

Motion till riksdagen 2021/22:1694

av **Magnus Manhammar (S)**

Reglering av marknadsföring av ohälsosamma livsmedel

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att undersöka möjligheten till reglering av marknadsföring av ohälsosamma livsmedel och tillkännager detta för regeringen.

Motivering

Forskningen och sjukvården är i dag tydlig med att ohälsosamma livsmedel är en av de mest avgörande faktorerna bakom många av vår tids livsstilssjukdomar. Det gäller både för vuxna och barn.

Det är emellertid bara ett fåtal länder som har speciella regler mot marknadsföring av ohälsosamma livsmedel (OPC, 2018). Chile har lagstadgade krav på märkning av livsmedel som innehåller en viss nivå av socker, mättat fett, salt och kalorier och har dessutom infört begränsningar av hur vissa sådana produkter får marknadsföras (Taillie m.fl., 2020).

Drycker med högt sockernehåll och ”icke nödvändiga” produkter med högt kaloriinnehåll får exempelvis inte marknadsföras till barn under 14 år. Lagen är relativt ny (2016) och behöver utvärderas, men initiala studier har visat på en markant minskning (23 procent) av försäljningen av drycker.

I provinsen Quebec i Kanada har i princip all marknadsföring riktad till barn under 13 år varit förbjuden sedan 1970-talet. I Sverige är reklam för tobaks- och alkoholvaror inte tillåtet och dessutom är tv-reklam och produktplacering som riktar sig till barn under 12 år förbjudet. Dessa regler gäller dock inte tv som sänds från andra länder.

Näringslivet har via Internationella Handelskammaren (ICC) 30 egna riktlinjer kring marknadsföring (speciellt till barn) men inget specifikt om ohälsosamma (eller ohållbara) livsmedel. Många företag har också egna riktlinjer kring marknadsföring till barn, till exempel att inte marknadsföra godis och liknande produkter till barn upp till 12 år.

Rapporten ”En analys av några offentliga styrmedel för bättre matvanor” från Statskontoret (2019) sammanfattar kunskapsläget när det gäller sambandet mellan marknadsföring av onyttig mat och konsumtion av densamma. När det gäller barn visar forskningen på tydliga samband.

Vad gäller vuxna har betydligt färre studier genomförts och resultaten är mer otydliga. Det betyder inte att det saknas samband, utan det kan också vara så att nuvarande forskning inte lyckats fastställa dem. Studiernas kvalitet varierar betydligt. Även om många är randomiserade interventionsstudier finns i majoriteten av studierna brister i randomiseringen, deltagarantalet är litet samt endast ett fåtal livsmedel har ingått i studierna.

Skillnaden i effekt mellan barn och vuxna kan delvis förklaras av de vuxnas intellektuella förmåga att stå emot reklamens lockande budskap. Dagens omfattande marknadsföring av matprodukter riktade till vuxna hade dock inte funnits om den varit verkningslös. Det tyder på att en lagstadgad reglering av denna marknadsföring sannolikt skulle ha effekt.

Därtill visar forskning att större effekt fås genom lagstiftning om begränsad marknadsföring än genom branschöverenskommelser. Galbraith-Emami och Lobstein (2013) beskriver att när vetenskapliga studier utvärderat hur väl frivilliga överenskommelser om att begränsa reklam fungerat fann de låg efterlevnad med fortsatt mycket reklam för ohälsosam mat. Effekten är störst om många olika typer av medier ingår i begränsningen (tv, tidningar, sociala medier etc.) och den kombineras med andra åtgärder för att styra mot mer hälsosamma kostmönster.

Regeringen bör därför undersöka möjligheten att införa regleringar av marknadsföring av ohälsosamma livsmedel.

Magnus Manhammar (S)