



## Maten, livsmedelsindustrin och folkhälsan

### *Livsmedelsföretagens (Li) grundinställning*

#### **Bakgrund**

De senaste årtiondena har inneburit en global ökning av övervikt och fetma. Den definition som används kallas "body-mass-index", BMI<sup>1</sup> och bygger på en kombination av vikt och kroppslängd. Fetma definieras som BMI 30 eller mer, medan övervikt definieras som BMI mellan 25 och 30. Utvecklingen har uppmärksamats av såväl den medicinska/akademiska världen som av myndigheter i enskilda länder och av Världshälsoorganisationen. Orsakerna engagerar nu forskare, hälsomyndigheter, media och konsument- och intresseorganisationer.

Övervikt och fetma är ett stort folkhälsoproblem, som bidrar till en ökad risk för en rad sjukdomar, till exempel diabetes typ II och hjärt-kärlsjukdom. Fetma medför dessutom ofta en negativ påverkan på livskvaliteten.

Utvecklingen av övervikt och fetma beror på ett antal olika faktorer; ärftliga, sociala, beteendemässiga och kulturella. Fetma utvecklas genom en kombination av livsstil, miljöfaktorer och arv. Det biologiska arvets betydelse har påvisats i studier av tvillingar och adoptivbarn.

De senaste årtiondenas utveckling av fetma i stora delar av världen kan dock inte förklaras av genetiska faktorer utan beror med stor sannolikhet på förändringar i livsstilen framför allt när det gäller matvanor och fysisk aktivitet.

De frågor som ställs är

- hur stort är problemet?
- varför har vi fått den här utvecklingen?
- vem bär ansvaret?
- vad krävs för att hejda denna utveckling?

#### ***Utvecklingen av övervikt och fetma***

I Sverige har antalet personer med fetma nästan fördubblats under de senaste 20 åren och omfattar nu ca ½ miljon människor. Den ökande förekomsten av fetma gäller både män och kvinnor och alla åldersgrupper. Förekomsten av fetma i Sverige ligger på cirka 8 procent hos den vuxna befolkningen. Därtill kommer att 27 procent av kvinnorna och 41 procent av männen är överviktiga, vilket motsvarar ca 2,5 miljoner människor.

Det som oroar forskare är den ökande trenden. Preliminära data visar att cirka 18 – 25 procent av tioåringarna är överviktiga och cirka 3-4 procent är feta.

Förekomsten av fetma i Sverige är dock lägre än på många andra håll i världen. I USA utgör den totala andelen människor med fetma drygt 20 procent och i England, Tyskland och Polen är andelen mer än 15 procent <sup>2</sup>

<sup>1</sup> BMI= vikt i kg : (längd i m)<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Siffror från SBU-rapport 2002 (nr 160); *Fetma – problem och åtgärder, En systematisk litteraturöversikt*

## **Livsmedelsföretagens roll**

Livsmedelsföretagen (*Li*) är medvetna om att övervikt och fetma är ett snabbt ökande folkhälsoproblem. Minskande fysisk aktivitet, ohälsosamma matvanor, bristande kunskap och intresse spelar en stor roll i utvecklingen av övervikt och fetma. Ingen aktör bär ensam ansvaret för, eller kan ensam ta itu med, detta problem. Myndigheter, skola, föräldrar, näringsliv etc måste tillsammans aktivt arbeta för att skapa bättre förutsättningar för hälsa, välbefinnande och matglädje.

Genom att beakta *Mat för hälsa och välbefinnande*, *Li*'s grundinställning i nutritionsfrågor, bland annat inom nedanstående områden, kan livsmedelsindustrin medverka till att försöka hejda utvecklingen av övervikt och fetma:

### **1. Produktutbud med möjlighet till variation**

Livsmedelsindustrin erbjuder ett brett och varierat utbud av produkter, som kan hjälpa konsumenterna till bra, omväxlande, trygga och näringsriktiga val utan att ge avkall på matglädjen. Livsmedelsindustrin vill underlätta för konsumenterna att äta en energibalanserad kost genom att så långt möjligt erbjuda produkter i linje med de svenska näringsrekommendationerna, t ex sådana som uppfyller kraven för nyckelhålmärkning.

*Li* kommer att verka för att företagen ser över de portionsstorlekar som erbjuds.

### **2. Ansvarfull, tydlig och balanserad information, marknadsföring och märkning**

*Li* verkar för en ansvarsfull, tydlig och balanserad information om bland annat näringsinnehåll och ingredienser. Denna ges genom märkning på produkterna, genom information i produktfaktaböcker och broschyrer, via företagets avdelningar för konsumentinformation, i marknadsföring etc.

*Li* kommer att verka för att produkterna förses med näringsvärdesdeklaration där så är praktiskt möjligt eller att informationen i annat fall finns tillgänglig på hemsidor eller genom konsumentkontakt.

*Li* kommer vidare att verka för att företagets marknadsföring inte stimulerar till överkonsumtion, visar måttliga portionsstorlekar, visar produkter i näringsriktiga sammanhang mm

### **3. God kunskap hos allmänheten**

Sambandet mellan hälsa och livsstilsfaktorer såsom matvanor och fysisk aktivitet är välbelagt. Livsmedelsindustrin vill tillsammans med andra aktörer i samhället medverka till god kunskap hos konsumenterna om detta samband och om riskerna med övervikt och fetma. Genom faktabaserad information till skolor, utbildningar, föreningar mm kan vi tillsammans skapa en god kunskapsbas för hälsa och välbefinnande hos dagens och morgondagens konsument. Redan idag bidrar livsmedelsindustrin med stor kunskapsspridning genom bland annat faktablad och skrifter, recept- och måltidsförslag samt information på förpackningar och hemsidor.

### **4. Främja nutritionsforskning för att förebygga**

Olika forskningsrapporter, både svenska och internationella, visar på samband mellan matvanor, livsstil och hälsa. Det är en målsättning för livsmedelsindustrin att i såväl produktutveckling som marknadsföring använda denna kunskap.

*Li* har i sin forskningsstrategi pekat på behovet av forskning bland annat kring förebyggande och behandling av övervikt och fetma. Angelägna forskningsområden är aptit- och viktreglering.

Livsmedelsindustrin visar sitt engagemang för forskning genom direkt och indirekt stöd till universitet och högskolor samt genom delaktighet i en rad forskningsprojekt. Härigenom skapas ett värdefullt kunskapsutbyte och kontaktnät mellan industri och forskning.