

HANDBOK FÖR

Hälsosamma matmiljöer inom idrotten

Tillsammans gör vi det hälsosamma valet till det enkla.



CANCER
FONDEN

Innehåll

Idrotten är en av Sveriges starkaste normbärare 3

Låt idrotten visa vägen 4

Vem är den här handboken till för? 4

Matvanor och barns hälsa 5

Hur formas våra matvanor? 5

Idrottens möjligheter att påverka 6

Det finns många sätt att börja förändra sin matmiljö 6

Cancerfondens rekommendationer: Så här kan en förening komma igång med arbetet kring matutbudet. 7

1. Ta fram en mat- och dryckespolicy 7

2. Involvera barn, ledare och föräldrar i nästa steg 7

3. Inför en sponsringspolicy för barn- och ungdomsverksamheten 7

4. För en dialog med sponsorer om klubbens värderingar och långsiktiga hälsomål 7

5. Lyft fram sponsorer och partners som står för hälsa och hållbarhet 7

WHO:s fem åtgärder för en mer hälsosam matmiljö vid idrottsevenemang. 8

1. Förbättra matutbudet 8

2. Använd priset som verktyg 8

3. Nudging – gör det enkelt att göra hälsosamma val 9

4. Kommunicera föreningens hälsoarbete 9

5. Begränsa reklam och exponering av ohälsosamma produkter 10

Källor 11



Idrotten är en av Sveriges starkaste normbärare

När idrottsrörelsen går före och formar matmiljöer som stärker både prestation och hälsa får det effekt långt utanför klubbarna. Vi hoppas att du som läser detta känner dig inspirerad att ta ett första konkret steg i er verksamhet.

Cancerfonden finns här för att stötta er i arbetet med matmiljö så tveka inte att höra av er om ni vill ha vägledning, fakta eller exempel på hur andra föreningar har gjort. Vi kommer också gärna till er och pratar mer om hur man kan arbeta med matmiljö och hur er förening kan vara med i kampen mot cancer.

Hoppas att vi hörs!

Galal Amoura, partneransvarig Cancerfonden
foretag@cancerfonden.se



*Det räcker inte att prata om bra mat
– vi måste skapa miljöer där det goda
valet är det enkla valet.*

Låt idrotten visa vägen

De matvanor som etableras i unga år påverkar hela livet, även risken att utveckla cancer. Idrotten är en naturlig arena för det förebyggande arbetet eftersom träningar, matcher och cuper är återkommande miljöer där barn och unga äter, dricker och formas av normer och förebilder. När idrotten erbjuder hälsosamma matval får många barn bättre förutsättningar att utveckla goda vanor som håller över tid.

Cancerfonden föddes samtidigt som det moderna svenska välfärdssamhället byggdes. På 75 år har vi förlängt liv, lindrat lidande och gjort det otänkbara möjligt. Men trots alla framgångar har utvecklingen gått åt fel håll inom ett område: vår gemensamma matmiljö.

Det mindre bra valet har blivit snabbast, närmast, billigast och mest synligt. Och det drabbar barnen. Det finns överallt. Godis vid kassan där små händer väntar. Energidryck i idrottshallens servering efter träningen. Flerpack som gör sött billigare än frukt. I digitala flöden rullar reklam för snacks och läsk, ofta förpackat som lättsmält underhållning. Vardagens små knuffar puttarna oss åt samma håll, alltför ofta. 2025 passerade världen en historisk gräns. Fler barn lever med obesitas än med undervikt.

Det är inte okunskap som driver detta. Vi vet vad vi borde äta och välja bort, men ultraprocessade produkter och marknadsföring tränger undan det som gör gott. Barns aptit formas i den miljö som vuxenvärlden byggt. Detta är också en cancerfråga. Övervikt och obesitas ökar risken för många cancerformer. Vanor formas tidigt och effekten av den matvardag vi växer upp i följer med genom livet.

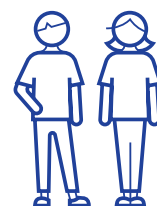
Vi på Cancerfonden vill ge Sveriges barn och vuxna äkta valfrihet. När det hälsosamma valet också finns nära tillhands, är enkelt och rimligt i pris blir valet fritt och förutsättningarna rättvisa. Små systemskruvar ger stor effekt och idrotten har en unik möjlighet att främja hälsa. Varje vecka samlas tusentals barn, unga och vuxna runt om i Sverige för att träna, tävla och heja. Med över tre miljoner medlemmar är idrottsrörelsen en enorm kraft i dagens och morgondagens folkhälsa.



Vem är den här handboken till för?

Med denna handbok vill Cancerfonden stötta klubbar och idrottsföreningar som vill arbeta med kost och mat utifrån ett mer hälsosamt perspektiv. Här samlar vi aktuell kunskap och praktiska rekommendationer som bygger på forskning och evidens.

Handboken riktar sig till alla delar av idrottsrörelsen – från styrelser och klubbledningar som fattar strategiska beslut till dem som planerar turneringar och evenemang, och dem som ansvarar för kiosker, serveringar, sponsorsamarbeten och kommunikation.



Matvanor och barns hälsa

Barns matvanor har stor betydelse för hälsan, både under uppväxten och senare i livet. Vanor som grundläggs tidigt tenderar att följa med upp i vuxen ålder, vilket gör barndomen till en särskilt viktig period.

Barn behöver mat som ger tillräckligt med energi och näring för att växa, utvecklas och orka med vardagen – i skola, lek och idrott. Samtidigt påverkar tillgången till energirikare och näringsfattigare livsmedel hur barn äter i praktiken, och därmed deras förutsättningar för god hälsa.

Matvanor som ligger i linje med kostråden bidrar inte bara till bättre ork och återhämtning, utan minskar även risken för exempelvis karies och näringsbrist. På längre sikt minskar risken att utveckla flera vanliga sjukdomar, såsom typ 2-diabetes, hjärt- och kärlsjukdom och vissa cancerformer.

Trots detta är det i dag bara omkring vart tionde barn som äter enligt de svenska kostråden. Många barn får i sig för lite av det som rekommenderas, till exempel frukt, grönsaker och fisk, och samtidigt mer energi än de behöver från livsmedel med låg näringsstäthet.

Utvecklingen syns också i ökande förekomst av övervikt och obesitas. I Sverige har andelen barn som lever med obesitas ökat kraftigt de senaste decennierna och utvecklingen går snabbare här än i många andra jämförbara länder.

Matvanor och övervikt påverkar även risken att utveckla vissa cancerformer. Att främja goda matvanor tidigt i livet är därför en av de mest effektiva insatserna för att stärka hälsan över tid och minska risken för framtida ohälsa.

Hur formas våra matvanor?

Forskning visar att våra matvanor i påverkas och formas av den miljö vi befinner oss i, alltså vår matmiljö. Det handlar om de platser, situationer och sammanhang där vi möter och exponeras för mat, till exempel i butiker,

på caféer, i skolor eller vid idrottsevenemang, men också hemma runt middagsbordet.

Matmiljön påverkar vad vi äter genom

- utbud
- pris
- placering
- marknadsföring
- sociala normer

Det kan till exempel handla om hur det ser ut i butiken, vilken mat som finns att köpa och vad den kostar. Utbudet i simhallar, idrottsanläggningar och på matcher påverkar också våra val.

Även den reklam vi möter i staden, i kollektivtrafiken, i mobilen och i sociala medier är en del av vår matmiljö och har stor betydelse för hur vi äter. Vi ser också att reklam och marknadsföring av ohälsosam mat påverkar just barn och unga extra mycket.

Barns matvanor blir allt sämre

- Knappt 1 av 10 barn och unga når de nationella kostråden för frukt, grönsaker och fisk.
- Söta drycker, godis, glass och snacks står för en stor del av energiintaget hos barn och unga.
- Nästan vart fjärde barn i åldern 6–9 år har övervikt eller obesitas.
- Prognoser visar att omkring 180 000 barn kan ha obesitas i Sverige år 2030, vilket gör det till en av de vanligaste diagnoserna inom svensk barnsjukvård.

Vad menas med hälsosamma matvanor?

Den här handboken fokuserar inte på detaljerade kostråd, utan på matmiljöer – alltså hur utbud, placering, pris, marknadsföring och reklam påverkar vad barn och unga faktiskt väljer att äta.

För den som vill veta mer om vad som avses med hälsosamma matvanor finns det redan tydliga och forskningsbaserade definitioner att utgå ifrån. I Sverige är det Livsmedelsverkets kostråd och de nordiska näringsrekommendationerna (NNR) som ger den övergripande ramen. De beskriver vad en balanserad och näringsriktig kost innebär, och kan fungera som stöd för föreningar som vill fördjupa sig i frågan. Skanna QR-koden och läs mer.





Idrottens möjligheter att påverka

Idrottsrörelsen har stora möjligheter att påverka barn och ungas matmiljö och skapa bättre förutsättningar för bra matvanor.

Många barn och unga tillbringar en stor del av sin tid på olika idrottsanläggningar och det innebär att idrottsrörelsen har stora möjligheter att påverka vilka matvanor som blir naturliga och lättillgängliga. När idrotten erbjuder hälsosamma val i sina miljöer får fler barn bättre förutsättningar att utveckla vanor som håller över tid.

Det gäller både när det gäller vilken mat och dryck som serveras kring idrotten och hur den sponsring som också är en viktig förutsättning för idrotten faktiskt ser ut. Hur sponsringssamarbeten ser ut och vilka reklam-budskap och produkter barn och unga möter i samband med träning, tävling och evenemang spelar roll. För föreningar som vill förändra sin matmiljö kan därför ambition och förutsättningar krocka. Här behöver varje förening utgå från sina egna förutsättningar och börja där det känns rimligt.

Genom dialog med sponsorer och samarbetspartners och genom att stegvis se över vilka varumärken som syns – och hur de syns – går det ofta att ta gradvisa steg mot en mer hälsosam matmiljö.

Det finns många sätt att börja förändra sin matmiljö

På nästa sida kan ni läsa Cancerfondens rekommendationer för hur föreningar kan ta de första stegen mot en bättre matmiljö.

Matmiljön i idrotten är viktig eftersom den...

- ... påverkar hur barn och unga lär sig att äta. Matvanor formas tidigt i livet och följer ofta med upp i vuxen ålder.
- ... skapar bättre förutsättningar för barn och ungas idrottsprestationer.
- ... signalerar vad som är vanligt och accepterat. Det som erbjuds i kiosker och vid evenemang bidrar till att forma sociala normer.
- ... når brett eftersom idrottsrörelsen samlar hundratals barn, unga och vuxna varje vecka.

Cancerfondens rekommendationer:

Så här kan en förening komma igång med arbetet kring matubudet

Dessa rekommendationer är tänkta som ett stöd för föreningar och klubbar som vill komma i gång med ett arbete kring matubudet i sin verksamhet, oavsett storlek, resurser eller ambitionsnivå. De visar var man kan börja och hur arbetet stegvis kan bli en naturlig del av klubbens verksamhet.

1 Ta fram en mat- och dryckespolicy

Börja med att formulera vad föreningen vill stå för kopplat till en enkel fråga eller ett konkret område som känns möjlig. Ta exempelvis fram en policy för mat och dryck för barnverksamheten som ska gälla vid egna träningar, matcher och sammankomster. En sådan policy gör det tydligt för medlemmar, ledare och samarbetspartners vad klubben prioriterar och det kan kopplas till föreningens hållbarhetsarbete. Den behöver inte vara lång, men den ska ge riktning och skapa samsyn i vardagliga beslut.

2 Involvera barn, ledare och föräldrar i nästa steg

Förankra förändringen hos dem som berörs. Låt barn och unga komma med idéer om utbudet, engagera ledare som förebilder och prata om mat på ett sätt som väcker nyfikenhet snarare än skapar pekpinnar. När fler känner sig delaktiga blir förändringen både enklare och mer hållbar.

3 Inför en sponsringspolicy för barn- och ungdomsverksamheten

Tydliggör vad klubben vill stå för även i samarbeten. En enkel sponsringspolicy skapar samsyn i beslut som rör sponsring och partnerskap. Policyn kan kopplas till hållbarhetsarbetet och fungera som vägledning för vilka budskap och produkter som ska synas i samband med barn- och ungdomsidrott. Den behöver inte vara omfattande, men den ska vara tydlig och ge riktning.

4 För en dialog med sponsorer om klubbens värderingar och långsiktiga hälsomål

Prata öppet med befintliga och potentiella partners om vad klubben står för och vill förmedla. En gemensam dialog om hälsa, hållbarhet och ansvar gör det lättare att skapa samarbeten som stärker både föreningen och sponsorn. Ett aktivt samtal om värderingar lägger grunden för långsiktiga partnerskap.

5 Lyft fram sponsorer och partners som står för hälsa och hållbarhet

Synliggör och samarbeta med partners som delar föreningens värderingar. Genom att lyfta fram sponsorer som står för hälsa, hållbarhet och omtanke visar klubben att den tar ansvar för vilka budskap som förmedlas till barn, unga och besökare. Det stärker både trovärdigheten och klubbens identitet – och skapar samtidigt ett mervärde för sponsorer som vill förknippas med positiva samhällsinitiativ.



Små steg gör stor skillnad när de tas gemensamt och med en tydlig riktning.

WHO:s fem åtgärder för en mer hälsosam matmiljö vid idrottsevenemang

För föreningar och klubbar som arrangerar matcher, cuper eller andra evenemang finns det redan beprövad kunskap om vad som faktiskt påverkar människors val av mat. Världshälsoorganisationen WHO har tagit fram en internationell vägledning för hur hälsosamma matmiljöer kan bli verklighet vid idrottsevenemang. Vägledningen beskriver åtgärder som arrangörer kan arbeta med före, under och efter ett event och kan även användas av klubbar och idrottsföreningar i den löpande verksamheten under året.

WHO:s vägledning har sin grund i organisationens samarbete med FIFA under fotbolls-VM 2022. I det arbetet utvecklades, testades och infördes principer för ett mer hälsosamt matutbud i arenor där en betydande del av maten anpassades efter WHO:s näringskriterier. Dessa erfarenheter låg till grund för att WHO därefter tog fram en global vägledning för idrottsevenemang.

Erfarenheterna från fotbolls-VM 2022 visar att förändring är möjlig även i komplexa miljöer och att stegvisa förbättringar kan ge stor effekt.

Nedan presenteras WHO:s fem åtgärdsområden, som tillsammans ger en tydlig och praktisk struktur för hur idrottsevenemang och idrottsmiljöer steg för steg kan utvecklas mot mer hälsofrämjande matmiljöer.

1. Förbättra matutbudet

Vilken mat vi väljer att äta påverkas bland annat av vad som erbjuds. Matutbudet är en av de faktorer som starkast påverkar vad människor väljer att äta. Att utveckla matutbudet handlar inte om att ta bort all mat som uppfattas som mindre hälsosam. I stället handlar det om att lägga till alternativ som ger energi och näring och att göra dessa lätta att upptäcka och välja. Det kan vara frukt, grönsaker, nyckelhålmärkta produkter, smörgåsar med fullkorn, osaltade nötter eller vatten.

Forskning från skolor, arenor och föreningsmiljöer visar att när fler hälsosamma alternativ finns tillgängliga och presenteras på ett tilltalande sätt ökar också försäljningen av dessa.

Exempel på åtgärder som många föreningar kan genomföra:

- Placera de hälsosamma alternativen i ögonhöjd eller nära kassan.

Skanna QR-koden och läs mer om WHO:s handlingsplan på engelska.



Eller klicka här för att läsa mer



Healthier food and healthier food environments at sports events: an action guide for sports event organizers. Geneva: World Health Organization; 2023. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

- Erbjud smörgåsar med fullkornsbröd, nyckelhålmärkta alternativ och vegetariska rätter.
- Gör vatten synligt och tillgängligt.
- Ställ fram hälsosamma snacks som naturella nötter, smoothies eller rawbollar.

Den viktigaste principen är att hälsosamma alternativ ska vara lätta att se, hitta och välja, samt att utbudet har en tydlig balans mellan de hälsosamma och mindre hälsosamma alternativen.

2. Använd priset som verktyg

Priset påverkar vad människor väljer att äta - det är en av de mest effektiva verktyg som finns för att förändra matvanor. Forskning visar att försäljningen av hälsosammare mat ökar när de har ett lägre pris än ohälsosamma produkter.

Att använda priset som ett styrmedel behöver inte betyda förlorade intäkter. Många arrangörer har sett att försäljningen av hälsosamma alternativ ökar i volym och



att det därför kompenserar för själva prissänkningen. Här är fem exempel på hur priset kan användas för att främja hälsosamma matval:

- Sänk priset på frukt, mackor med fullkorn och flaskvatten. Höj priset på läsk och godis.
- Inför måltidserbudanden där vatten är standarddryck och snacksen är nyttiga.
- Gör det billigare att köpa ett helt paket med hälsosam mat än att köpa onyttig mat.
- Ta bort rabatter och kampanjer på produkter med mycket socker, fett eller salt.
- Ha vattenstationer med gratis påfyllning på flera ställen i och utanför anläggningen.

Föreningar kan göra detta utifrån sina ekonomiska möjligheter. Små prisjusteringar räcker långt.

3. Nudging – gör det enkelt att göra hälsosamma val

Hur mat och dryck presenteras påverkar i hög grad vad människor väljer. Den fysiska, visuella och sociala miljön formar våra vanor, och små justeringar kan göra stor skillnad. Detta kallas nudging och är ett forskningsbaserat verktyg som kan användas för att stärka hälsosamma matvanor utan att begränsa valfriheten.

Kärnan i nudging är så kallad valarkitektur, det vill säga hur val presenteras och upplevs. I idrottsmiljöer är detta särskilt relevant: pauser är korta, utbudet ofta stort, och besluten sker snabbt. Forskning visar att människor i sådana situationer påverkas starkt av hur alternativen är placerade, skyltade och paketerade.

Det kan handla om att placera frukt i ögonhöjd, ge smör-

gåsar namn som väcker aptit eller göra hälsosamma alternativ lättare att ta med. Studier visar att sådana åtgärder ökar försäljningen av hälsosamma alternativ utan att minska intäkterna. För föreningar som vill utveckla sin matmiljö men har begränsade resurser kan nudging vara ett praktiskt och effektivt första steg.

Här kommer några exempel på hur nudging kan användas:

- Placera frukt, fullkornsmackor och flaskvatten i ögonhöjd eller vid kassa.
- Skylta tydligt med vatten (kran/flaska) som förstahandsval i stället för sockrade drycker.
- Beskriv maten med lockande, smakdrivna namn – till exempel *Power-macka med ost & paprika*, *Coachens wrap* och *Rallyrussin*.
- Gör hälsosamma alternativ lättillgängliga – gärna färdigförpackade som "grab-and-go".
- Använd färgkodning eller symboler som markerar hälsosammare alternativ i menyn.

4. Kommuniera föreningens hälsoarbete

Kommunikation är ett av de mest kraftfulla verktygen som finns för att forma normer, påverka attityder och skapa en gemensam förståelse för vad som är normalt, önskvärt och möjligt. Det är så reklam fungerar.

Forskning visar att kommunikationsinsatser som kombinerar kunskap, synlighet och positiv identitet kan förstärka beteendeförändringar. När budskap om hälsosamma val är återkommande, visuellt närvarande och kopplade till positiva känslor som stolthet, gemenskap och prestation ökar chansen att de får genomslag. Särskilt effektiv är kommunikation som visar människor som äter

hälsosam mat i situationer som upplevs som roliga eller eftersträvarsvärda, till exempel barn som delar frukt efter matchen eller spelare som väljer vatten i samband med träning istället för läsk.

Genom att lyfta fram egna initiativ, synliggöra hälsosamma alternativ och använda sina kanaler och förebilder för att inspirera kan föreningen skapa en positiv spiral av förändring. Samtidigt är det viktigt att kommunikationen är samstämmig, där hälsosamma val lyfts och reklam för produkter som inte motverkar hälsa begränsas, särskilt i sammanhang där barn är delaktiga.

Så här kan kommunikationen se ut för besökare vid evenemang:

- affischer, skyltar och menyer med tydliga budskap om det hälsosamma utbudet.
- tydlig meny där hälsosamma alternativ presenteras först.
- speakermeddelanden om var det finns vattenstationer eller dagens hälsosamma matchmål.
- roliga utmaningar som röstning på favoritmellanmål, eller att testa veckans frukt.
- profilmaterial (till exempel flaskor och tröjor) som bär budskap om hälsa och hållbara vanor.

För människor som följer klubben eller föreningens verksamhet i sociala medier kan detta kanske passa:

- filmklipp med idrottsprofiler, era egna idrottsstjärnor eller tränare som berättar om sina matvanor eller visar vad som finns i väskan.
- samarbeten med influencers, sponsorer och ambassadörer som pratar om hälsosam mat inom idrotten.

Syftet är att skapa stolthet och visa att hälsosamma val är en naturlig del av föreningens identitet.

5. Begränsa reklam och exponering av ohälsosamma produkter

Barn och unga påverkas starkt av reklam, särskilt i miljöer där förebilder finns och engagemanget är som störst. Idrotten är en sådan plats. Här formas vanor, värderingar och framtidsdrömmar. När tröjor, arena-skyltar och sponsorbanners visar budskap från aktörer som säljer läsk, godis eller snabbmat kan skickas dubbla signaler från vuxenvärlden. De uppmuntras att vara aktiva och ta hand om sin kropp, men möter samtidigt reklam för produkter som inte stödjer deras hälsa.

Forskningen är tydlig: Reklam och marknadsföring av livsmedel med mycket socker, fett och salt påverkar vad barn föredrar, vad de ber sina föräldrar om och vad de väljer att äta. WHO rekommenderar därför att miljöer där barn deltar bör vara helt fria från denna typ av marknadsföring, en linje som bygger på ett växande vetenskapligt stöd.

Samtidigt är sponsring en viktig del av många föreningars ekonomi. Förändring behöver därför ske i den takt som känns realistisk. Ett första steg kan vara att sätta ramar för vilken typ av marknadsföring som syns vid barn- och omsorgsverksamhet. Föreningar kan också välja bort profilprodukter med logotyper från vissa, eller föra dialog med sponsorer om att lyfta deras mer hälsosamma alternativ.

Exempel på första steg som en idrottsförening kan ta:

- börja med att införa sponsringspolicy för barn- och ungdomsverksamheten.
- avstå från reklam för söta drycker, snacks och snabbmat under barnens matcher och tävlingar.
- erbjud sponsorer alternativt exponeringsutrymme och för en dialog om att de kan marknadsföra mer hälsosamma alternativ.
- ta fram riktlinjer för vilka varumärken som får synas i samband med föreningens evenemang.

Här behöver föreningar arbeta i den takt som känns realistisk utifrån sina förutsättningar. Det viktiga är att börja någonstans.

Översättning på sid 8-10 har inte skapats av Världshälsoorganisationen (WHO). WHO ansvarar inte för innehållet eller korrektheten i denna översättning. Den engelska originalutgåvan Healthier food and healthier food environments at sports events: an action guide for sports event organizers. Geneva: World Health Organization; 2023. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO) är den bindande och autentiska versionen.

Källor

- Healthier food and healthier food environments at sports events: an action guide for sports event organizers. Geneva: World Health Organization; 2023. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO)
- Livsmedelsverket. Patterson E, Lindroos AK. 2024. L 2024 nr 02: Hur mycket, när och var konsumerar ungdomar söta drycker och energitäta, näringsfattiga livsmedel? Livsmedelsverkets rapportserie. Uppsala.
- Annwall, E., Ersberg, L. & J-son Höök, M. (2024). Pep-rapporten 2024: Ekonomisk ojämlikhet bidrar till barnens hälsoklyfta [Sverige]: Generation Pep.
- Nordic Council of Ministers, 2023. Nordic Nutrition Recommendations 2023: Towards healthier and more sustainable diets. Nordic Council of Ministers. Tillgänglig: doi.org/10.6027/Nord2023-006 [Hämtad: 2025-12-10]
- www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad/

Cancerfondens vision är att besegra cancer. Genom att finansiera den främsta forskningen, sprida kunskap om cancer och påverka beslutsfattare i viktiga frågor, arbetar vi för att färre ska drabbas och fler ska överleva cancer.

Cancerfonden är en fristående, ideell organisation utan statligt stöd. Vårt arbete är helt beroende av testamenten och gåvor från privatpersoner och företag.

Vi är en av de största finansiärerna av svensk cancerforskning. Sedan 1951 har vi delat ut 16 miljarder kronor till de främsta forskningsprojekten i Sverige. Överlevnaden i cancer har mer än fördubblats under samma tid.

Tack vare forskningens framsteg överlever i dag två av tre som får cancer. Vi har kommit långt, men vi är inte framme än.

#tillsammansmotcancer



CANCERFONDEN