



Detta är ett svar från SBU:s Upplysningstjänst 14 december 2018. SBU:s upplysningstjänst svarar på avgränsade frågor. Svaret bygger inte på en systematisk litteraturöversikt utförd av SBU. Därför kan resultaten av litteratursökningen vara ofullständiga. Kvaliteten på ingående studier har inte bedömts. Detta svar har tagits fram av SBU:s kansli och har inte granskats av SBU:s nämnd.

Reglering av marknadsföring av ohälsosam mat och dryck till barn

Ohälsosamma matvanor kan leda till övervikt, fetma och följsjukdomar som till exempel högt blodtryck, hjärt- och kärlsjukdomar och typ 2-diabetes. Övervikt och fetma hos barn är vanligt. Barn och unga är extra mottagliga för kommersiella budskap. En viktig fråga är om dagens reglering av marknadsföring är tillräcklig för unga konsumenter eller om det finns skäl till ytterligare reglering för att skydda deras hälsa.

Fråga:

Har offentligt styrd reglering eller industrins självreglering av marknadsföring av ohälsosam mat och dryck riktad till barn någon effekt?

Frågeställare: Statskontoret

Sammanfattning

SBU:s upplysningstjänst har identifierat tre systematiska översikter som utvärderar effekten av offentligt styrd reglering eller industrins självreglering av marknadsföring av ohälsosam mat till barn. Översikterna bygger till viss del på samma studier och analyserar inte effektmått som är relevanta för individens hälsa, utan fokuserar på marknadsföring och exponering för reklambudskap. Översikterna undersöker främst reglering av tv-reklam, vilket översiktsförfattarna bedömer vara en begränsning. De betonar bristen på överensstämmelse i valda effektmått, bristen på definitioner av ohälsosam mat och på tidsplaner i studierna. På grund av det är det svårt att väga samman resultaten. Författarna skriver att en statlig reglering kan minska volymen för barns exponering för marknadsföring av ohälsosam mat medan industrins självreglering visar ett mer varierat resultat. De skriver vidare att en oberoende utvärdering av industrins självreglering behövs.

SBU har inte tagit ställning i sakfrågan eftersom vi inte har bedömt de enskilda studiernas kvalitet eller vägt samman resultaten. Här redovisar vi därför endast de enskilda författarnas slutsatser.



Bakgrund

Ohälsosamma matvanor (t.ex. för stort intag av energi, socker, feta mejerivaror och salt) är en av de största riskfaktorerna för ohälsa och för tidig död i Sverige [1]. Övervikt och fetma hos barn är vanligt och barn med fetma har större risk att i framtiden utveckla till exempel högt blodtryck, hjärt- och kärlsjukdomar och typ 2-diabetes [2]. Att skydda barn från marknadsföring av ohälsosam mat anges som viktigt av både EU och WHO och det överensstämmer även med FN:s barnkonvention [1].

Barn och unga är en grupp som faller under begreppet sårbara konsumenter [3]. Med det menas att de är särskilt utsatta eftersom de genom sin naturliga godtrogenhet och bristande erfarenhet är extra mottagliga för kommersiella budskap. I Sverige är det förbjudet att rikta direkta köpuppmaningar till barn under 18 år och det är förbjudet att skicka direktreklam (via t.ex. brev, e-post och textmeddelanden) till barn under 16 år [4]. Det är också förbjudet för tv-kanaler som sänder från Sverige att rikta reklam till barn under 12 år [4]. Reklam på internet (t.ex. via webbplatser och i sociala medier) omfattas av marknadsföringslagen, men ofta inte av radio- och tv-lagen, vilket innebär att det saknas förbud mot att rikta reklam till barn via dessa kanaler (bortsett från förbudet mot direkta köpuppmaningar) [3]. Hur varor synliggörs och tillgängliggörs i butiker och på restauranger är också marknadsföringsmetoder. Barn och unga har sällan ansvar för matinköp, men det kan ändå vara relevant att skydda dem mot riktad marknadsföring av ohälsosam mat, eftersom levnadsvanor grundläggs tidigt i livet.

En viktig fråga är om dagens reglering av marknadsföring är tillräcklig för unga konsumenter eller om det finns skäl till ytterligare reglering för att skydda deras hälsa. För att kunna ta ställning till den frågan är det viktigt att veta om reglering av marknadsföring av ohälsosam mat och dryck som riktas mot barn har någon effekt.

Avgränsningar

Vi har gjort sökningar (se avsnittet Litteratursökning) i databaserna PubMed, Embase, Econlit, Academic Search Elite, Psychology and Behavioral Sciences Collection, PsycINFO och SocINDEX. Vi begränsade sökningen till systematiska översikter. Kompletterande sökningar gjordes i PubMed och Scopus baserade på de inkluderade översiktarna. För att vi skulle inkludera en artikel i svaret krävde vi att den var en peer-review-granskad systematisk översikt publicerad på engelska eller på ett av de nordiska språken. I detta svar behandlar vi inte översikter som har undersökt reglering av marknadsföring av alkohol.



Resultat från sökningen

Upplysningstjänstens litteratursökning genererade totalt 1 385 artikelsammanfattningar (abstrakt) efter dubblettkontroll. En projektledare på SBU läste alla artikelsammanfattningar och bedömde att tio artiklar kunde vara relevanta. Dessa artiklar lästes i fulltext av projektledaren. I upplysningstjänstsvaret ingår tre artiklar. De artiklar som inte var relevanta för frågeställningen exkluderades.

Observera att vi inte bedömde kvaliteten på översikterna eller på de inkluderade studierna. Det är därför möjligt att flera av studierna kan ha lägre kvalitet än vad SBU inkluderar i sina ordinarie utvärderingar.

Systematiska översikter

I tre översikter undersöks effekten av reglering av marknadsföring av ohälsosam mat riktad mot barn. Översikterna bygger till viss del på samma studier och analyserar inte effektmått som är relevanta för individens hälsa, utan fokuserar på marknadsföring och exponering för reklambudskap. Litteratursökningarna i översikterna är inte beskrivna på ett sådant sätt att man kan återskapa exakt samma sökning (antingen är sökdokumentationen inte fullständig eller så är den endast tillgänglig på begäran).

Chambers och medförfattare publicerade år 2015 en översikt som bland annat utvärderade reglering av marknadsföring för att minska volym, exponering och negativa följder av reklam för sockerrik, saltrik och fettrik mat riktad mot barn [5]. I översikten inkluderades 19 studier som handlade om lagstadgad reglering och 24 studier som handlade om självreglering av industrin (2 studier handlade om båda regleringsformerna). Av studierna baserades 27 på en analys av reklam innehåll från verkligheten, 3 på experimentella studier, 4 på kvasiexperimentella studier och 7 var modellstudier. Tv-reklam var huvudfokus för studierna. Studierna på lagstadgad reglering innefattade följande: totalförbud mot reklam, förbud mot reklam för ohälsosam mat under specifika klockslag, begränsningar i längd på reklaminslag och reklam för hälsosamma livsmedel. I studierna av självreglering beskrevs frivilliga regler att inte göra reklam för ohälsosam mat under barnprogram eller direkt till barn under 12 år. Enligt författarna pekade resultaten på att en lagstadgad reglering hade potential att minska barns exponering för reklam för ohälsosam mat medan en självreglering visade ett mer varierat resultat. Översikten betonade bristen på överensstämmelse i effektmått, näringskriterier och tidsplaner i studierna vilket gjorde det omöjligt att göra en metaanalys. Enligt författarna krävs en ytterligare utvärdering när en lagstadgad reglering är på plats och att en oberoende utvärdering av industrins självreglering är nödvändig.

I en översikt av Smithers och medförfattare från år 2014 undersöktes mängden reklam för ohälsosam mat som visades under barnprogram och under tittartider



för barn i australiensisk tv, efter införandet av livsmedelsindustrins självreglering år 2009 [6]. Man undersökte också om marknadsföringen skilde sig åt om livsmedelsföretaget hade undertecknat industrins initiativ till självreglering eller inte. Litteratursökningen var begränsad till studier från år 2009 och framåt. Åtta studier var inkluderade i översikten. Författarna menade att även om de senaste data kunde tyda på att reklamen för ohälsosam mat under barnprogrammen var obetydlig, så exponerades många barn för reklam när de tittade på andra program. I översikten beräknades barnens exponering för ohälsosam mat variera mellan 0,7 till 6,5 reklamslag per timme under bästa tittartid. Författarna nämnde också att reklam för ohälsosam mat stod för en större andel av all matreklam. Sedan införandet av livsmedelsindustrins självreglering i Australien, har andelen tv-reklam för ohälsosam mat under barns bästa tittartid varit högre hos de som undertecknat industrins initiativ till självreglering, jämfört med de som inte hade det. Författarna rekommenderade att framtida forskning och policy borde fokusera på matreklam under barnens bästa tittartid, och att standarddefinitioner för vad som kan anses vara ohälsosam mat antas. De rekommenderade också att den totala tidsperioden och provtagningspunkterna för analyserna är berättigade. Genom att tänka på dessa faktorer skulle olikheterna i studierna kunna minskas och uppföljningen standardiseras. En begränsning som nämndes var att författarna endast hade studerat tv-reklam och inte andra media såsom webbsidor och textmeddelanden. De hade heller inte undersökt olika former av marknadsföringstekniker vid tv-reklam.

Galbraith-Emami och Lobstein publicerade år 2013 en översikt med syfte att summera evidensen för effekten av lagstadgad eller frivillig reglering av barns exponering för reklam och kommersiell marknadsföring av mindre hälsosam mat och dryck [7]. Litteratursökningen begränsades från januari 2008 och framåt eftersom äldre studier inte skulle visa på eventuell skillnad i exponering runt tiden för de nyligen införda regleringarna eller under åren som följde. I översikten inkluderades 32 studier (21 peer-review-granskade artiklar, 4 icke-industrifinansierade rapporter och 7 industrifinansierade rapporter). Enligt författarna visade undersökningarna i de peer-review-granskade artiklarna att nivåerna av reklam för mindre hälsosam mat fortfarande var höga och att barns exponering fortfarande var hög med liten eller ingen minskning på senare år bortsett från resultaten vid statlig reglering. De såg en tydlig skillnad mellan industrifinansierade rapporter som indikerade en anmärkningsvärd minskning i reklam till barn för ohälsosamma livsmedelsprodukter medan rapporter från olika myndighetskällor pekade på svag minskning, ingen minskning eller otillräcklig evidens för självreglering. Det fanns dock en viss minskning till följd av statlig reglering. Författarna tog också upp att nya mediekanaler, som direkt kan nå barn, skapade osäkerhet om vad som skulle inkluderas i förpliktelseerna för att regleringen skulle kunna kontrollera barns exponering för marknadsföring av ohälsosam mat. Inte heller var annonsering i affärer, produktdesign, utformning eller märkning och förpackning samt tv- och filmfigurer inkluderade i självregleringen.



Tabell 1. Systematiska översikter.

| Inkluderade studier | Intervention | Effektmått |
|---|--|---|
| Chambers och medförfattare 2015* [5] | | |
| 41/47 studier är relevanta för frågan | Lagstadgad reglering eller industrins självreglering av reklam för socker-/salt-/fettrik mat riktad mot barn | BMI, DALY, QALY, VOL, övervikt, fetma, konsumtion, matval, ätbeteende, följsamhet till reglering, förekomst av reklam och barns exponering |
| Författarnas slutsatser: "Outcome measures varied in approach, quality and results. Findings suggested statutory regulation could reduce the volume of and children's exposure to advertising for foods HFSS, and had potential to impact more widely. Self-regulatory approaches showed varied results in reducing children's exposure. There was some limited support for educational measures." "In the future, researchers should aim to generate evidence on the longer term impacts of interventions and their wider potential to change health behaviour in order to ensure that policymakers can be more confident in the decisions that they take." | | |
| Smithers och medförfattare 2014* [6] | | |
| 8 studier | Industrins självreglering av tv-reklam för ohälsosam mat riktad mot barn | Frekvens av reklam för ohälsosam mat under barnprogram och barns bästa tittartid samt reklamtrender över tid |
| Författarnas slutsatser: "Although it is not possible to determine whether advertising has changed since the industry initiatives were introduced, signatories to the initiatives continue to advertise non-core foods at times when many children watch television. Future efforts to reduce children's exposure to food advertising should be focused on advertising during children's peak viewing times rather than by programme classifications." | | |
| Galbraith-Emami och medförfattare 2013* [7] | | |
| 32 studier | Lagstadgad- eller självreglering av marknadsföring av mindre hälsosam mat och dryck | Exponering, frekvens av reklam för basmat och ohälsosam mat, marknadsföringstekniker på webbsidor, prevalens och typ av reklamspel på livsmedelsföretags webbsidor, andel reklam som överensstämmer med regleringen |
| Författarnas slutsatser: "However, the narrow range of media, the weak definitions of marketing, the absence of many large food companies and the lack of enforceability or penalties for failure suggest that selfregulatory pledges are unlikely to be sufficiently comprehensive to have the desired effect of reducing children's exposure to promotional marketing of unhealthy food products unless tied to stronger government oversight. Comprehensive, preferably statutory measures are recommended, with adequate monitoring of compliance and adequate sanctions for non-compliance, and based on government-led definitions of the media to be covered, the products to be controlled and the audience to be protected." | | |

*Översikterna har gemensamma studier. BMI = Body mass index, DALY = Disability adjusted life year, QALY = Quality adjusted life year, VOL = Value of life, HFSS = High in fat, salt and sugar.



Projektgrupp

Detta svar är sammanställt av Miriam Entesarian Matsson (projektledare), Emin Hoxha Ekström (hälsoekonom) och Ann Kristine Jonsson (informationsspecialist) på SBU.



Litteratursökning

PubMed via NLM October 9 2018

| Search terms | Items found |
|---|-------------|
| Population: children and adolescents | |
| 1. "Adolescent"[Mesh] OR "Child"[Mesh] | 2818332 |
| 2. (adolescent*[tiab] OR adolescence[tiab] OR boys*[tiab] OR child*[tiab] OR childhood[tiab] OR early adult*[tiab] OR girls*[tiab] OR juvenile*[tiab] OR minor*[tiab] OR offspring*[tiab] OR pre-schooler*[tiab] OR puberty[tiab] OR pupil*[tiab] OR school-age*[tiab] OR school-based[tiab] OR school students[tiab] OR student*[tiab] OR teen*[tiab] OR tween*[tiab] OR toddler*[tiab] OR under age[tiab] OR underage*[tiab] OR young[tiab] OR young adult*[tiab] OR young people[tiab] OR young person*[tiab] OR youngster*[tiab] OR youth*[tiab]) NOT medline[sb] | 262565 |
| 3. 1 OR 2 | 3081977 |
| Intervention: regulation | |
| 4. "Government Regulation"[Mesh] OR "Public Policy"[Mesh] OR "legislation and jurisprudence"[Subheading] | 349439 |
| 5. (advertising ban[tiab] OR advertising polic*[tiab] OR advertising restriction*[tiab] OR advertising watershed[tiab] OR age restriction*[tiab] OR age-restricted[tiab] OR ban[tiab] OR banned[tiab] OR codes of conduct[tiab] OR co-regulatory scheme[tiab] OR governing[tiab] OR guideline*[tiab] OR industry code*[tiab] OR industry regulation*[tiab] OR label legislation*[tiab] OR law*[tiab] OR legal[tiab] OR legislative[tiab] OR legislation*[tiab] OR legislating[tiab] OR limit*[tiab] OR marketing control[tiab] OR marketing restriction*[tiab] OR nutritional labelling[tiab] OR Ottawa principles[tiab] OR pledge*[tiab] OR policies[tiab] OR policy[tiab] OR policy-makers[tiab] OR policymakers[tiab] OR political[tiab] OR population-level[tiab] OR prohibit*[tiab] OR promotional characters[tiab] OR reducing[tiab] OR regulat*[tiab] OR regulation*[tiab] OR restrict*[tiab] OR rules[tiab] OR school-nutrition standards[tiab] OR self-regulat*[tiab] OR state control[tiab] OR statutory[tiab]) NOT medline[sb] | 587208 |
| 6. 4 or 5 | 936647 |
| Intervention: marketing | |
| 7. "Marketing"[Mesh] | 33454 |
| 8. (ads[tiab] OR adverage*[tiab] OR advergaming[tiab] OR advert[tiab] OR advertis*[tiab] OR adverts[tiab] OR brand appearance*[tiab] OR brand character*[tiab] OR brand mascot*[tiab] OR brand placement*[tiab] OR branded[tiab] OR branding[tiab] OR cartoon[tiab] OR celebrity endorse*[tiab] OR commercial*[tiab] OR engage consumers[tiab] OR food environment*[tiab] OR front of package[tiab] OR influencers[tiab] OR kids meal*[tiab] OR marketing[tiab] OR obesogenic environment*[tiab] OR persuasive communication[tiab] OR point-of-sale[tiab] OR product packages[tiab] OR product placement*[tiab] OR promoting[tiab] OR promotional[tiab] OR purchase request*[tiab] OR retail strategies[tiab] OR retail strategy[tiab] OR sales promotion*[tiab] OR spokescharacters[tiab] OR sponsored[tiab] OR sponsorship[tiab] OR tie-in premiums[tiab] OR toy giveaways[tiab] OR toy premium*[tiab]) NOT medline[sb] | 71137 |
| 9. 7 or 8 | 104591 |
| Combined sets/ Limits | |
| 3 AND 6 AND 9 Filters activated: Systematic Reviews, Danish, English, Norwegian, Swedish | 185 |

The search result, usually found at the end of the documentation, forms the list of abstracts.



[MeSH] = Term from the Medline controlled vocabulary, including terms found below this term in the MeSH hierarchy

[MeSH:NoExp] = Does not include terms found below this term in the MeSH hierarchy

[MAJR] = MeSH Major Topic

[TIAB] = Title or abstract

[TI] = Title

[AU] = Author

[OT]= Other term

[TW] = Text Word

Systematic[SB] = Filter for retrieving systematic reviews

* = Truncation

Embase via Elsevier October 11 2018

| Search terms | Items found |
|--|-------------|
| Population: children and adolescents | |
| 1. ('child'/exp OR 'adolescent'/exp) | 3,386,254 |
| 2. ('adolescent*':ab,kw,ti OR 'adolescence':ab,kw,ti OR 'boys*':ab,kw,ti OR 'child*':ab,kw,ti OR 'childhood':ab,kw,ti OR 'early adult*':ab,kw,ti OR 'girls*':ab,kw,ti OR 'juvenile*':ab,kw,ti OR 'minor*':ab,kw,ti OR 'offspring*':ab,kw,ti OR 'pre schooler*':ab,kw,ti OR 'puberty':ab,kw,ti OR 'pupil*':ab,kw,ti OR 'school age*':ab,kw,ti OR 'school based':ab,kw,ti OR 'school students':ab,kw,ti OR 'student*':ab,kw,ti OR 'teen*':ab,kw,ti OR 'tween*':ab,kw,ti OR 'toddler*':ab,kw,ti OR 'under age':ab,kw,ti OR 'underage*':ab,kw,ti OR 'young':ab,kw,ti OR 'young adult*':ab,kw,ti OR 'young people':ab,kw,ti OR 'young person*':ab,kw,ti OR 'youngster*':ab,kw,ti OR 'youth*':ab,kw,ti) | 3,006,957 |
| 3. 1 OR 2 | 4,830,907 |
| Intervention: regulation | |
| 4. 'law'/exp OR 'health care policy'/exp | 280,558 |
| 5. 'advertising ban*':ab,kw,ti OR 'advertising polic*':ab,kw,ti OR 'advertising restriction*':ab,kw,ti OR 'advertising watershed':ab,kw,ti OR 'age-restricted':ab,kw,ti OR 'ban':ab,kw,ti OR 'banned':ab,kw,ti OR 'codes of conduct':ab,kw,ti OR 'co-regulatory scheme':ab,kw,ti OR 'governing':ab,kw,ti OR 'guideline*':ab,kw,ti OR 'industry code*':ab,kw,ti OR 'law*':ab,kw,ti OR 'legal':ab,kw,ti OR 'legislative':ab,kw,ti OR 'legislation*':ab,kw,ti OR 'legislating':ab,kw,ti OR 'limit*':ab,kw,ti OR 'marketing control':ab,kw,ti OR 'marketing restriction*':ab,kw,ti OR 'nutritional labelling':ab,kw,ti OR 'Ottawa principles':ab,kw,ti OR 'pledge*':ab,kw,ti OR 'policies':ab,kw,ti OR 'policy':ab,kw,ti OR 'policy-makers':ab,kw,ti OR 'policymakers':ab,kw,ti OR 'political':ab,kw,ti OR 'population-level':ab,kw,ti OR 'prohibit*':ab,kw,ti OR 'promotional characters':ab,kw,ti OR 'reducing':ab,kw,ti OR 'regulat*':ab,kw,ti OR 'regulation*':ab,kw,ti OR 'restrict*':ab,kw,ti OR 'rules':ab,kw,ti OR 'school-nutrition standards':ab,kw,ti OR 'self-regulat*':ab,kw,ti OR 'state control':ab,kw,ti OR 'statutory':ab,kw,ti | 5,367,990 |
| 6. 4 OR 5 | 5,511,290 |
| Intervention: marketing | |
| 7. 'marketing'/exp OR 'advertising'/exp OR 'social marketing'/exp | 43,418 |
| 8. ('ads':ab,kw,ti OR 'advergame*':ab,kw,ti OR 'advergaming':ab,kw,ti OR 'advert':ab,kw,ti OR 'advertis*':ab,kw,ti OR 'adverts':ab,kw,ti OR 'brand appearance*':ab,kw,ti OR 'brand character*':ab,kw,ti OR 'brand mascot*':ab,kw,ti OR 'brand placement*':ab,kw,ti OR 'branded':ab,kw,ti OR 'branding':ab,kw,ti OR 'cartoon':ab,kw,ti OR 'celebrity endorse*':ab,kw,ti OR 'commercial*':ab,kw,ti OR 'engage consumers':ab,kw,ti OR 'food environment*':ab,kw,ti OR 'front of package':ab,kw,ti OR 'influencers':ab,kw,ti OR 'kids meal*':ab,kw,ti OR 'marketing':ab,kw,ti OR 'obesogenic environment*':ab,kw,ti OR 'persuasive communication':ab,kw,ti OR 'point-of-sale':ab,kw,ti OR 'product packages':ab,kw,ti OR 'product placement*':ab,kw,ti OR 'promoting':ab,kw,ti OR 'promotional':ab,kw,ti OR 'purchase request*':ab,kw,ti OR 'retail strategies':ab,kw,ti OR 'retail strategy':ab,kw,ti OR 'sales promotion*':ab,kw,ti OR 'spokescharacters':ab,kw,ti OR 'sponsored':ab,kw,ti OR 'sponsorship':ab,kw,ti OR 'tie-in premiums':ab,kw,ti OR 'toy giveaways':ab,kw,ti OR 'toy premium*':ab,kw,ti) | 559,537 |



| | | |
|--------------------------------------|--|------------|
| 9. | 7 OR 8 | 580,015 |
| Study type: systematic review | | |
| 10. | 'systematic review'/de or 'meta analysis'/de or [cochrane review]/lim or ((systematic* NEXT/3 (review* OR overview)):ti,ab OR (systematic* NEXT/3 bibliographic*):ti,ab OR (systematic* NEXT/3 literature):ti,ab OR (meta-analy* or metaanaly*):ti,ab) | 356,365 |
| Combined sets/ Limits | | |
| | 3 AND 6 AND 9 AND 10 AND ([danish]/lim OR [english]/lim OR [norwegian]/lim OR [swedish]/lim) AND [embase]/lim | 643 |

The search result, usually found at the end of the documentation, forms the list of abstracts.

- /de= Term from the EMTREE controlled vocabulary
- /exp= Includes terms found below this term in the EMTREE hierarchy
- /mj = Major Topic
- :ab = Abstract
- :au = Author
- :ti = Article Title
- :ti:ab = Title or abstract
- * = Truncation
- “ ” = Citation Marks; searches for an exact phrase

Academic Search Elite, Psychology and Behavioral Sciences Collection, PsycINFO, SocINDEX with Full Text via EBSCO October 11 2018

| Search terms | Items found |
|---|-------------|
| Population: children and adolescents | |
| 1. TI (("adolescent*" OR "adolescence" OR "boys*" OR "child*" OR "childhood" OR "early adult*" OR "girls*" OR "juvenile*" OR "minor*" OR "offspring*" OR "pre schooler*" OR "puberty" OR "pupil*" OR "school age*" OR "school based" OR "school students" OR "student*" OR "teen*" OR "tween*" OR "toddler*" OR "under age" OR "underage*" OR "young" OR "young adult*" OR "young people" OR "young person*" OR "youngster*" OR "youth*") OR AB (("adolescent*" OR "adolescence" OR "boys*" OR "child*" OR "childhood" OR "early adult*" OR "girls*" OR "juvenile*" OR "minor*" OR "offspring*" OR "pre schooler*" OR "puberty" OR "pupil*" OR "school age*" OR "school based" OR "school students" OR "student*" OR "teen*" OR "tween*" OR "toddler*" OR "under age" OR "underage*" OR "young" OR "young adult*" OR "young people" OR "young person*" OR "youngster*" OR "youth*") OR SU (("adolescent*" OR "adolescence" OR "boys*" OR "child*" OR "childhood" OR "early adult*" OR "girls*" OR "juvenile*" OR "minor*" OR "offspring*" OR "pre schooler*" OR "puberty" OR "pupil*" OR "school age*" OR "school based" OR "school students" OR "student*" OR "teen*" OR "tween*" OR "toddler*" OR "under age" OR "underage*" OR "young" OR "young adult*" OR "young people" OR "young person*" OR "youngster*" OR "youth*")) | 5,174,129 |
| Intervention: regulation | |
| 2. TI "advertising ban*" OR "advertising polic*" OR "advertising restriction*" OR "advertising watershed" OR "age-restricted" OR "ban" OR "banned" OR "codes of conduct" OR "co-regulatory scheme" OR "governing" OR "guideline*" OR "industry code*" OR "law*" OR "legal" OR "legislative" OR "legislation*" OR "legislating" OR "limit*" OR "marketing control" OR "marketing restriction*" OR "nutritional labelling" OR "Ottawa principles" OR "pledge*" OR "policies" OR "policy" OR "policy-makers" OR "policymakers" OR "political" OR "population-level" OR "prohibit*" OR "promotional characters" OR "reducing" OR "regulat*" OR "regulation*" OR "restrict*" OR "rules" OR "school-nutrition standards" OR "self-regulat*" OR "state control" OR "statutory" OR AB "advertising ban*" OR "advertising polic*" OR "advertising restriction*" OR "advertising watershed" OR "age-restricted" OR "ban" OR "banned" OR "codes of conduct" OR "co-regulatory scheme" OR "governing" OR "guideline*" OR "industry code*" OR "law*" OR "legal" OR "legislative" OR "legislation*" OR "legislating" OR "limit*" OR "marketing control" OR "marketing | 8,858,735 |



restriction* OR "nutritional labelling" OR "Ottawa principles" OR "pledge*" OR "policies" OR
 "policy" OR "policy-makers" OR "policymakers" OR "political" OR "population-level" OR
 "prohibit*" OR "promotional characters" OR "reducing" OR "regulat*" OR "regulation*" OR
 "restrict*" OR "rules" OR "school-nutrition standards" OR "self-regulat*" OR "state control" OR
 "statutory" OR SU "advertising ban*" OR "advertising polic*" OR "advertising restriction*" OR
 "advertising watershed" OR "age-restricted" OR "ban" OR "banned" OR "codes of conduct" OR "co-
 regulatory scheme" OR "governing" OR "guideline*" OR "industry code*" OR "law*" OR "legal" OR
 "legislative" OR "legislation*" OR "legislating" OR "limit*" OR "marketing control" OR "marketing
 restriction*" OR "nutritional labelling" OR "Ottawa principles" OR "pledge*" OR "policies" OR
 "policy" OR "policy-makers" OR "policymakers" OR "political" OR "population-level" OR
 "prohibit*" OR "promotional characters" OR "reducing" OR "regulat*" OR "regulation*" OR
 "restrict*" OR "rules" OR "school-nutrition standards" OR "self-regulat*" OR "state control" OR
 "statutory"

Intervention: marketing

| | | |
|----|--|-----------|
| 3. | TI ("ads" OR "advergame*" OR "advergaming" OR "advert" OR "advertis*" OR "adverts" OR "brand appearance*" OR "brand character*" OR "brand mascot*" OR "brand placement*" OR "branded" OR "branding" OR "cartoon" OR "celebrity endorse*" OR "commercial*" OR "engage consumers" OR "food environment*" OR "front of package" OR "influencers" OR "kids meal*" OR "marketing" OR "obesogenic environment*" OR "persuasive communication" OR "point-of-sale" OR "product packages" OR "product placement*" OR "promoting" OR "promotional" OR "purchase request*" OR "retail strategies" OR "retail strategy" OR "sales promotion*" OR "spokescharacters" OR "sponsored" OR "sponsorship" OR "tie-in premiums" OR "toy giveaways" OR "toy premium*") OR AB ("ads" OR "advergame*" OR "advergaming" OR "advert" OR "advertis*" OR "adverts" OR "brand appearance*" OR "brand character*" OR "brand mascot*" OR "brand placement*" OR "branded" OR "branding" OR "cartoon" OR "celebrity endorse*" OR "commercial*" OR "engage consumers" OR "food environment*" OR "front of package" OR "influencers" OR "kids meal*" OR "marketing" OR "obesogenic environment*" OR "persuasive communication" OR "point-of-sale" OR "product packages" OR "product placement*" OR "promoting" OR "promotional" OR "purchase request*" OR "retail strategies" OR "retail strategy" OR "sales promotion*" OR "spokescharacters" OR "sponsored" OR "sponsorship" OR "tie-in premiums" OR "toy giveaways" OR "toy premium*") OR SU ("ads" OR "advergame*" OR "advergaming" OR "advert" OR "advertis*" OR "adverts" OR "brand appearance*" OR "brand character*" OR "brand mascot*" OR "brand placement*" OR "branded" OR "branding" OR "cartoon" OR "celebrity endorse*" OR "commercial*" OR "engage consumers" OR "food environment*" OR "front of package" OR "influencers" OR "kids meal*" OR "marketing" OR "obesogenic environment*" OR "persuasive communication" OR "point-of-sale" OR "product packages" OR "product placement*" OR "promoting" OR "promotional" OR "purchase request*" OR "retail strategies" OR "retail strategy" OR "sales promotion*" OR "spokescharacters" OR "sponsored" OR "sponsorship" OR "tie-in premiums" OR "toy giveaways" OR "toy premium*") | 1,178,237 |
|----|--|-----------|

Study types: systematic review

| | | |
|----|--|---------|
| 4. | TI ("Systematic Review" OR "systematic review" OR "Meta Analysis" OR "meta analysis") OR AB ("Systematic Review" OR "systematic review" OR "Meta Analysis" OR "meta analysis") OR SU ("Systematic Review" OR "systematic review" OR "Meta Analysis" OR "meta analysis") | 174,171 |
| 5. | (TI (systematic* n3 review*)) or (AB (systematic* n3 review*)) or (TI (systematic* n3 bibliographic*)) or (AB (systematic* n3 bibliographic*)) or (TI (systematic* n3 literature)) or (AB (systematic* n3 literature)) or (TI (comprehensive* n3 literature)) or (AB (comprehensive* n3 literature)) or (TI (comprehensive* n3 bibliographic*)) or (AB (comprehensive* n3 bibliographic*)) or (TI (integrative n3 review)) or (AB (integrative n3 review)) or (JN "Cochrane Database of Systematic Reviews") or (TI (information n2 synthesis)) or (TI (data n2 synthesis)) or (AB (information n2 synthesis)) or (AB (data n2 synthesis)) or (TI (data n2 extract*)) or (AB (data n2 extract*)) or (TI (medline or pubmed or psyclit or cinahl or (psycinfo not "psycinfo database") or "web of science" or scopus or embase)) or (AB (medline or pubmed or psyclit or cinahl or (psycinfo not "psycinfo database") or "web of science" or scopus or embase)) or (TI (meta-analy* or metaanaly*)) or (AB (meta-analy* or metaanaly*)) | 277,510 |
| 6. | 4 OR 5 | 282,837 |

Combined sets/ Limits

1 AND 2 AND 3 AND 6 Limiters - Scholarly (Peer Reviewed) Language: Danish, English, Norwegian, Swedish **666**



The search result, usually found at the end of the documentation, forms the list of abstracts.

AB = Abstract

AU = Author

DE = Term from the thesaurus

MM = Major Concept

TI = Title

TX = All Text. Performs a keyword search of all the ^{[[]]}_{SEP} database's searchable fields

ZC = Methodology Index

* = Truncation

“ ” = Citation Marks; searches for an exact phrase

Econlit October 24 2018

| Search terms | Items found |
|--|-------------|
| All ((adolescent* OR adolescence OR boys* OR child* OR childhood OR "early adult*" OR girls* OR juvenile* OR minor* OR offspring* OR "pre schooler*" OR puberty OR pupil* OR "school age*" OR "school based" OR "school students" OR student* OR teen* OR tween* OR toddler* OR "under age" OR underage* OR young OR "young adult*" OR "young people" OR "young person*" OR youngster* OR youth*)) AND (("advertising ban*" OR "advertising polic*" OR "advertising restriction*" OR "advertising watershed" OR "age-restricted" OR ban OR banned OR "codes of conduct" OR "co-regulatory scheme" OR governing OR guideline* OR "industry code*" OR law* OR legal OR legislative OR legislation* OR legislating OR limit* OR "marketing control" OR "marketing restriction*" OR "nutritional labelling" OR "Ottawa principles" OR pledge* OR policies OR policy OR "policy-makers" OR policymakers OR political OR "population-level" OR prohibit* OR "promotional characters" OR reducing OR regulat* OR regulation* OR restrict* OR rules OR "self-regulat*" OR "state control" OR statutory) AND (ads OR advergame* OR advergaming OR advert OR advertis* OR adverts OR "brand appearance*" OR "brand character*" OR "brand mascot*" OR "brand placement*" OR branded OR branding OR cartoon OR "celebrity endorse*" OR commercial* OR "engage consumers" OR "food environment*" OR "front of package" OR influencers OR "kids meal*" OR marketing OR "obesogenic environment*" OR "persuasive communication" OR "point-of-sale" OR "product packages" OR "product placement*" OR promoting OR promotional OR "purchase request*" OR "retail strategies" OR "retail strategy" OR "sales promotion*" OR spokescharacters OR sponsored OR sponsorship OR tie-in premiums OR "toy giveaways" OR "toy premium*")) AND (("Systematic Review" OR "systematic review" OR "Meta Analysis" OR "meta analysis")) /Narrowed by: Source type: Scholarly Journals | 8 |

The search result, usually found at the end of the documentation, forms the list of abstracts.

AB = Abstract

AU = Author

DE = Term from the thesaurus

MM = Major Concept

TI = Title

TX = All Text. Performs a keyword search of all the ^{[[]]}_{SEP} databases searchable fields

ZC = Methodology Index

* = Truncation

“ ” = Citation Marks; searches for an exact phrase



Referenser

1. Förslag till åtgärder för ett stärkt, långsiktigt arbete för att främja hälsa relaterade till matvanor och fysisk aktivitet. Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket, 2017.
2. Övervikt och fetma hos barn. 1177 Vårdguiden [citerad 2018-10-04].
<https://www.1177.se/Fakta-och-rad/Sjukdomar/Overvikt-och-fetma-hos-barn/>.
3. Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld. Betänkande av Utredningen om ett reklamlandskap i förändring. Statens offentliga utredningar. SOU 2018:1.
4. Marknadsföring till barn. Konsumentverket [citerad 2018-09-14].
<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/reklam-till-barn/>
5. Chambers SA, Freeman R, Anderson AS, MacGillivray S. Reducing the volume, exposure and negative impacts of advertising for foods high in fat, sugar and salt to children: A systematic review of the evidence from statutory and self-regulatory actions and educational measures. *Prev Med* 2015;75:32-43.
6. Smithers LG, Lynch JW, Merlin T. Industry self-regulation and TV advertising of foods to Australian children. *Journal of Paediatrics and Child Health* 2014;50:386-392.
7. Galbraith-Emami S, Lobstein T. The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: a systematic review. *Obes Rev* 2013;14:960-74.