdrag/2021/04/uppdrag-om-insatser-for-hallbar-och-halsosam-livsmedelskonsumtion/>
73. Regeringskansliet R och. *Uppdrag för ökad fysisk aktivitet och bättre matvanor hos barn och unga* [Internet]. Regeringskansliet. Regeringen och Regeringskansliet; 2022 [cited 2022 Sep 14]. Available from: <https://www.regeringen.se/presmeddelanden/2022/06/uppdrag-for-okad-fysisk-aktivitet-och-battre-matvanor-hos-barn-och-unga/>
74. Folkhälsomyndigheten *Uppdrag om insatser för hållbar och hälsosam livsmedelskonsumtion – Delredovisning 1 – Folkhälsomyndigheten* [Internet]. [cited 2022 Oct 7]. Available from: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/publikationer-och-material/publikationsarkiv/u/uppdrag-om-insatser-for-hallbar-och-halsosam-livsmedelskonsumtion--delredovisning-1/>
75. Monteiro CA, Cannon G, Levy RB, Moubarac JC, Louzada ML, Rauber F, et al. *Ultra-processed foods: what they are and how to identify them*. Public Health Nutr. 2019 Apr;22(5):936–41.
76. Juul F, Hemmingsson E. *Trends in consumption of ultra-processed foods and obesity in Sweden between 1960 and 2010*. Public Health Nutr. 2015 Dec;18(17):3096–107.
77. Richmond KJ, Watson WL, Hughes C, Kelly B. *Children's trips to school dominated by unhealthy food advertising in Sydney, Australia*. Public Health Res Pract. 2020 Mar 10;30(1):3012005.
78. Parnell A, Edmunds M, Pierce H, Stoneham MJ. *The volume and type of unhealthy bus shelter advertising around schools in Perth, Western Australia: Results from an explorative study*. Health Promot J Aust Off J Aust Assoc Health Promot Prof. 2019 Jan;30(1):88–93.
79. Chung A, Zorbas C, Riesenberg D, Sartori A, Kennington K, Ananthapavan J, et al. *Policies to restrict unhealthy food and beverage advertising in outdoor spaces and on publicly owned assets: A scoping review of the literature*. Obes Rev Off J Int Assoc Study Obes. 2022 Feb;23(2):e13386.
80. World Health Organization *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children* [Internet]. [cited 2022 Jul 21]. Available from: <https://www.who.int/publications-detail-redirect/9789241500210>
81. Moraesus L, Lemming EW, Hursti UKK, Arnemo M, Sipinen JP, Lindroos AK. *Riksmaten Adolescents 2016–17: A national dietary survey in Sweden – design, methods, and participation*. Food Nutr Res [Internet]. 2018 Aug 28 [cited 2018 Dec 20]; Available from: <https://foodandnutritionresearch.net/index.php/fnr/article/view/1381>
82. Livsmedelsverket. *Riksmaten ungdom* [Internet]. [Uppdaterad 2022-01-31; Citerad 2022-07-10]. Hämtad från: <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/matvanor--undersokningar/riksmaten-ungdom>
83. Furey S. *Food promotions and the cost of a healthy diet*. Proc Nutr Soc. 2022 May;81(2):126–33.
84. UNICEF *Barnkonventionen har blivit svensk lag!* [Internet]. UNICEF Sveriges blogg. 2020 [cited 2022 Oct 9]. Available from: <https://blog.unicef.se/2020/01/08/barnkonventionen-har-blivit-svensk-lag/>
85. *Children's Rights and Business Principles* [Internet]. [cited 2022 Oct 9]. Available from: <https://childrenandbusiness.org/>
86. Europaparlamentet *Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktiv om otillbörliga affärsmetoder) (Text av betydelse för EES)* [Internet]. OJ L May 11, 2005. Available from: <http://data.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj/swe>
87. Riksdagsförvaltningen. *Radio- och tv-lag (2010:696) Svensk författningsamling 2010:2010:696 t.o.m. SFS 2022:1261 – Riksdagen* [Internet]. [cited 2022 Sep 30]. Available from: [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio--och-tv-lag-2010696\\_sfs-2010-696#K9a](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696#K9a)
88. Riksdagsförvaltningen. *Marknadsföringslag (2008:486) Svensk författningsamling 2008:2008:486 t.o.m. SFS 2022:656 – Riksdagen* [Internet]. [cited 2022 Oct 3]. Available from: [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486\\_sfs-2008-486](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486)
89. Riksdagsförvaltningen. *Tillkännagivande (2008:487) med anledning av marknadsföringslagen (2008:486) Svensk författningsamling 2008:2008:487 – Riksdagen* [Internet]. [cited 2022 Sep 30]. Available from: <https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/tillkannagivande-2008487-med-anledning-av-sfs-2008-487>
90. ICC Sweden *Grundregler – ICC* [Internet]. [cited 2022 Oct 3]. Available from: <https://www.icc.se/sjalvreglering/marknadsforing/grundregler>
91. ICC Sweden *Mat & dryck – ICC* [Internet]. [cited 2022 Oct 3]. Available from: <https://www.icc.se/sjalvreglering/marknadsforing/alkohol-dryck-och-livsmedel>
92. World Health Organization *Global Action Plan for the Prevention and Control of NCDs 2013–2020* [Internet]. [cited 2022 Jul 21]. Available from: <https://www.who.int/publications-detail-redirect/9789241506236>
93. World Health Organization *Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health – 2004* [Internet]. [cited 2022 Jul 21]. Available from: <https://www.who.int/publications-detail-redirect/924159222>
94. World Health Organization *Global nutrition targets 2025: policy brief series* [Internet]. [cited 2022 Jul 21]. Available from: <https://www.who.int/publications-detail-redirect/WHO-NMH-NHD-14.2>
95. ICN2 | *Food and Agriculture Organization of the United Nations* [Internet]. [cited 2022 Jul 21]. Available from: <https://www.fao.org/about/meetings/icn2/en/>
96. United Nations *Decade of Action on Nutrition* | [Internet]. [cited 2022 Jul 13]. Available from: <https://www.un.org/nutrition/>
97. World Health Organization *Report of the commission on ending childhood obesity* [Internet]. [cited 2022 Jul 21]. Available from: <https://www.who.int/publications-detail-redirect/9789241510066>
98. World Health Organization. *Tackling NCDs: 'best buys' and other recommended interventions for the prevention and control of noncommunicable diseases* [Internet]. World Health Organization; 2017 [cited 2022 Jul 13]. Report No.: WHO/NMH/NVI/17.9. Available from: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/259232>
99. UNICEF *Prevention of Overweight and Obesity in Children and Adolescents* [Internet]. [cited 2022 Jul 13]. Available from: <https://www.unicef.org/documents/prevention-overweight-and-obesity-children-and-adolescents>
100. Europeiska kommissionen *EU Action Plan on Childhood Obesity 2014–2020* [Internet]. [cited 2022 Sep 20]. Available from: [https://health.ec.europa.eu/publications/eu-action-plan-childhood-obesity-2014-2020\\_en](https://health.ec.europa.eu/publications/eu-action-plan-childhood-obesity-2014-2020_en)

