

Regeringskansliet, Socialdepartementet

103 33 Stockholm

Rapport

Datum: 2024-03-25

Er referens: S2019/02786/FS (delvis)

Diariennr: SSM2022-1560

Dokumentnr: SSM2022-1560-46

Insatser för ett förstärkt förebyggande arbete mot hudcancer 2019-2023

Slutredovisning

Innehåll

Sammanfattning	3
Inledning	4
Uppdraget	4
Hudcancerprevention	4
Samverkan med berörda aktörer	5
Arbetet i samverkan och beskrivning av samverkansparter	5
Arbetsgrupp	5
Samverkan	6
Genomförande och resultat	8
Identifiering av målgrupper och aktiviteter	8
Informationskampanjer	12
2019 Solklart-kampanjen - Vinterresenärer	12
2020-2023 Sanny-kampanjerna	13
Samarbeten med 1177 Vårdguiden	16
Webbsidor på 1177	16
Animerad film om huden	16
Informationsfilmer på 1177	16
Youtube-kampanj om Sunda solvanor	16
Rikshandboken för Barnhälsovården - Grunda sunda solvanor	17
Minsoltid	18
Webb-utbildning riktad till förskolan och BVC	18
UV-index	19
Copernicus består av en komplex uppsättning med olika mätsystem som samlar in data från flera källor, bland annat satellitdata: Copernicus Climate Atmosphere Monitoring Service (CAMS) Accessed 2024-03-21	19
Förstudie Innovation för hudcancerprevention	20
Annonskampanjer i Reseguiden	21
Sol/UV-skydd i barns utemiljöer	21
Samarbete med Svenska fotbollsförbundet	21
Resultat – effekter	23
Informationskampanjer – Solklart och Sanny-kampanjerna	23
Webbutbildning riktad till förskolan och BVC	24
Samarbeten med 1177-vårdguiden	25
Erfarenheter från samverkansgruppen	25
Nationell samverkan inom hudcancerprevention	25
Kommande aktiviteter	26
Regeringsuppdraget och Miljömålet Säker strålmiljö	26
Bilagor	28
Fotnoter	29
28. Copernicus består av en komplex uppsättning med olika mätsystem som samlar in data från flera källor, bland annat satellitdata: Copernicus Climate Atmosphere Monitoring Service (CAMS). Accessed 2024-03-31.	30

Sammanfattning

Regeringen gav under 2019 Strålsäkerhetsmyndigheten (SSM) i uppdrag att samordna insatser för ett förstärkt förebyggande arbete mot hudcancer. I uppdraget ingick att ge råd och rekommendationer om vikten av att skydda sig mot ultraviolett (UV)-strålning och hur exponeringen kan minskas. Ett krav var att arbetet skulle genomföras tillsammans med Regionala cancercentrum (RCC), och att stöd skulle sökas hos andra berörda aktörer som Socialstyrelsen och Folkhälsomyndigheten. Uppdraget förlängdes under 2022, och även under 2023. Uppdraget delredovisades i mars 2023¹.

Ett stort antal aktiviteter som omfattar utbildningsinsatser, kampanjer och informationsmaterial har initierats och genomförts, vissa pågår även under 2024. Åtgärder som genomförts har fått stor spridning.

Effekten av insatserna inom regeringsuppdraget på kort sikt är att målgrupperna fått ökad kunskap om riskerna med UV-strålning. En av de viktigaste aspekterna när man arbetar med att förändra ett beteende är att arbeta långsiktigt, och för att åstadkomma beteendeförändringar på längre sikt behöver informationsarbetet ingå i en långsiktig strategi.

Utöver resultaten från informationskampanjer och utbildning så har regeringsuppdraget medfört att det nu finns en samverkansgrupp där parterna har bättre kännedom om varandras ansvarsområden, samt förbättrade möjligheter att stämma av aktiviteter som kan vara av intresse för de andra aktörerna än tidigare. Det aktuella regeringsuppdraget har inneburit en möjlighet att utöka preventionsarbetet både vad gäller målgrupper, hur man når dessa med information och i vilka forum vi verkar.

Miljö kvalitetsmålet Säker strålmiljö har preciseringen att antalet hudcancerfall årligen ska ner till nivån som rådde år 2000. I nuläget är detta långt ifrån att uppfyllas.

Det är med återkommande information på lång sikt man förväntar sig en attitydförändring som leder till ett förändrat beteende, och först då kan trenden med ökande hudcancerincidens vända. Arbetet med information om risker med UV-strålning behöver fortsätta och vara långsiktigt för att det i förlängningen ska resultera i färre fall av hudcancer.

¹ Rapport, delredovisning av insatser för ett förstärkt förebyggande arbete mot hudcancer 2019-2022 (SSM2022-1560-28).

Inledning

Uppdraget

Regeringen gav under 2019 Strålsäkerhetsmyndigheten (SSM) i uppdrag att genomföra insatser för ett förstärkt förebyggande arbete mot hudcancer (S2019/02786/FS (delvis)). I uppdraget ingick att ge råd och rekommendationer om vikten av att skydda sig mot UV-strålning och hur exponeringen kan minskas. Informations- och utbildningsinsatser skulle riktas mot de målgrupper som Strålsäkerhetsmyndigheten bedömer är i störst behov av det. I uppdraget har ingått att skapa en samordning av insatser och kommunikation av ett förebyggande arbete mot hudcancer på nationell, regional och lokal nivå med berörda myndigheter och aktörer.

Enligt uppdragsbeslutet ska SSM genomföra uppdraget i samverkan med Regionala cancercentrum (RCC). Vidare ska SSM inhämta synpunkter från Folkhälsomyndigheten (Fohm), Socialstyrelsen samt andra berörda aktörer. Rekommendationer kring hur hudcancer kan förebyggas kan behöva ske på ett mer samordnat sätt på nationell, regional och lokal nivå.

Regeringen efterfrågade att arbetet med hudcancerprevention ska bli mer synligt och att det tydligt ska framgå vilka instanser som har formella uppdrag inom det förebyggande arbetet mot hudcancer.

Hudcancerprevention

Hudcancer tillhör de vanligaste tumörsjukdomarna och antalet diagnosticerade fall har ökat med fem till sex procent årligen under de senaste 20 åren. Nästan 500 personer per år avlider till följd av malignt melanom, en allvarligare form av hudcancer. Ungefär lika många kvinnor som män insjuknar i malignt melanom. I åldersgrupper under 50 år har kvinnor en högre incidens medan det från 60 år och uppåt är männen som har en högre incidens. Personer över 65 år löper en ökad risk att drabbas av malignt melanom, och de har också en sämre prognos. Hudcancer (exklusive malignt melanom) är idag den näst vanligaste cancerdiagnosen i landet hos både män och kvinnor, enligt statistik som Socialstyrelsen publicerade i december 2023². Störst total ökning av hudtumörer, ej malignt melanom, har skett hos män.

I miljömålet Säker Strålmiljö definierades måluppfyllelsen för hudcancer till att antalet nya hudcancerfall inte ska vara fler än år 2000. Detta är långt ifrån att uppfyllas, även om vi ser tecken till att ökningstakten minskat något under de senaste åren, enligt Socialstyrelsens statistik. Det kan ha förekommit en underrapportering av hudcancerfall på grund av Covid 19-pandemin, varför de senaste årens siffror bör tolkas med viss försiktighet.

Primär hudcancerprevention är till skillnad från sekundär prevention inriktad mot att begränsa exponering (t.ex. omfattar sekundär prevention screening för hudförändringar inom vården). Den primära hudcancerpreventionen omfattar att begränsa exponering för UV-strålning som kan leda till ökad hudcancerincidens genom informationsarbete.

² [Statistik om nyupptäckta cancerfall 2022, Socialstyrelsen 2022](#) Accessed 2024-03-21

Samverkan med berörda aktörer

Av uppdragsbeslutet (S2019/02786/FS (delvis)) framgår att Strålsäkerhetsmyndigheten ska genomföra uppdraget i samverkan med Regionala cancercentrum. Vidare ska Strålsäkerhetsmyndigheten inhämta synpunkter från Folkhälsomyndigheten, Socialstyrelsen samt andra berörda aktörer.

Initialt tog SSM och RCC kontakt med tänkbara berörda aktörer för att projektet skulle få en bred förankring. De aktörer som deltagit i genomförandet av uppdraget tillsammans med RCC och SSM är Boverket, Cancerfonden, Fohm, Melanomföreningen, Socialstyrelsen, SSM:s vetenskapliga råd för UV-frågor samt Sveriges kommuner och regioner (SKR), se figur 1.



Figur 1. Arbetsgrupp och samverkan för genomförande av uppdraget

Arbetet i samverkan och beskrivning av samverkansparter

En arbetsgrupp bestående av SSM och RCC inrättades. Övriga inbjudna aktörer som visade intresse av att delta i genomförandet av uppdraget organiserades i en samverkansgrupp. Arbetsgruppen har haft kontakt löpande under uppdragets genomförande genom avstämningar per telefon och online. Arbetsgruppen har tagit fram förslag på åtgärder och insatser som sedan diskuterats i samverkansgruppen, vilken har sammanträtt 3-4 gånger per år. Deltagarna i samverkansgruppen har också under projektets gång initierat förslag till åtgärder som sedan inkluderats i aktivitetslistor (se tabell 2). Det har funnits en samsyn inom samverkansgruppen när det gäller vilken typ av aktiviteter som skulle genomföras, och vad som varit lämpliga tillvägagångssätt.

Arbetsgrupp

Strålsäkerhetsmyndigheten, SSM

Myndighetens verksamhet omfattar frågor om skydd av människors hälsa och miljön mot skadlig verkan av joniserande och icke-joniserande strålning. Området icke-joniserande strålning omfattar UV-strålning från solen och solarier, och i ansvarsområdet ingår att vägleda tillsynsmyndigheter om strålskyddslagstiftningen, samt ge råd och information i syfte att begränsa UV-strålningens hälsoeffekter. Myndigheten ansvarar för miljömålet säker strålmiljö, där en av preciseringarna är hudcancerincidens.

Regionala cancercentrum, RCC

RCC är regionernas kunskapsorganisation inom cancerområdet. Arbetet utgår från målen och utredningsförslagen i den nationella cancerstrategin, och omfattar utveckling och kunskapsstyrning inom cancervården. Det övergripande målet är att skapa nationell samsyn och samordning av vårdprogram, kvalitetsregister och läkemedelsregimer. RCC har också ett uppdrag att arbeta med primärprevention (att förebygga sjukdom innan den uppstår).

Samverkan

Boverket

Boverket arbetar för ett hållbart samhälle med bra boende i livskraftiga miljöer. I ansvarsområdet ingår att ta fram vägledningar och allmänna råd kopplade till plan- och bygglagen om barn och ungas utemiljö^{3,4}.

Cancerfonden

Cancerfonden är en fristående ideell organisation grundad 1951. Cancerfondens vision är att besegra cancer. Målet är att fler ska överleva och färre ska drabbas av sjukdomen. För att nå dit arbetar organisationen med forskningsfinansiering, opinionsbildning och kunskapsspridning.

Folkhälsomyndigheten, Fohm

Folkhälsomyndigheten har ett nationellt ansvar för folkhälsofrågor. Myndigheten verkar för en god folkhälsa och arbetar för att befolkningen ska ha ett skydd mot smittsamma sjukdomar och andra hälsohot. I ansvarsområdet ingår att vägleda om miljöbalkens regler för hälsoskydd (som omfattar miljöer i skola och förskola), samt följa upp, utvärdera och sprida kunskap inom miljörelaterad hälsa⁵. Folkhälsomyndigheten har ansvar för tillsynsvägledning enligt Miljöbalken till kommuner vilka ansvarar för förskole- och skolgårdar.

Melanomföreningen

Föreningen är en nationell, ideell, partipolitiskt och religiöst obunden sammanslutning vars medlemmar huvudsakligen utgörs av patienter med malignt melanom som är den hudcancerform som har högst dödlighet. Föreningens uppgift är att tillvarata melanompatienters intressen.

Socialstyrelsen

Socialstyrelsen är Sveriges kunskapsmyndighet för vård och omsorg, med uppdraget att styra, stödja och utveckla hälso- och sjukvården och socialtjänsten. Socialstyrelsen samlar statistik om cancer som publiceras på årlig basis.

SSM:s vetenskapliga råd för UV-frågor

Det vetenskapliga rådet för UV-frågor ger SSM råd inom områden som rör sambandet mellan UV och biologiska effekter, vilket har betydelse för förebyggande av hudcancer. Rådet består av oberoende experter inom bland annat onkologi, dermatologi, psykologi

³ Boverkets allmänna råd (BFS 2015:1) om friyta för lek och utevistelse vid fritidshem, förskolor, skolor eller liknande verksamhet

⁴ [Utveckla förskolors och skolors fysiska miljö för att lyfta hela samhället - Boverket](#) Accessed 2024-03-21

⁵ Folkhälsomyndigheten, [Tillsynsvägledning om hälsoskydd i skolor och förskolor — Folkhälsomyndigheten \(folkhalsomyndigheten.se\)](#) Accessed 2024-03-21

och meteorologi och ger vägledning inför ställningstaganden i frågor där det krävs en vetenskaplig prövning av olika uppfattningar eller ståndpunkter.

Sveriges Kommuner och Regioner

Sveriges Kommuner och Regioner, är en arbetsgivar- och medlemsorganisation för Sveriges alla 290 kommuner och 21 regioner.

Genomförande och resultat

Identifiering av målgrupper och aktiviteter

Informations- och utbildningsinsatser skulle enligt uppdraget riktas mot de målgrupper som Strålsäkerhetsmyndigheten bedömer är i störst behov av det. En viktig uppgift initialt var att identifiera målgrupper och ta fram åtgärdsförslag för att nå dessa.

Risken för att drabbas av hudcancer är relaterad till framför allt exponering och till individuell känslighet. Exponeringen påverkas av tid på dagen och klädsel, användning av solskyddsmedel samt var man befinner sig (geografisk position). Den individuella känsligheten utgörs av genetiska faktorer som t.ex. pigmentering, benägenhet att bilda leverfläckar och immunförsvar. Den individuella känsligheten går inte att påverka vilket innebär att man alltså behöver begränsa exponering innan effekter uppstår.

Genom att identifiera grupper som har särskild känslighet samt grupper som har en hög exponering är det möjligt att rikta informationskampanjer och göra ett mer effektivt arbete inom primär hudcancerprevention.

Exponering i barndomen anses spela en särskild roll när det gäller uppkomst av främst malignt melanom. Dessutom är det troligt att sunda solvanor i barndomen behålls under uppväxten, och man får på så sätt många fördelar av att prioritera barn vid preventionsarbete. Därför är föräldrar en prioriterad grupp mottagare av budskap för att skydda barn.

Unga vuxna utgör en grupp som historiskt visat sig vara svår att nå med information om hälsa generellt. Enligt en dosimetristudie i Danmark⁶ har barn och tonåringar fler dagar med riskbeteende och en högre exponering för UV-strålning fram till inträdet på arbetsmarknaden. Därför är unga vuxna en mycket angelägen grupp att nå med råd om hur man vistas på ett säkrare sätt i solen.

En annan målgrupp är personer som åker på solresor utomlands vintertid, eftersom de exponeras för en stor UV-dos under kort tid, vilket både ökar deras totala UV-exponering och risken för att de bränner sig. Både hög exponering och att man bränner sig ofta är kopplat till ökad risk för hudcancer.

När man blir äldre minskar hudens förmåga att återhämta sig efter överdriven solexponering. Dessutom läggs den ytterligare exponeringen till vad huden tidigare utsatts för under livet, och en hög livtidsdos är kopplad till ökad risk för hudcancer. Det är också under den senare delen av livet som det är mest vanligt att tumörer uppstår. I gruppen äldre personer riskerar samma individ att drabbas av flera tumörer. Äldre är en målgrupp som det kan vara svårt att nå med kampanjer i sociala medier, det är sannolikt färre i målgruppen som använder internet, och de går inte att nå på samma sätt som t.ex. personer på en arbetsplats (via t.ex. arbetstagarorganisation eller företagshälsa), eller barn via barnavårdscentralen (BVC) och skolan. Några sätt att nå äldre som föreslagits av samverkansgruppen är via vården, t.ex. genom information om att skydda sig i solen på TV-skärmar i väntrum.

⁶ Thieden, E., et al., *Proportion of lifetime UV dose received by children, teenagers and adults based on time-stamped personal dosimetry*. J Invest Dermatol, 2004. Dec;123(6):1147-50.

På grund av covid19-pandemin har många fritidsaktiviteter ställts in under 2020 och 2021, vilket har lett till att målgruppen som omfattar utövare på idrottsevenemang inte har kunnat prioriteras förrän sent under projektiden. Pandemin har också sannolikt medfört att färre personer har uppsökt vården, och förslag om kampanjer riktade till äldre har av detta skäl inte heller prioriterats initialt. Aktörer inom samhällsplanering är också en målgrupp, eftersom utomhusmiljöns utformning t.ex. vad gäller tillgång till platser med skugga påverkar människors exponering för UV-strålning. Särskilt finns det anledning att rikta sig till dem som arbetar med utformning av barns utemiljöer i skola och förskola, då barns vistelse i solljus har betydelse för risken att de senare i livet utvecklar hudcancer.

Både målgrupper som identifierats och lämpliga åtgärder som diskuterats inom samverkan redovisas i tabell 1.

Tabell 1. Identifierade målgrupper

Målgrupp	Primär mottagare	Lämpliga aktiviteter
Barn < 6 år	Föräldrar, BVC, förskola	Kampanjer och utbildningar riktade till vuxna i barns omgivning
Barn < 12	Barn och vuxna i barns omgivning	
Unga vuxna	Allmänhet, ungdomar och vuxna	Kampanjer i sociala medier
Vintersolresenärer	Allmänhet, utlandsresenärer	Information i anslutning till höstlov, storhelger, och lov under vintern
Omedvetet exponerade	Allmänhet, idrottsutövare, trädgårdsarbetande	Kampanj stark vårsol
Semesterfirare i Sverige	Allmänhet	Kampanjer under semestertid
Äldre 65+	Allmänhet, äldre	Kampanjer, vården
Idrottsutövare	Idrottsutövare (ungdomar och vuxna)	Kampanj stark vårsol
Aktörer som arbetar med samhällsplanering	Aktörer som arbetar med barns utemiljöer	Informationsprojekt/ta fram dokument

Efter att målgrupper identifierats tog arbetsgruppen fram ett antal förslag som skulle kunna utmynnas i aktiviteter för att nå målgrupperna med information. I diskussion med samverkansgruppen togs en lista över aktiviteter fram. Denna har reviderats med tillägg under uppdraget, men i stort sett har de aktiviteter som ursprungligen föreslogs genomförts helt, eller till viss del. Det har funnits en stor enighet i samverkansgruppen gällande vilka målgrupper som bör prioriteras och lämpliga aktiviteter. Deltagarna har bidragit till och underlättat aktiviteternas genomförande och resultat genom att de föreslagit kontakter till andra relevanta projekt på området, och lämnat annan värdefull information.

Aktiviteter som genomförts finns listade i tabell 2.

Tabell 2. Aktiviteter som genomförts inom ramen för uppdraget.

Aktivitet	Huvudansvar	Beskrivning	Målgrupp	Tid för genomförande
Solklart	SSM	Information om att skydda sig i solen utomlands	Allmänhet, vintersolresenärer.	jul och nyårshelger 2019
Sanny-kampanj Sommar 2020	SSM	Fyra informationsfilmer om att skydda sig i solen som anknyter till solråden	Allmänhet, semesterfirare.	sommar 2020
Samarbete med 1177 Vårdguiden	RCC	Samarbete kring omstrukturering, komplettering och uppdatering av texter på 1177 för att belysa primärprevention.	Allmänhet	2021-2023
	RCC	Samarbete kring animerad film om att undersöka huden.	Allmänhet/äldre	2022
	RCC	Framtagande av film med solråd för nationell spridning till regionerna som "väntrum-TV".	Allmänhet/äldre	2023
Youtube-kampanj om Sunda solvanor	RCC	Kampanj där tidigare framtagen informationsfilm för väntrum visades på Youtube.	Allmänhet	2023
Rikshandboken för Barnhälsovården	RCC	Uppdaterad information och illustration om solskydd som används vid 4-årskontrollen.	Barnhälsovården, vuxna i barns omgivning.	2021
Minsoltid	SSM	Webbtjänst som bygger på tidigare mobil-app utvecklades som skrivbordsverktyg på SSM:s webb.	Allmänhet	nov-dec 2020
Sanny-kampanj Vår 2021	SSM	Kampanj med två informationsfilmer om att skydda barn och stark vårsol genomfördes med hänvisning till "Minsoltid".	Omedvetet exponerade, idrottsutövare och vuxna i barns omgivning.	maj 2021
Webb-utbildning om solråd för barn	RCC	Webb-utbildning om solråd för barn 0-6 år för personal inom BVC och förskola.	Vården, vuxna i barns omgivning.	lanserades våren 2021
Sanny-kampanj sommar 2021	SSM	Kampanj med två av Sanny-filmerna från sommaren 2020, uppdaterade med hänvisning till "Minsoltid".	Allmänhet	juni-juli 2021
Sanny-kampanj Höst 2021	SSM	Information om att skydda sig i solen utomlands.	Vintersolresenärer postpandemi.	oktober 2021

Sanny-kampanj 2022	SSM	Kampanj med några av de filmer som haft störst genomslag under tidigare kampanjer.	Allmänhet	maj-juni 2022
UV-index förstudie och visualisering av UV-index på SSM:s webbsida	SSM	Underlag för visualisering av UV-index på SSM:s webbsida.	Allmänhet	2021-2024
Innovation för hudcancer-prevention	RCC	Workshop med externa intressenter ”Innovation för hudcancerprevention”.	Externa intressenter	dec 2021
Annonskampanjer i Reseguiden, DN⁷ och SvD⁸	SSM	Uppslag i Reseguiden om att skydda sig i solen inför vintersolresor.	Vintersolresenärer	januari 2023 oktober 2023
Sanny i SSM:s kanaler	SSM	Kampanj med filmen om att skydda sig i solen utomlands i SSM:s egna kanaler.	Vintersolresenärer inför sportlov	vinter 2023
Sanny-kampanj sommar 2023	SSM	Kampanj med tidigare inspelade Sanny-filmer.	Allmänhet, barn, semesterfirare	juni-juli 2023
Sanny-kampanj Höst 2023	SSM	Information om att skydda sig i solen utomlands.	Vintersolresenärer	oktober 2023
Sol-/UV-skydd i barns utemiljöer	Fohm	Vegetation som solskydd och hur det främjar hälsa, uppdatering av underlag som kan användas i samhällsplanering och förvaltning.	Intressenter som arbetar med planering av barns utemiljöer ⁹	2022-2024
Samarbete med Svenska fotbollsförbundet	RCC	Samarbete med Svenska fotbollsförbundet, SvFF, för att öka medvetenheten om solexponering hos barn, unga, ledare och åskådare.	Barn och unga, ledare samt åskådare	2022-2024

⁷ [Reseguiden by Contentway - Issuu](#) 27/1 2023, Accessed 2024-03-21

⁸ Världens resor, SvD 18/10 2023

⁹ tjänstemän, beslutsfattare, politiker, fastighetsägare och –förvaltare, markägare etc.



Informationskampanjer

Kampanjer på sociala medier som till exempel Facebook, Instagram och YouTube är i allmänhet ett kostnadseffektivt sätt att nå många människor.

2019 Solklart-kampanjen - Vinterresenärer

Kort efter att SSM fått regeringsuppdraget och genomfört det första samverkansmötet beslutade samverkansgruppen om en kampanj med inriktning på utlandsresenärer. I samband med kampanjen togs en symbol fram (fig. 2) som ska fungera som budskapsbärare vid arbete med solvanor och hudcancerprevention. Tanken har varit att den ska inspirera till ett beteende som gör att exponeringen av UV-strålning begränsas. Symbolen var tänkt att kunna fungera över tid i olika kanaler, för olika målgrupper och med olika avsändare. Denna första kampanj riktade sig till målgruppen resenärer, på grund av att utlandsresor under vinterhalvåret står för en stor del av resenärernas årliga exponering, och den högre intensiteten i UV-strålningen¹⁰ i länder närmare ekvatorn medför en ökad risk för att bränna sig. Kampanjen genomfördes i sociala medier (Facebook och Youtube) inför och under jul- och nyårshelgerna, en period på året då många reser till områden med betydligt högre intensitet vad gäller UV-strålning.

Filmen som hade referenser till TV-serien "Baywatch" från 80- och 90-talen och var utformad i retro-stil hade i slutet en hänvisning till den mobila applikationen Min soltid, vilken uppdaterats i samband med kampanjen.

Resultat:

- Antal exponeringar 5 295 558
- Räckvidd 723 454
- 32 500 klick

I medeltal krävdes 7 exponeringar per klick. Ett klick innebär att en person aktivt har valt att låta filmen rulla. Kostnaden per klick var 7,34 kr utifrån kostnad för mediaköp; kostnaden som betalas till de sociala medierna vid visning¹¹.

¹⁰WHO, Global solar UV index: [ICNIRPWHO SolarUVI.pdf](https://www.who.int/publications/m/item/global-solar-ultraviolet-radiation-index) Accessed 2024-03-21

¹¹ SSM2019-1709-1



Figur 2. Symbolen som användes i kampanjen solklart, och en bild från kampanjfilmen från 2019 som visar mobilapplikationen Min soltid (finns idag endast som webbtjänst, www.minsoltid.se).

2020-2023 Sanny-kampanjerna

Under 2020 togs ett koncept fram för kampanj under sommarsäsong i Sverige, riktad till semesterfirare. En central tanke har varit att utgå ifrån SSM:s solråd och förmedla dessa återkommande på ett humoristiskt sätt i en serie filmer. I samband med kampanjen togs karaktären ”Sanny” fram, som uppmanar och informerar hur man bäst skyddar sig mot solens skadliga UV-strålning. Sanny-konceptet påminner på ett enkelt och humoristiskt sätt människor om att ta hand om sig i solen, och kan användas och utvecklas över tid (fig. 3). Materialet kan anpassas till olika situationer och riktas till olika målgrupper utifrån identifierade behov. Kampanjen spreds via Facebook, Instagram och Youtube, samt i digitala tidningar. Räckvidd och synlighet bedömdes vara hög både i sociala medier och i digitala tidningar där resultatet visade att många personer valt att klicka sig vidare från samtliga plattformar.

Resultat år 2020

- Räckvidd i sociala medier¹² 2 390 230 personer,
- Youtube 2, 7 miljoner exponeringar
- Digitala tidningar - 1 775 788 exponeringar
- 21 144 personer klickade sig vidare

Under 2021 utvecklades Sanny-konceptet med en s.k. ”call to action”, mottagarna har fått en hänvisning till webbtjänsten ”Minsoltid” (mer information i stycket om Minsoltid nedan). Detta innebär att SSM även kunde följa upp kampanjens spridning i användarstatistiken för Minsoltid under samma perioder som kampanjerna genomfördes. Kampanjerna har haft ett stort genomslag, det var sammanlagt nästan dubbelt så många visningar och nedladdningar jämfört med året innan (2020), då det endast var sommarkampanj¹³.

Resultat år 2021

- Räckvidd ca 24 471 680 miljoner, med resultat 3 957 206 miljoner visningar i sociala medier¹⁴ (69 839 länkklick vidare till SSM)
- Räckvidd 2 322 373 miljoner, med 3 394 artiklar i webbtidningar (3783 länkklick till SSM)

¹² Facebook och Instagram

¹³ Sanny Rapporter SSM2021-1007-13

¹⁴ Facebook, YouTube, Instagram, TikTok och Audience network

Under tre veckor hösten 2021 visades en film där Sanny reser utomlands, vilket kompletterade de filmer som genomförts under vår och sommar 2021, och som haft ett fokus på exponering inom Sverige. Syftet var att hänvisa till SSM:s solråd vid vistelse i starkare solljus i samband med att resor utomlands förväntades öka efter Covid-pandemin. Höstkampanjen genomfördes liksom tidigare i sociala medier. Under höstlovskampanjen användes för första gången annonsering via TikTok. Detta resulterade i 723 767 visningar, och den största gruppen mottagare var 18 – 24 - åringar. Via övriga sociala medier som använts når man personer med högre medelålder, och då unga vuxna brukar betraktas som en grupp som det är svårt att nå var detta en framgång.

Under 2022 återanvändes några av filmerna från 2021 i kampanjer som genomfördes under några veckor från mitten av maj till midsommar. De filmer som valdes ut utgick från samverkansgruppens önskemål om att prioritera skydd av barn, och ifrån statistiken över vilka filmer som uppmärksammats mest under tidigare kampanj. Eftersom inkludandet av TikTok i valet av sociala medier under höstlovskampanjen varit framgångsrikt, särskilt när det gällde att nå unga vuxna, omfattades TikTok även i kampanjen 2022. Sammanfattningsvis har Sanny-kampanjen 2022 fått bättre resultat i fler visningar, med mer än dubbelt så många klick och engagemang i form av kommentarer och delningar än tidigare kampanjer¹⁵.

Resultat år 2022

- Antal exponeringar 7,74 miljoner¹⁶
- Räckvidd 7,61 miljoner¹⁷
- Digitala tidningar 1 082 548 visningar med 1357 klick vidare

Under 2023 användes fyra av filmerna med Sanny som tagits fram tidigare för kampanjer riktade till människor som vistas i solljus i Sverige under sommaren och utomlands under höst/vinter. Kampanjerna spreds i sociala medier (Facebook, Instagram, Snapchat och Youtube), samt i digitala tidningar. Räckvidd och synlighet bedömdes vara hög både i sociala medier och i digitala tidningar där resultatet visade att många personer valt att klicka sig vidare från samtliga plattformar.

Kanalen Snapchat var ny för året, och förhoppningen var att vi skulle nå många ungdomar med Snapchat. Sommarkampanjen 2023 omfattade tre tidigare visade filmer som nu visades vecka 26-27 (23/6-11/7). Höstens kampanj genomfördes under v 44-45 (1/11-10/11), under denna period visades filmen som handlar om vikten av att skydda sig vid resor till länder med mer intensiv sol.

¹⁵ SSM2022-1560-14 Sanny Slutrapport 2022

¹⁶ Facebook, Instagram och Tiktok

¹⁷ Facebook, Instagram, Tiktok och Youtube

Resultat 2023

Sommar	Antal exponeringar	Räckvidd	Länkklick
• META ¹⁸ :	3 110 450	1 463 06 45	106 923
• Youtube:	1 376 620	878 530	1 587
• Snapchat:	3 699 667	549 100	37 365

Höst

• META:	730 929	278 900
• Annonser ¹⁹ :	815 259	-



Figur 3. Några exempel från Sanny-kampanjerna 2021-2023.

Under arbetet med Sannykampanjerna har kommunikationsarbetet optimerats för spridning till målgrupperna, genom kontinuerliga anpassningar i media-flödet, vilket har varit en lärprocess. Detta innebär dock att det kan vara svårt att jämföra utfall mellan insatser som genomförts under olika år. Under kampanjen 2021 följdes trafiken till SSM:s webbsida, vilket gav information som sedan kunde användas under 2022 för att få maximal utdelning mot målgrupperna.

Det har visat sig vara framgångsrikt att koncentrera kampanjarbetet till tid före och under ledigheter, att ha en "call to action", såsom hänvisning till Minsoltid, samt att utvärdera statistik från tidigare kampanjer och använda de filmer som fått mest uppmärksamhet i olika fora.

Sanny-kampanjerna har i stort varit mycket framgångsrika och nått den breda allmänheten. En grupp som nåtts i lite mindre utsträckning är äldre män (åldersgruppen 65+) jämfört med kvinnor i samma åldersgrupp.

Vi har sett att vi i Sanny-kampanjerna under 2023 har nått fler personer i yngre målgrupper än tidigare: män i åldersgruppen 25-34 år hade högst räckvidd och kvinnor 18-24 hade högst klick-frekvens. I allmänhet är det svårt att nå och påverka ungdomar

¹⁸ Facebook och Instagram

¹⁹ Facebook och Instagram (Nyhetsflöde, artiklar och instream video) samt Youtube Ads (överhoppningsbara annonser)

generellt, varför särskilt fokus lagts på detta. Genom att använda kanalen Snapchat vet vi att vi nått unga personer (13-30 år), och att satsningen på Snapchat gett resultat, men då det inte samlas in statistik för personer yngre än 18 år går det inte att utvärdera åldersstatistiken närmare.

Sammantaget har Sanny-kampanjerna 2023 lett till fler länkklick med mindre budget, och således ett mer kostnadseffektivt resultat²⁰.

Samarbeten med 1177 Vårdguiden

1177²¹ är en nationell samlingsplats för information och tjänster inom hälsa och vård. Utöver sjukvårdsrådgivning och information erbjuder 1177 även e-tjänster. RCC initierade ett samarbete med 1177 under 2021 för att bredda informationen och synliggöra solskydd och hudcancer för besökare på webbsidorna. Under åren 2020-2021 prioriterade 1177 vårdguiden kommunikationen om Covid-pandemin, och arbetet har därför genomförts framför allt under andra halvan av 2021 och 2022.

Webbsidor på 1177

Arbetet med att synliggöra solskydd och hudcancer har medfört en omstrukturering av de webbsidor som handlar om solskydd och hudcancer, så att det preventiva perspektivet har lyfts ytterligare. Utöver detta har texter, och länkning mellan webbplatser setts över, och nu finns det t.ex. en länk till verktyget "Minsoltid" på SSM:s webb. Det finns en intention att uppdatera 1177 med ytterligare information och länkar som relaterar till hudcancerprevention och sunda solvanor när resurser finns.

Animerad film om huden

Det finns information på 1177 om hudförändringar och vad man ska vara uppmärksam på och vilka fynd som innebär att man bör söka sig vidare till vården. För att göra det lättare för besökare på 1177 att undersöka sin hud på ett strukturerat sätt gjordes en animerad film om hur man går till väga. Denna lanserades 2022 och ingår nu i den information som ges²².

Informationsfilmer på 1177

Ytterligare ett samarbete med 1177 genomfördes med framtagande av en film med solråd för nationell spridning till regionerna. Tanken är att filmen även ska visas på "väntrumst-TV", och målgruppen är allmänheten. Förhoppningen är att detta ska fänga upp även äldre, som det kan vara svårt att nå på annat sätt.

Youtube-kampanj om Sunda solvanor

Regionala cancercentrum har inom ramen för regeringsuppdraget genomfört kampanjer med en tidigare framtagen film för att informera om sunda solvanor. Denna har visats på väntrumst-TV. Under 2023 anpassades filmen för kampanj på Youtube och META. Filmen har visats på Youtube 4850 gånger²³. Se fig. 4. Den har också laddats ner 352 gånger från

²⁰ Rapporter Sanny 2023: SSM2022:1560-41, SSM2022-1560-44

²¹ [Så skyddar du dig mot solen - 1177](#) Accessed 2024-03-21

²² [Så undersöker du huden själv - 1177](#) Accessed 2024-03-21

²³ [Informationsfilm om sunda solvanor \(youtube.com\)](#). Accessed 2024-03-21

”mediaflow”; en molntjänst för bilder och film som flera regioner använder. Efter önskemål från en region anpassades informationen och ingick i ett bildspel, och detta har laddats ner 54 gånger.

En kampanj på Facebook och Instagram genomfördes under sommaren 2023 (28/6-30/8), med länk till Min Soltid på SSM:s websida. Målgruppen var personer som var 18+ i hela Sverige med intressen som båtliv, solbad, golf eller resa.

Resultat:

- Totalt 400 926 exponeringar
- Räckvidd: 122 271 individer
- 10 906 visningar. Det var 4622 som klickade sig vidare.



Figur 4. Bild ur informationsfilmen om sunda solvanor.

Rikshandboken för Barnhälsovården - Grunda sunda solvanor

Inom barnhälsovården används Rikshandboken för barnhälsovård²⁴ vid hälsokontroller, till exempel 4-årskontrollen som genomförs riksomfattande. Detta är ett tillfälle då man kan nå yngre barn och deras föräldrar med solråd.

Samarbetet har lett till att ny information och en tecknad illustration om solskydd tagits fram och infogats i materialet ”Grunda sunda vanor”, som används i ett hälsosamtal vid 4-årskontrollen (fig. 5). Bilden används i dialog med barnet och i handledningen finns exempelfrågor som ”vad gör barnen på bilden?”, ”Vad har barnen och de vuxna på huvudet?”, ”Ser du solen?”. Barnet och vårdpersonalen reflekterar sedan och sammanfattar svaren.

²⁴ [Rikshandboken i barnhälsovård \(rikshandboken-bhv.se\)](#) Accessed 2024-03-21



Figur 5. Illustration som nu kompletterar Grunda sunda vanor i rikshandboken för barnhälsovård.

Minsoltid

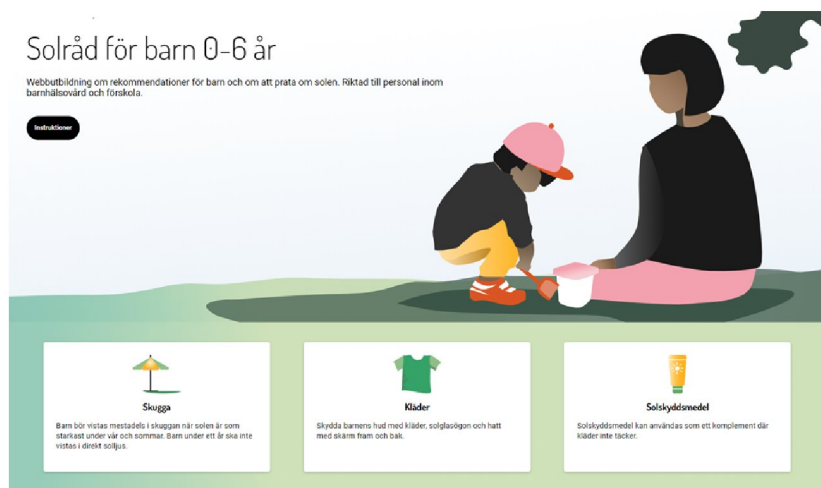
SSM:s mobilapplikation ”Min soltid” har funnits sedan 2012. Den utvecklades för att ge användare möjlighet att beräkna hur länge de kunde stanna i solen utan att bränna sig beroende av tidpunkt på dygnet, geografisk position och egenskattad hudtyp. Under 2019 uppdaterades Min soltid och länkades till Solklart-kampanjen.

I takt med ny teknik i smarta telefoner och att det medfört stora kostnader att hålla mobilappar uppdaterade utvecklades Min soltid under 2021 som skrivbordsverktyg för användning från SSM:s webbsida. Detta har minskat kostnaderna för uppdateringar och dessutom möjliggör en webbtjänst som ligger på SSM:s webbsida bättre kontroll över tjänsten och uppföljning av dess användning.

Webb-utbildning riktad till förskolan och BVC

En webb-utbildning riktad till förskolepersonal och BVC har tagits fram av RCC. Initialt genomfördes en workshop i syfte att identifiera kunskapsbehov hos utbildningens målgrupper. Under workshopen diskuterade deltagarna också hur en webbutbildning bör läggas upp för att skapa motivation, intresse och entusiasm för frågan. Webb-utbildningen om solråd för barn 0-6 år lanserades i maj 2021, och är kostnadsfri. Utbildningen har tagits emot positivt genomgående. En kampanj genomfördes för att marknadsföra utbildningen under 2022, bland annat i tidningen ”Förskolan”²⁵ som används flitigt i det interna fortbildningsarbetet och når förskolechefer, biträdande förskolechefer, förskollärare och barnskötare. Ett direktutskick till cirka 3 500 förskolechefer gjordes också. Kursen kan kostnadsfritt läggas på respektive regions webbsida.

²⁵ Tidningen ”Förskolan” 16/3 2022.



Figur 6. Webutbildningen om solråd för barn 0-6 år, startsida: [Solråd för barn \(learnways.com\)](https://www.learnways.com/solrad-for-barn)

UV-index

UV-index²⁶ är ett mått på den del av solens UV-strålning som har en förmåga att framkalla erytem (hudrodnad). UV-index ökar med minskande latitud (högre närmare ekvatorn), och varierar med tid på dygnet. I Norden varierar UV-index med årstiden, och blir som högst vid midsommar. Att ha en digital tjänst för att visa UV-index i realtid är ett pedagogiskt sätt att redovisa risk med UV-strålning, som fungerar för olika tidpunkter på dygnet, under året och på olika platser på jordklotet.

SMHI har på uppdrag av SSM tidigare tillhandahållit en webbtjänst med UV-index prognoser via SMHI:s webbsida. Denna tjänst har varit mycket uppskattad och välbesökt. För att kunna fortsätta med tjänsten efter uppdateringar av andra system som SMHI använder har SMHI gjort bedömningen att omfattande kostsamma uppdateringar skulle behöva göras för likvärdig funktionalitet, och tjänsten avvecklades därför under 2022.

En av aktiviteterna som genomfördes inom ramen för Regeringsuppdraget under 2021 var en förstudie inför att SSM skulle ta över visualisering av UV-index från SMHI i samband med att de inte längre skulle driva tjänsten. Aktiviteten omfattade att genomföra förberedande arbete för anpassning för visualisering av UV-index på SSM:s webbsida²⁷. Under 2023 har ett arbete med att utveckla en tjänst på SSM:s webbsida tagit vid, och preliminärt kommer tjänsten att lanseras under april 2024. Den kommer att baseras på data från den molnfria UV-index prognosen som kan användas fritt via tjänsten CAMS som använder data från Copernicus²⁸.

Användare av tjänsten är framför allt allmänheten, och det primära behovet som användaren har är att få veta aktuellt UV-index för platsen där hen befinner sig. Dels kan användaren vilja kontrollera vad UV-index uppskattats till historiskt, t.ex. om man bränt sig på ett visst ställe ett visst datum och vill undvika att det händer igen. Likadant kan det vara värdefullt att vid t.ex. planering av resor söka på resmålet och se prognosen för UV-index.

²⁶ WHO, Global solar UV index: [ICNIRP/WHO/SolarUVI.pdf](https://www.who.int/publications/m/item/global-solar-uv-index) Accessed 2024-03-21

²⁷ SSM2021-4533 (tillägg till SSM2018-2709)

²⁸ Copernicus består av en komplex uppsättning med olika mätsystem som samlar in data från flera källor, bland annat satellitdata: [Copernicus Climate Atmosphere Monitoring Service \(CAMS\)](https://www.copernicus.eu/en) Accessed 2024-03-21

Det viktigaste budskapet är att ju högre UV-index desto mer skadlig UV-strålning och att man ska vidta åtgärder utefter det. Att vistas i solen när UV-index är högt ökar risken för att bränna sig och risken att få cancer på sikt eller andra hudskador.

Det finns fördelar med att ha information om UV-strålning och UV-index samlat. Dessutom bygger visualisering av UV-index på samma data som ligger till grund för verktyget Minsoltid.

Förstudie Innovation för hudcancerprevention

RCC organiserade i december 2022 tillsammans med det statliga forskningsinstitutet RISE (Research Institutes of Sweden AB), Nollvision cancer²⁹ och SSM en digital workshop, där olika aktörer bjöds in för att tillsammans utforska vilka behov som finns för att öka insatser kring primär hudcancerprevention i samhället³⁰.

Tanken har varit att bredda arbetet till att omfatta innovationer som kan implementeras i samhället och bidra till hudcancerprevention. Tänkbara innovationer kan t.ex. vara allt från fysiska solskydd i miljön till digitala verktyg som stimulerar attityd- och beteendeförändring.

Under workshopen undersöktes förutsättningarna för att driva projekt i form av en innovationstävling, inför eventuellt framtagande av tävlingshandlingar.

Deltagare på workshopen representerade följande organisationer (utöver organisatörerna):

- SMHI
- Statens Lantbruks Universitet (SLU)
- Handelshögskolan
- Vinnova
- Cancerfonden
- Svenska Sällskapet för Dermatologisk Kirurgi och Onkologi (SDKO)
- Arbetsmiljöverket
- Swelife
- AstraZeneca
- Institutionen för designvetenskaper, Lunds Tekniska Högskola
- RCC

Några förutsättningar som deltagarna ansåg skulle vara nyckelkomponenter i ett kommande projekt är att det omfattar:

- Information/Kommunikation – i syfte att höja medvetande.
- Verktyg för ”nudging”, något som ”knuffar” i rätt riktning.
- Det ska vara ”lätt att göra rätt” – dvs skugga erbjuds, praktiska kläder finns mm.

Deltagarna föreslog och diskuterade tänkbara aktörer. Möjliga projekt som skulle kunna generera en hållbar affärsmodell (dvs det finns både tänkbara utvecklare och beställare) är t.ex. tekniska verktyg som bygger på öppna data. Det kan vara svårare att genomföra något som skulle leda till att fysiska skydd implementeras. Ett av skälen till detta är

²⁹ Svensk innovationsmiljö finansierad av Vinnova. Regionala cancercentrum i samverkan på Sveriges Kommuner och Regioner, Handelshögskolan i Stockholm, AstraZeneca och Elekta. Nollvision cancer drivs som ett partnerskap och leds av ett kontor på House of Innovation, Handelshögskolan i Stockholm.

³⁰ Innovation för hudcancerprevention, SSM2022-1560-32

ansvarsförhållande och beslutsordning inom samhällsplanering i offentliga miljöer gör det svårare att se var det kan finnas en hållbar affärsmodell. Det är inte entydigt, vem som beslutar om t.ex. grönsstruktur och/eller fysiska skydd i samhällsplaneringen.

Annonsskampanjer i Reseguiden

Inför vinterns resor i början av 2023 genomfördes en annonskampanj som ett dubbeluppslag i Reseguiden som kom som bilaga till Dagens Nyheter. Annonsen var utformad som en intervjuartikel med mycket basinformation om UV-strålning och hälsoeffekter. Fokus låg på att skydda sig i solen under vintersolresor³¹.

Inför vinterns resor 2023/24 genomfördes ytterligare en annonskampanj som en helsida i Världens Resor som kom som bilaga till Svenska Dagbladet 18/10 2023³².

Sol/UV-skydd i barns utemiljöer

Folkhälsomyndigheten initierade under 2023 ett projekt gällande UV-skydd i barns utemiljöer³³. Projektet omfattar vegetation på skolgårdar för solskydd och främjande av hälsa. Projektet kommer även att inkludera synergier med UV-skydd i utemiljön i förhållande till inomhusmiljö och klimatanpassning.

Projektet innebär sammanställning och uppdatering av kunskapsunderlag relaterat till området. Om möjligt inkluderas samhällsekonomiska hälsovinster med sol/UV-skydd i barns miljöer, baserat på tidigare gemensamt arbete inom Miljömålsrådet.

Avsikten är också att en del medel ska läggas på kommunikationstjänster för att sprida sammanställt material i olika former för att tillgängliggöra materialet till en så bred målgrupp som möjligt, d.v.s. tjänstemän, beslutsfattare, fastighetsägare och förvaltare, markägare, politiker etc.

Den 1 februari 2024 publicerades en forskningssammanställning om grönskans kvaliteter och barns hälsa. Utifrån denna sammanställning planerar Folkhälsomyndigheten att under mars 2024 publicera en skrift som lyfter vikten av att barns förskole- och skolmiljöer utformas med skuggande träd och grönska för att skydda mot skadlig UV-strålning och främja barns hälsa. En kortfilm att använda i sociala medier tas fram i samband med publikation av broschyren.

Projektet förväntas medföra att underlag tas fram som höjer kunskapen om bra inomhusmiljöer för barn, vilket på sikt kan bidra till en minskad hudcancerincidens och övrig ohälsa. Framtaget material kommer att kommuniceras i olika former för att tillgängliggöra kunskaper i så stor omfattning som möjligt i breda målgrupper.

Samarbete med Svenska fotbollsförbundet

Ett av resultaten från workshopen om innovation (2022) är att ett antal aktörer som kan ha intresse av hudcancerprevention identifierats. RCC tog under 2022 kontakt med Svenska fotbollsförbundet som är en av dessa, och ett samarbete initierades 2023. Det syftar till användning av UV-skydd i utemiljöer i samband med träningar och idrottsevenemang.

³¹ Reseguiden 27/1 2023, [Reseguiden by Contentway - Issuu](#)

³² SvD Världens Resor 18/10 2023

³³ Överenskommelse SSM och Fohm, SSM2022-1560-12

En informationskampanj genomfördes i början av juni 2023. Samtliga 24 distrikt inom förbundet fick då kommunikationspaket med bilder i olika format, lista med tips, korta texter anpassade till deras respektive sociala kanaler samt en längre artikel³⁴ som publicerades på fotbollsförbundets och de lokala distriktens webbsidor (se figur 7).

Inläggen med bilder på Instagram har sammanlagt resulterat i 18 000 exponeringar och 850 interaktioner. I figur 7 visas två av bilderna som ingick i paketet och deras resultat.



Figur 7. Bilderna har ingått i kommunikationspaket som tagits fram i samarbete mellan RCC och Svenska fotbollsförbundet. Den vänstra bilden lades upp på Instagram den 10/6-2023 och resulterade i 11 000 exponeringar och 600 interaktioner. Den högra lades upp på Instagram den 26/7-2023 och resulterade i 7 000 exponeringar och 250 interaktioner.

³⁴ [Lira solsäkert: så får ditt lag smartare solvanor](https://www.svenskfotboll.se/lira-solsakerkt-sa-far-ditt-lag-smartare-solvanor) - Förening och aktiva (svenskfotboll.se).

Resultat – effekter

Resultatet av arbetet i samverkan är svårt att relatera till effekt på det övergripande målet att minska hudcancerincidens, inte minst eftersom det finns en latenstid för utveckling av hudcancer som kan vara flera decennier. Det går dock att utvärdera hur många som nåtts med informationskampanjer och andra publika aktiviteter som informationsfilmer och utbildningar genom att mäta digitala avtryck. SSM genomför också sedan 2005 en årlig enkätundersökning av svenskarnas solvanor, där tillfrågade³⁵ får svara på frågor om sina solvanor och attityder till solande. I samband med enkäten går det att ställa frågor som relaterar till genomförda kampanjer och på så sätt få information om spridning och mottagande.

Informationskampanjer – Solklart och Sanny-kampanjerna

För att utvärdera en digital informationskampanj rekommenderas att man använder ett mått på aktivitet som t.ex. ökning av antalet besök på en specifik webbsida eller antal nedladdningar relaterat till insatsen i form av räckvidd^{36,37}. Man kan också inkludera något digitalt beteende som visar på att målgruppen tagit till sig kampanjen och ta reda på om kampanjen påverkat kunskap eller attityd. Även om det kan ta tid mellan en attitydförändring och förändring av faktiskt beteende så är attitydmätning ett sätt att kontrollera om kampanjen haft önskad effekt. Ett mål med SSM:s informationskampanjer har varit att påverka kunskap och attityder, och dessa kan mätas genom enkätstudier mot målgruppen.

I de årliga enkätundersökningarna av svenskarnas solvanor 2021-2023 adderades frågor som berörde Sanny-kampanjerna. De tillfrågade fick se två av kampanjfilmerna medan de genomförde enkäten och fick därefter svara på om de sett filmerna tidigare och om de i så fall påverkats av dem. År 2021 svarade en av tjugo att de sett kampanjen tidigare, år 2023 hade andelen ökat till en av 18³⁸. Av de som sett filmerna uppgav ca en tredjedel att de påverkats av dem³⁹.

Kampanjfilmer och annonser har sedan våren 2021 haft länk till verktyget ”Minsoltid” på SSM:s webbsida. Resultatet är en ökning i antalet besök på minsoltid.se med flera hundra procent i anslutning till kampanjerna (se figur 8).

Sammantaget visar resultaten av informationskampanjerna att vi nått stora delar av befolkningen. Det finns tecken som tyder på att kampanjerna har varit lyckade, t.ex. att man ser att personer spontant delar material och är aktiva i kommentarsfält.

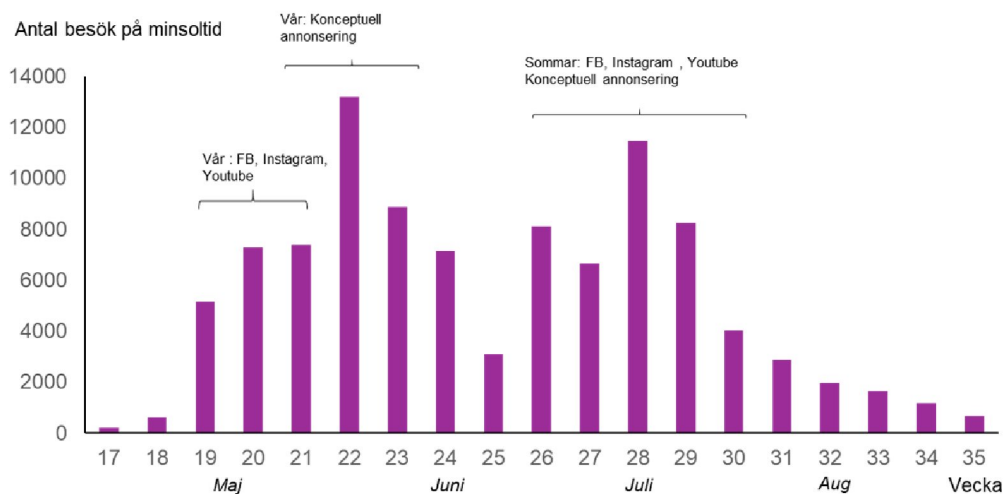
³⁵ Webbpanel med ett representativt urval av 1033 personer 18-74 år

³⁶ Effektsystemet: <https://www.sverigesannonser.se/branschinitiativ/effekt/effektsystemet/> Accessed 2024-03-21

³⁷ Rapport 2022:06 från SSM:s Vetenskapliga råd för UV-frågor: [2022-06 UV rapport 2021 \(stralsakerhetsmyndigheten.se\)](https://www.ssm.se/stralsakerhetsmyndigheten/se)

³⁸ Pernemalm P, Nordfelt M och Danielsson J, Kairos Future, Sveriges solvanor 2021 (SSM2021-7282)

³⁹ Bolin, L, Pernemalm P, och Danielsson J, Kairos Future, Sveriges solvanor 2023 (SSM2023-4747)



Figur 8 Antal besök på webb-tjänsten Minsoltid under kampanjveckor 2021.

De 30 procent som angivit att de hade påverkats menade att de nu vet mer om var man kan få information om sitt solande, och/eller att de nu tror att det är viktigare att känna till hur länge man stannar i solen. Bland de som fått sin uppfattning påverkad är fler kvinnor än män, men skillnaden är inte signifikant. Kampanjen verkar framförallt ha prickat rätt bland de yngre – runt dubbelt så stor andel svarar anser sig ha blivit påverkade bland Millennials (individer födda 1985-1994) och Generation Z (1995-2004) respektive jämfört med de äldre generationerna.

Sammantaget visar resultaten av informationskampanjerna att vi nått stora delar av befolkningen. Det finns tecken som tyder på att kampanjerna har varit lyckade, t.ex. att man ser att personer spontant delar material och är aktiva i kommentarsfält.

Webbutbildning riktad till förskolan och BVC

Webbutbildningen om solråd för barn 0-6 år som lanserades i maj 2021 har genomgående tagits emot positivt.

En kampanj genomfördes för att marknadsföra utbildningen under 2022, bland annat med en annons med QR-kod till utbildningen i tidningen "Förskolan"⁴⁰ - en flitigt använd publikation i det interna fortbildningsarbetet, vilken når förskolechefer, biträdande förskolechefer, förskollärare och barnskötare. Ett direktutskick till cirka 3 500 förskolechefer gjordes också, samt Facebook-kampanj under två veckor⁴¹, riktad mot målgruppen 23-65+ med intressen förskolepedagogik, barnomsorg, förskola. Dessutom togs en flyer (pdf) fram som via RCCs nationella och regionala nätverk skickades till barnavårdscentraler, information lades också på Rikshandbokens webbsida.

Kampanjen på Facebook nådde 25 000 personer i målgruppen och fick 950 länkklick. Inlägget gillades 77 gånger och fick 5 kommentarer. Kampanjkostnaden på Facebook var 2 000 kr. Totalt genomförde 2 200 personer utbildningen under perioden⁴².

⁴⁰ Tidningen Förskolan 16/3 2022

⁴¹ Under perioden 26/4-10/5 2022

⁴² Under perioden 14/3-18/5 2022.

Samarbeten med 1177-vårdguiden

De olika projekten med 1177 har lett till att det nu finns delvis ny och delvis omstrukturerad och uppdaterad information på 1177 som lyfter hudcancerprevention på olika sätt. Sedan tidigare har den information som funnits varit mer inriktad på sekundär prevention.

Besökare som letar efter information relaterad till hudcancer får nu mer information om hur man kan skydda sig i solen och en hänvisning till mer information hos SSM samt länk till hur man beräknar sin soltid på Minsoltid. Filmen "Så undersöker du huden" har visats 1284 gånger mellan 30/9/22 till 15/2/23, de flesta tittar färdigt på hela filmen.

Erfarenheter från samverkansgruppen

Något som regeringen efterfrågat i beskrivningen av uppdraget har varit en utökad samordning av aktiviteter inom området hudcancerprevention. Ett viktigt resultat av regeringsuppdraget är att vi nu genom samverkansgruppen har ett nätverk för hudcancerprevention som det går att bygga vidare på. Arbetet i samverkan har bidragit till ökad kunskap om de olika aktörernas målgrupper och uppdrag samt etablerandet av samverkansformer.

De deltagande aktörerna i samverkansgruppen har efter projektet en bättre kännedom om varandras ansvarsområden, och genom detta förbättrade möjligheter att stämma av aktiviteter som kan vara av intresse för de övriga. Det har också inneburit en möjlighet att utöka preventionsarbetet vad gäller målgrupper, hur man når dessa med information och i vilka forum vi får stort genomslag.

Effekter av arbetet i samverkan:

- En grupp med aktörer som har uppgifter som berör hudcancer på nationell nivå har bildats
- Vi har identifierat målgrupper
- Vi har kunnat hitta synergier i kommunikationsarbetet
- Uppdatering och utveckling av texter för att samordna texter och budskap
- Samordnad informationsspridning till målgrupper
- Större möjligheter till påverkan på samhällsplanering

Under genomförandet av regeringsuppdraget har aktiviteter som byggts på samarbete utanför samverkansgruppen initierats om parter har kunnat prioritera arbetet. Några exempel på aktiviteter som varit svåra att genomföra under projektets gång var samarbete med Riksidrottsförbundet som under 2020 till 2022 haft mycket av sina verksamheter inställda på grund av Covid19-pandemin. Även samarbetet med 1177 har påverkats och fått senareläggas på grund av att information om pandemin haft företräde på webbsidorna.

Ytterligare en aktivitet som har diskuterats inom Samverkansgruppen är att införa information om att skydda sig i solen på ungdomsmottagningarnas webbsida "UMO.se". Intresset har dock varit svalt från UMOs sida, och de meddelar att de prioriterar annan information till ungdomar.

Nationell samverkan inom hudcancerprevention

Deltagarna i samverkan är överens om att preventionsarbetet är viktigt och behöver fortsätta för att hudcancerincidensen ska kunna minskas. Den samverkan som genomförts inom ramen för regeringsuppdraget har medfört ett förändrat utgångsläge för det

kommande nationella preventionsarbetet. Vid det sista mötestillfället 2021 beslutades att gruppen ska fortsätta samarbetet under namnet "Nationell samverkan inom hudcancerprevention". Det huvudsakliga syftet är att dela information om kommunikations- och utbildningsinsatser som gäller det förebyggande arbetet mot hudcancer. Tanken är att deltagarna ska kunna dela och diskutera erfarenheter, identifiera kommunikationsbehov samt verka mot gemensamma mål och identifiera synergier och samarbetsmöjligheter⁴³.

Deltagarna har uttryckt att de vill att SSM ska fortsätta att vara sammankallande, och vid samverkansgruppens möte den 26 januari 2022³³ fattades det ett beslut om att förslaget är att gruppen ska sammankallas 4 gånger per år (två gånger under våren och två gånger under hösten).

Kommande aktiviteter

Det finns en intention inom samverkansgruppen att i det fortsatta arbetet göra en satsning på att få äldre att söka vård för hudförändringar i samarbete med hudläkare. En tänkbar samarbetspart är Pensionärernas riksorganisation, PRO. Eventuellt kan en sådan aktivitet omfatta riktade insatser till kommunal vård- och omsorgspersonal. I de listor över aktiviteter som tagits fram finns ytterligare förslag som kan komma att bli aktuella i ett fortsatt arbete⁴⁴.

För att minska antalet årliga hudcancerfall behöver man utöver traditionell hudcancerprevention på primär och sekundär nivå även stimulera till framsynt samhällsplanering, inte minst vid planering av miljöer som barn vistas i. Det kan handla om att arbeta med grönstruktur eller spara befintlig vegetation, uppföra fysiska solskydd och/eller hitta synergier mellan olika åtgärder för att förbättra utomhusmiljön. Folkhälsomyndighetens projekt om "Sol/UV-skydd i barns utemiljöer" har potential att kunna bidra till att värdefullt material som kan användas vid planering tas fram och tillgängliggörs för kommuner och andra berörda aktörer.

Något annat som föreslagits är en satsning på innovationer som omfattar t.ex. digitala verktyg. Något som framkom under förstudien "Innovation för hudcancerprevention" var att det kan vara svårare att genomföra innovationsprojekt med målgruppen samhällsplanerare, eftersom det ibland är komplexa processer som leder till beslut om t.ex. grönstruktur eller fysiska skydd i samhällsplaneringen. Andra sätt att stimulera till bättre utemiljöer kan vara att se till att aktörer som är involverade i samhällsplanering har tillgång till kunskap och verktyg för att kunna hitta bra lösningar.

Regeringsuppdraget och Miljömålet Säker strålmiljö

I miljö kvalitetsmålet Säker strålmiljö definierades måluppfyllelsen för hudcancer till att antalet nya hudcancerfall inte ska vara fler än år 2000. Detta är långt ifrån att uppfyllas, även om vi ser tecken till att ökningstakten minskat något under de senaste åren, enligt Socialstyrelsens statistik⁴⁵.

Effekten av insatserna inom regeringsuppdraget på kort sikt är att målgrupperna fått ökad kunskap om riskerna med UV-strålning. En av de viktigaste aspekterna vid arbete med att förändra ett beteende är att vara uthållig och långsiktig i informationsarbetet och låta detta ingå i en långsiktig strategi.

⁴³ SSM2022-1560-22, Mötesanteckningar samverkan 2023-01-26

⁴⁴ Aktivitetslistor: SSM2019-5942, SSM2020-1709, SSM2021-1007 samt SSM2022-1560

⁴⁵ [Statistik om nyupptäckta cancerfall 2022, Socialstyrelsen 2022](#) Accessed 2024-03-31



Det är med återkommande information på lång sikt man förväntar sig en attitydförändring som leder till ett förändrat beteende, och först då kan trenden med ökande hudcancerincidens vända. För att preciseringen för miljö kvalitetsmålet för Saker strålmiljö om att antalet årliga hudcancerfall ska ner till nivån som rådde år 2000, behöver arbetet med information om risker med UV-strålning fortsätta på minst samma nivå som under genomförandet av detta uppdrag.



Bilagor

- A. Uppdragsbeslut (S2019/02786/FS (delvis))
- B. Ekonomisk redovisning av uppdrag 2019-2023 (S2019/02786FS)

Fotnoter

1. Rapport, delredovisning av insatser för ett förstärkt förebyggande arbete mot hudcancer 2019-2022 (dokumentnummer: SSM2022-1560-28).
2. [Statistik om nyupptäckta cancerfall 2022, Socialstyrelsen 2022](#). Accessed 2024-03-31.
3. Boverkets allmänna råd (BFS 2015:1) om friyta för lek och utevistelse vid fritidshem, förskolor, skolor eller liknande verksamhet.
4. [Utveckla förskolors och skolors fysiska miljö för att lyfta hela samhället - Boverket](#). Accessed 2024-03-31.
5. Folkhälsomyndigheten, [Tillsynsvägledning om hälsoskydd i skolor och förskolor — Folkhälsomyndigheten \(folkalsomyndigheten.se\)](#). Accessed 2022-02-19.
6. Thieden, E., et al., *Proportion of lifetime UV dose received by children, teenagers and adults based on time-stamped personal dosimetry*. J Invest Dermatol, 2004. Dec;123(6):1147-50.
7. [Reseguiden by Contentway - Issuu](#) 27/1 2023.
8. Världens resor, SvD 18/10 2023.
9. Tjänstemän, beslutsfattare, politiker, fastighetsägare och –förvaltare, markägare etc.
10. WHO, Global solar UV index: [ICNIRPWHOSolarUVI.pdf](#). Accessed 2024-03-31.
11. SSM2019-1709-1.
12. Facebook och Instagram.
13. Sanny rapporter SSM2021-1007-13.
14. Facebook, YouTube, Instagram, TikTok och Audience network.
15. SSM2022-1560-14 Sanny Slutrapport 2022.
16. Facebook, Instagram och Tiktok.
17. Facebook, Instagram, Tiktok och Youtube.
18. Facebook och Instagram.
19. Facebook och Instagram (Nyhetsflöde, artiklar och instream video) samt Youtube Ads (överhoppningsbara annonser).
20. Rapporter Sanny 2023: SSM2022:1560-41, SSM2022-1560-44.
21. [Så skyddar du dig mot solen - 1177](#). Accessed 2024-03-31.
22. [Så undersöker du huden själv - 1177](#). Accessed 2024-03-31.
23. [Informationsfilm om sunda solvanor \(youtube.com\)](#). Accessed 2024-03-31.
24. [Rikshandboken i barnhälsovård \(rikshandboken-bhv.se\)](#) Accessed 2024-03-31.
25. Tidningen "Förskolan" 16/3 2022.
26. WHO, Global solar UV index: [ICNIRPWHOSolarUVI.pdf](#). Accessed 2024-03-31.
27. SSM2021-4533 (tillägg till SSM2018-2709).



28. Copernicus består av en komplex uppsättning med olika mätsystem som samlar in data från flera källor, bland annat satellitdata: [Copernicus Climate Atmosphere Monitoring Service \(CAMS\)](#). Accessed 2024-03-31.
29. Svensk innovationsmiljö finansierad av Vinnova. Regionala cancercentrum i samverkan på Sveriges Kommuner och Regioner, Handelshögskolan i Stockholm, AstraZeneca och Elekta. Nollvision cancer drivs som ett partnerskap och leds av ett kontor på House of Innovation, Handelshögskolan i Stockholm.
30. Innovation för hudcancerprevention, SSM2022-1560-32.
31. DN Reseguiden 27/1 2023, [Reseguiden by Contentway - Issuu](#).
32. Världens Resor, SvD 18/10 2023.
33. Överenskommelse SSM och Fohm, SSM2022-1560-12.
34. [Lira solsäkert: så får ditt lag smartare solvanor - Förening och aktiva \(svenskfotboll.se\)](#).
35. Webbpanel med ett representativt urval av 1033 personer 18-74 år.
36. Effektsystemet:
<https://www.sverigesannonsorer.se/branschinitativ/effekt/effektsystemet/>
37. Rapport 2022:06 från SSM:s Vetenskapliga råd för UV-frågor: [2022-06 UV rapport 2021 \(stralsakerhetsmyndigheten.se\)](#).
38. Pernemalm P, Nordfelt M och Danielsson J, Kairos Future, Sveriges solvanor 2021 (SSM2021-7282).
39. Bolin, L, Pernemalm P, och Danielsson J, Kairos Future, Sveriges solvanor 2023 (SSM2023-4747).
40. Tidningen Förskolan 16/3 2022.
41. Under perioden 26/4-10/5 2022.
42. Under perioden 14/3-18/5 2022.
43. SSM2022-1560-22, Mötesanteckningar samverkan 2023-01-26.
44. Aktivitetslistor: SSM2019-5942, SSM2020-1709, SSM2021-1007 samt SSM2022-1560.
45. Statistik om nyupptäckta cancerfall 2022, Socialstyrelsen 2022. Accessed 2024-03-31.