

Förbjud läskautomater i skolorna!

Amerikanska studier visar vilken effekt företags reklam för »skräpmat« har på barns matvanor och risk att drabbas av fetma. Risken är påtaglig även i Sverige, och kraftfulla insatser behövs genom marknadsföring av nyttiga alternativ men även restriktioner på flera områden.

Marion Nestle, stridbar professor i näringslära och folkhälsa vid New York University, tar upp viktiga aspekter på vad marknadsföring av mat kan betyda för barns tilltagande viktökning i USA [1], och att det för marknadsförare är välkänt att barn och ungdomar är en attraktiv målgrupp. Både i rika och fattiga delar av vår värld blir de unga allt tyngre.

Under dryga 30 år har i USA fetman mer än dubblats hos barn mellan 6 och 11 år och ökat trefaldigt hos 12-19-åringar. Även i Sverige är ökningen mycket påtaglig. Så har t ex prevalensen barnfetma hos 10-åringar i Västra Götalandsregionen ökat från 0,5 procent till 3 procent från 1985 till 2000 [2].

För att minska övervikt och fetma måste vi inrikta oss på grundläggande orsaker. Ökande kroppsvikt är ett resultat av konsumtion av mer mat (energi) än vad som förbrukas vid fysisk aktivitet, en obalans som beror på förändringar i hemmet, skolan och barnens närmsta omgivning – sociala, ekonomiska och demografiska förändringar som skett under kort tid.

Ett viktigt initiativ togs av USAs kongress 2004, mot bakgrund av den ohälsa och de kostnader som barnfetma för med sig, då den uppdrog åt den statliga myndigheten Centers for disease control and prevention (CDC) att undersöka marknadsföringen av mat riktad direkt till barn. Denna sågs som en möjlig grundläggande orsak till barnfetmans utbredning.

Resultatet blev en ny studie från Institute of medicine (IOM) [3]. Denna ger från ett amerikanskt perspektiv klart besked att företagets marknadsföring avsevärt riktar sig till barn som ännu inte



Foto: IBL

Begränsa marknadsföringen av skräpmat och informera om de nyttiga alternativen! Så kan vi motverka fetma hos barn- och ungdomar och därmed ohälsa hos vuxna.

förstår att särskilja reklambudskap från fakta, vilket får dem att äta kalorität och lågproteinmat. Enligt studien kommer minst 30 procent av kalorierna i det genomsnittliga barnets kost från sötsaker, läsk, snacks och snabbmat – liknande mönster som vi ser i Sverige.

Studien från IOM analyserade 123 publicerade, referee-granskade undersökningar. Resultaten visar att marknadsföringen påverkar barnens sätt att välja mat, önskemål och konsumtion. Att vissa former av marknadsföring också ökar risken för fetma kan inte uteslutas.

Men ett lömskt syfte med företagets marknadsföring, enligt IOM-rapporten, är att övertyga barnen att välja mat som är gjorda »bara för dem«, inte den som vuxna äter. Detta är viktigt eftersom barn redan i 2-årsåldern kan känna igen varor i affären och be om dem.

Med dagens många TV-kanaler, mobiltelefoner, internet etc blir kraften i reklamutbudet genomträngande. Och vi talar om en gigantisk kraft – också globalt. McDonalds, denna multinationella jätte, spenderar nästan 530 miljoner dollar i sin marknadsföring – i relation till 24 miljarder dollar i försäljning!

Även om situationen i Sverige inte är lika besvärande som i USA, behöver svenska beslutsfattare vara vaksamma på utvecklingen. Amerikanska barn ut-

sätts för ungefär 40 000 inslag med matreklam per år, och 72 procent av dessa utgörs av reklam för godis, flingor och snabbmat [4].

En alternativ marknadsföring måste därför inriktas på att främja en bättre kosthållning för svenska barn – och det i god tid, för att förhindra ohälsa hos dem som vuxna. Institutet för hälso- och sjukvårdsekonomi beräknar den totala kostnaden till följd av övervikt och fetma till 16 miljarder kronor, motsvarande 3 procent av samhällets kostnad för all sjuklighet i Sverige [5].

Vi har att göra med multinationella bolag som trycker på så mycket de kan i sin marknadsföring, eftersom de stora inkomsterna ligger just i försäljningen av »skräpmat«. Politiker och andra instanser måste i stället satsa mer på allmän information, också via TV och andra medier, om hur vi köper och tillagar nyttig och hälsofrämjande mat. Olika myndigheter måste kunna införa tydliga rekommendationer om kosten.

Sverige förbjuder tecknade figurer som gör reklam för mat till barn under 12 år. Oftast handlar det ju om reklam för skräpmat. Kanske behöver vi bli än mer restriktiva med denna typ av reklam till barn och ungdomar, t ex så att inte våra idrottsstjärnor kopplas ihop med »felaktig« matreklam.

Framför allt tror jag på goda effekter av mediala kampanjer som uppmanar till fysisk aktivitet, att äta mer frukt och grönt samt positiv reklam för skolmaten. Intressant att notera är att Västra Götalandsregionen beslutat att inrätta en »skolmatsakademi« för att utveckla skolmaten. Det är ett bra initiativ – kunskap om bra kosthållning under uppväxten påverkar mat-hållningen som vuxen positivt och kan därmed förhindra framtida ohälsa.

Självklart räcker det inte bara med att begränsa marknadsföringen av skräpmat för att bromsa övervikt och fetma hos barn och ungdomar. Men detta tillsammans med uppmanande reklam för det nyttiga ger föräldrar och vuxna verktyg och kraft att i sin tur ge barnen kunskap om vad som är bra och nyttig mat för att få dem att äta mer hälsosamt. Och, förbjud läsk- och godisautomater i skolor!

■ *Potentiella bindningar eller jävsförhållanden: Inga uppgivna.*

Referenslista, se <http://ltarkiv.lakartidningen.se>



PETER FRIBERG
professor, överläkare
Klinisk fysiologi
Sahlgrenska akademien
vid Göteborgs universitet
peter.friberg@mednet.gu.se