

A gyermekeket célzó egészségtelen élelmiszerek marketingje Európában

Beszámoló a „Gyermekek, az elhízás és a társuló, elkerülhető idült betegségek” program első fázisáról.



A gyermekeket célzó egészségtelen élelmiszerek marketingje Európában

Beszámoló a „Gyermekek, az elhízás és a társuló, elkerülhető idült betegségek” program első fázisáról.

Köszönetnyilvánítás

Országos koordinátorok:

- Osztrák Szívalapítvány – Susanne Skalla, Petra Scharf
- Belga Szívszövetség – Jean-Pierre Willaert
- Cseh Szívalapítvány – Ivo Stolz
- Dán Szívalapítvány – Dorte Fremm
- Északi Szívtársaság – Mari-Liis Eeljöe
- Finn Szívtársaság – Anna-Liisa Rajala
- Francia Kardiológusok Szövetsége – Céline dos Santos
- Német Szívalapítvány – Christine Raap
- Görög Szívalapítvány – George Andrikopoulos
- Magyar Szívalapítvány – Nagy András
- Izlandi Szívalapítvány – Vilundur Gudnasson
- Ír Szívalapítvány – Yvonne Kelly
- Olasz Thrombosisellenes Szövetség – Gloria De Masi Gervais
- Holland Szívalapítvány – Karen van Reenen
- Norvég Szívalapítvány – Elisabeth Fredriksen
- Portugál Szívalapítvány – Luis Negrão
- Szlovén Szívalapítvány – Danica Rotar Pavlič
- Spanyol Szívalapítvány – Beatriz Juberías
- Svéd Szív-Tüdő Alapítvány – Janina Blomberg
- Nemzeti Szívforum (GB) – Jane Landon

Szerzők:

- Anne Matthews, Gill Cowburn és Mike Rayner
Brit Szívalapítvány Egészségfejlesztő Kutatócsoport,
Népegészségtani Részleg, Oxford, Nagy-Britannia
- Jeanette Longfield és Charlie Powell
Sustain: A jobb ételért és gazdálkodásért, London, Nagy-Britannia

Felügyelő Bizottság:

- Céline dos Santos, Francia Kardiológusok Szövetsége
- María Luisa Fernández y Jiménez, Spanyol Szívalapítvány
- Maura Gillespie, Brit Szívalapítvány
- Lex Herrebrugh, Nemzetközi Diabetes Szövetség- Európai Régió
- Paul Lincoln, Nemzeti Szívforum
- Tim Lobstein, Fogasztóvédelmi Szervezetek Nemzetközi Szövetsége
- Maureen Mulvihill, Ír Szívalapítvány
- Mike Rayner, Brit Szívalapítvány Egészségfejlesztő Kutatócsoport
- Jan Van Deth, Hollandiai Szívalapítvány

Európai koordinátorok:

- Susanne Løgstrup, a European Heart Network igazgatója
- Marleen Kestens, az European Heart Network hálózati koordinátora

Tartalomjegyzék

Összefoglalás és ajánlások	2
1. Bevezetés	5
2. Vizsgálati módszerek	6
3. A gyerekeket célzó élelmiszermarketing európai és világviszonylatban	7
4. Eredmények	8
4.1 A gyerekek által gyakran fogyasztott magas zsír-, cukor- vagy sótartalmú ételek fajtái	
4.2 A gyerekekre irányuló élelmiszermarketing fajtái és nagyságrendje	
4.3 A gyerekeket célzó élelmiszermarketing szabályozása	
4.4 A gyerekeket célzó élelmiszermarketinghez kapcsolódó szemléletmódok	
4.5 Ellensúlyozó intézkedések	
5. Következtetések	14
Hivatkozások	16

Ez a dokumentum a gyerekeket célzó magas zsír-, cukor- vagy sótartalmú élelmiszerek marketingjének nagyságrendjéről és milyenségéről szóló vizsgálat összefoglalása. A felmérést 2004 novembere és májusa között végezték 20 európai országban. A teljes beszámoló a nemzeti koordinátoroknál külön kérésre elérhető vagy letölthető a www.ehnheart.org honlapról.



Az European Heart Network hálás az Európai Unió által nyújtott anyagi támogatásért. Sem az Európai Unió, sem bármely ennek nevében eljáró személy nem felelős a következő információk bármely célra történő felhasználásáért.

Összefoglalás és ajánlások

Az elhízás gyakoriságának növekedését, főleg a gyerekeknél, egész Európában fokozódó aggodalom kíséri. Az International Obesity Task Force szerint az európai iskoláskorú gyerekek megközelítőleg 20 %-ának van túlsúlya, amely az idült betegségek kifejlődésének fokozott kockázatával jár. Ezeknek a túlsúlyos gyerekeknek a valószínűsége, hogy néhányuk a szív- és érrendszeri betegségek, 2-es típusú diabetes és más betegségek több rizikótényezőjével fog rendelkezni fiatal felnőtt korukra.

A „Gyermek, elhízás és társuló idült betegségek” vizsgálat 20 európai ország nemzeti szívalapítványait (nemzeti koordinátorok) foglalja magában 3 másik társszervezettel együtt (Brit Szívalapítvány Egészségfejlesztő Kutatócsoport, Fogyasztóvédelmi Szervezetek Nemzetközi Szövetsége, Nemzetközi Diabetes Szövetség - Európai Régió). Az Európai Unió anyagi támogatását is élvező vizsgálatot az European Heart Network koordinálta. A nemzeti koordinátorok gyűjtötték össze az információkat a beszámolóhoz.

A vizsgálatnak 3 fázisa van. Az első fázis a politikai háttér feltérképezése. A második fázis során az első fázis eredményeinek széleskörű publikálása történik. A harmadik szakaszban a különböző szervezeteket ösztönzik egy egész Európát magában foglaló program kifejlesztésére a gyermekkori elhízás ellen.

Ez a beszámoló, amely a vizsgálat 1-es fázisát fedi le, a gyermekeket célzó élelmiszer- marketingre koncentráls elsősorban, azonban belátható, hogy az élelmiszerek reklámozásának megváltoztatása csak egy módja a gyermekkori elhízás, illetve túlsúlyosság elleni harcnak. A gyermekkori elhízás hátterében egyrészt bizonyos ételek túlzott fogyasztása, másrészt a fizikai aktivitás hiánya áll, így mindkét téren szükség van változtatásra. Javítani kell a gyerekek étrendjén és a fizikai aktivitásukat is fokozni kell. Az egészségesebb táplálkozás elősegítése többféle intézkedést magában foglal, nem csak az élelmiszer-reklámozás módszereinek változtatását jelenti. Ezen intézkedések a későbbi fázisokban kerülnek megfogalmazásra.

Bár a gyermekeket célzó élelmiszer-marketingről gyűjtött információk mennyisége és minősége országról országra változik Európában, egy nyilvánvaló kép alakult ki a tanulmány alapján, amelyet más kutatások eredményei is megerősítenek.

- A gyerekeknek szóló hirdetések túlnyomó többsége „egésztelennek” tartott élelmiszert reklámoz a népegészségüggyel foglalkozók szerint, vagyis olyan élelmiszereket, amelyeknek magas a zsír-, cukor- vagy sótartalmuk és alacsony a nélkülözhetetlen nyomelemek, vitaminok és más egészséges étrendben fontos szerepet játszó anyagok mennyisége. A gyermekeket célzó egésztelen ételek reklámozásának elterjedtsége országonként változik. Például, jelen tanulmány alapján az egésztelen ételek gyermekeket célzó TV reklámjainak aránya Olaszországban 49 %, míg Dániában és az Egyesült Királyságban közel 100 %.
- Jelentős összegű pénzt fordítanak a különböző cégek a gyermekeket célzó egésztelen élelmiszerek reklámjainak fedezésére, amelyeknek nagy része TV reklám. Görögországban a gyermekeket célzó élelmiszerreklámok teljes költségvetése 38% kal nőtt 2002 és 2003 között, 1.3 millió euróról 1.8 millió euróra. Svédországban a magas energiatartalmú termékek televíziós reklámjainak költsége, amelyeket általában a gyerekek által leginkább nézett órákban sugároztak, 238 millió svéd koronát tett ki 2003-ban. Más országokban nem tesznek különbséget az élelmiszer-marketing és a kifejezetten gyermekeket célzó élelmiszerreklámok között, azonban a számok magukért beszélnek: az Egyesült Királyságban 743 millió fontot költöttek élelmiszer- és italreklámokra 2003-ban, és vannak adatok, amelyek azt mutatják, hogy ez a szám növekszik. Németországban a televíziós reklámozási költségek 87 %-át az élelmiszerreklámok teszik ki. Hollandiában a reklámozásra fordított összeg az élelmiszeriparban 128 %-kal növekedett 1994 és 2003 között. Bár vannak jelei annak, hogy a költségvetésben a televízió-reklámok költségeinek aránya kissé csökken, ugyanakkor az internetes és az iskolai reklámozások összegének kisebb arányszámai emelkedő tendenciát mutatnak.
- Minden országban számos „kreatív” reklámozási stratégiát használnak, hogy eljuttassák az élelmiszereket a gyermekekhez. Ilyen az élelmiszertermékek összekapcsolása a gyerekek különböző hőseivel és mesefilm-szereplőivel, játékaival, a szórakozással, akcióval, kalanddal, a humorral, a varázslattal és a fantáziával.

1 Jelenleg is folyik a vita arról, hogy egy ételt mennyiben lehet egészségesnek vagy egésztelennek minősíteni. Néhányan azt állítják, hogy nem létezik egészséges vagy egésztelen étel, csak egészséges és egésztelen étrend van. Ez a beszámoló azt feltételezi, hogy egyes ételek jobban hozzájárulnak az egésztelen étrendhez, mint mások, és az egyszerűség kedvéért ezeket „egésztelenként” említ. Alternatívaként szolgálhatna például a „magas zsír-, cukor- vagy sótartalmú étel” kifejezés, amely azonban sokkal bonyolultabb és nem foglalja teljesen magában az egésztelen szó minden jelentését. (Lásd még a 4/1-es fejezetben.)

Összefoglalás és ajánlások

- A nem televízióban történő reklámozás, mint például az újságban, a rádióban, moziban és mobiltelefonon megjelenő és a kültéri reklámok, általában a teljes élelmiszerreklámozás költségvetésének alacsony hányadát teszik ki. Azonban a televíziós, iskolai és internetes reklámokkal egyetemben ezek a reklámozási formák a marketinges technikák kifinomult és egységes keverékét képezik, amelyet a különböző cégek termékeik árusításában használnak fel.
- Az iskolák feltörekvő marketinges csatornát jelentenek az élelmiszereket reklámozók számára a legtöbb európai országban. Ilyen stratégiai lépések a különböző események támogatása, az élelmiszertermékek árusításának kapcsolatba hozása oktatási és sportfelszerelések adományozásával, gyakran szelvény vagy kupakgyűjtő rendszerekben, és az egészségtelen ételek és italok árusítása automatákból.
- Az Internet szintén új és bővülő fórum az élelmiszer-reklámozók számára. Például az Egyesült Királyságban az élelmiszer, az ital, és a gyorséttermi ételek internetes reklámozása a teljes reklámköltségek 13 %-át tette ki 2003-ban. Ezáltal az Internet a második legfontosabb reklámcsatornává vált a televízió után. Az élelmiszer-reklámozók arra is rájöttek, hogy az Internet-függőséget saját előnyükre fordíthatják.
- A gyermekeket célzó reklámok szabályozása különböző, a korlátozó próbálkozások főként a televízióban sugárzott reklámokra irányulnak. Mind a 20 országnak van legalább 1 törvényes jogszabálya a reklámok közvetítésére vonatkozóan, amelyek döntően a „Television Without Frontiers Directive”-re támaszkodnak. Svédországban és Norvégiában a gyermekeket úgy próbálták megvédeni a televíziós reklámoktól, hogy betiltották őket határaikon belül. Azonban ezeket az erőfeszítéseiket nagyban hátráltatják a más országokból érkező kábeltelevíziós és a műholdas műsorközvetítések, illetve a marketing egyéb formái.
- Az egyik országok közötti különbség a gyermekeket célzó reklámok szabályozásában a gyermekkor meghatározása. A „gyermek” definíciója más és más, Hollandiában, Norvégiában és Svédországban 12 év alatt értendő, míg Észtországnak 21 év alatt beszélnek „gyermekről”.
- A legtöbb ország sugárzott és nem sugárzott, ill. iskolai reklámformáinak önkéntes vagy törvényes szabályozása nem összefüggő részletekből tevődik össze. Az Internet, mint legújabb reklámfórum a legkevésbé szabályozottak közé tartozik; az élelmiszergyártók honlapjai pedig gyakorlatilag nincsenek kontrollálva. Az országok többsége felismeri a gyermekek reklámoktól való védelmének fontosságát általánosságban, de közülük csak keveseknél van speciálisan a gyermekeket célzó marketingre vonatkozó szabály.
- Az élelmiszeripar és a média európaszerte keményen védi a saját kereskedelmi érdekeit, igyekszik enyhíteni a szigorú szabályozásokon, ahol léteznek ilyenek. A gyermekek reklámoktól való védelmét szolgáló intézkedések bevezetésének vagy megerősítésének pedig minél inkább próbálnak ellenállni.
- A gyermekek egészségvédelmével és jólétével foglalkozó szervek, mint az egészségvédő, a fogyasztóvédő és más civil szervezetek amellől érvelnek, hogy az „egészségtelen” ételek gyermekeket célzó reklámozása az egyik jelentős tényezője egyéb dolgok mellett a gyermekkori elhízásnak. A gyermekek ilyen befolyás elleni védelme ezért gyakran szerepel, mint vezető téma a gyermekek egészségvédő programjaiban.
- Az országok kormányai különféle módon reagáltak ezen ellentmondó nyomásoknak. Norvégia és Svédország a gyermekeknek szóló televízió-reklámok betiltása mellett döntött, azonban a legtöbb kormány számos hiányos és helyenként átfedést mutató oktatási és promóciós kezdeményezésbe fogott, a táplálkozási útmutatók létrehozása mellett.
- A független szervezetek szintén egy sor hasonló indítványon dolgoznak, időnként együttműködve a kormánnyal és/vagy az iparral. Ezek közül néhány azért került bevezetésre, hogy ellensúlyozza a gyermekekre irányuló, egészségtelen ételeket reklámozó hirdetések negatív hatásait, azonban nagyon soknak nem ez a célja. A kevés létező média tudatossági műsort gyakran a médiaipar, valamint más kereskedelmi társaságok, beleértve a játék- és élelmiszergyártókat is támogatják anyagilag.



Összefoglalás és ajánlások

Az egészségtelen ételek gyermekeket célzó marketingje elleni fellépést illetően hiányzik a konszenzus, van azonban néhány olyan terület is, ahol látható az egyetértés, különösképpen az oktatás fontosságát hangsúlyozó vélemények terén. Ezen túl, valamennyi érdekelt fél elismeri, hogy a gyermekkori elhízásnak számos oka van, így egy kifinomultabb programra lesz szükség, amely hangsúlyozza a fizikai aktivitás fokozását és az étrendváltoztatás fontosságát is. A fő elvekben való egyetértés ellenére azonban a gyakorlatban nincs olyan ország (Finnország és Norvégia kivételével), amelynek átfogó szabályozása lenne, és amely biztosítja minden gyermek számára, hogy

- olyan elméleti és gyakorlati oktatásban részesüljön az iskolában, amely támogatja és képessé teszi őket egy egészséges étrend felépítésére és a multimédiából sugárzott ellentmondó üzenetek feldolgozására, valamint
- egészséges ételeket biztosít számukra az iskolában, amelyek megfelelnek az iskolai élelmiszereknek felállított magas minőségi mutatóknak, akár az étkeztetés részeként, akár autamatákból vagy más módon hozzáférhető.

Az Európai Unió Szerződése biztosítja a jogi alapot az egészségvédelem terén az európai politikában. Elméletileg nem kellene problémát jelentsen ezen elvek kiterjesztése, hogy Európában minden gyermek – nem csak néhány – egészsége megfelelően védve legyen, amely alatt az egészségtelen ételek reklámozásának tiltása is értendő. A norvég és svéd tapasztalatok alapján, ahol a gyermekeknek szóló televíziós reklámokra vonatkozó tiltásokat aláásták a külföldről sugárzott és az egyéb médiákon keresztül érkező reklámok, látható, hogy miért is szükséges egy egységes európai nézet. Vagyis:

- a **Television Without Frontiers Directive** alapján be kellene tiltania az „egészségtelen” ételek gyermekeknek szóló televízió-reklámjait, ezáltal védeni a Norvégiában és Svédországban már meglévő törvényeket és kiterjeszteni ezt a védelmet Európa többi gyermekére is.
- Egyéb intézkedések bevezetése is szükséges a gyermekek védelme érdekében, így az iskolán és az Interneten keresztül (ahol ez növekvő mértékű), illetve bármely más sugárzó vagy nem sugárzó médian átérkező reklámoknál is (annak ellenére, hogy ezek egyelőre kisebb jelentőségűek a televízióhoz hasonlítva).

A vizsgálat nemzeti koordinátorai azt állapították meg, hogy nincs egyetértés az „egészségtelen” étel vagy a „magas zsír-, cukor- vagy sótartalmú étel” definícióját illetően. Néhány országban (mint például az Egyesült Királyság és Franciaország) olyan tápanyag osztályozási módszereket fejlesztenek ki, amelyek segítségével az „egészségtelen” (vagy „zsírban, cukorban és sóban gazdag ételek”) és az „egészséges” ételek definícióiban konszenzusra lehet jutni. Bármely jövőbeni tervnek, amely a gyermekek egészségének védelmét szolgálja az „egészségtelennek” tartott ételek reklámjaival szemben szüksége lesz egy közös EU definícióra az „egészségtelen” ételekkel kapcsolatban. Ezért:

- **Egyetértésre kell jutni az „egészségtelen” élelmiszer fogalmának EU definíciójáról.**

A közös definíció létrehozása mindenképpen szükséges az egészségvédelem és táplálkozás-védelem EU szabályozásának fejlesztése tekintetében és az „EU's Nutrition Labelling Directive” átdolgozása is várható.

A legtöbb esetben a koordinátoroknak gondot jelentett a vizsgálat számára fontos információk beszerzése, különösen a gyermekeknek szóló élelmiszerreklámok fajtájáról és mennyiségéről való információ-gyűjtés az országukban. A lényeges adatok megkeresése sok esetben volt nehézkes, gyakran egyéb célból írt beszámolóikban voltak elrejtve. Ezért a döntéshozatal támogatásához:

- **Hatékony struktúrákat és eljárásokat kell bevezetni, hogy a gyermekeknek szóló élelmiszerreklámok szabályozásának kiterjedtségét és természetét nyomon tudjuk követni európaszerte.**

A gyermekkori elhízás elleni küzdelemben olyan átfogó stratégiára van szükség, amely az elhízás összes okát magában foglalja, beleértve a fizikai aktivitás fokozását is. Bár kétségtelenül hasznos lenne több bizonyítékot gyűjteni a különböző irányelvekről, önmagukban vagy együttesen alkalmazva őket, azonban abban általános az egyetértés, hogy a gyermekkori elhízás elleni fellépés a sürgős feladatok közé tartozik.

Ebben a tanulmányban az országos koordinátorok széleskörű információkat gyűjtöttek össze a gyermekeknek szóló élelmiszerreklámok kiterjedtségéről és természetéről 20 európai országban. Ezen információk alapján látható, hogy a gyerekek milyen hatalmas mértékben vannak kitéve az „egészségtelen” élelmiszerek reklámjainak és a gyerekek védelmének szükségességét hangsúlyozza az ilyen reklámok ellen, amely kritikus szerepet játszik a gyermekkori elhízásban.



1. Bevezetés

Az elhízottak arányának növekedését, főként gyermekekben fokozódó aggodalom követi egész Európában. A „Gyermekek, az elhízás és az ehhez társuló, elkerülhető idült betegségek” tervezet, amelyet az European Heart Network koordinált és az Európai Unió anyagi támogatását is élvez, azt a célt tűzte ki maga elé, hogy felhívja a figyelmet az elhízás járványszerű terjedésére és az ehhez társuló, elkerülhető idült betegségekre az európai gyermekekben. A vizsgálatban 24 társaság és 20 európai ország vett részt.

Az International Obesity Task Force becslései alapján az iskoláskorú európai gyermekek körülbelül 20 %-a túlsúlyos, amely az idült betegségek kifejlődésének magasabb kockázatát is jelenti. Ezeknek a túlsúlyos gyerekeknek $\frac{1}{4}$ -e elhízott és számottevő a valószínűsége, hogy néhányuk a szív- és érrendszeri betegségek, 2-es típusú diabetes és más betegségek több rizikótényezőjével fog rendelkezni fiatal felnőtt korukra¹.

A „Gyermekek, az elhízás és az elkerülhető idült betegségek” program céljai:

- Felméri és elemzi a gyerekeknek és fiataloknak szóló élelmiszerreklámokat az előzetes tanulmányok alapján. A vizsgálat egyrészt az „egészségtelen” ételek (mint például a magas zsír-, cukor- vagy sótartalmú ételek) reklámozásának kiterjedtségére és természetére összpontosít a különböző médiumokban, másrészt a piaci stratégiákban jelenlévő irányzatokat is figyeli.
- Elemzi a gyermekkori elhízás elleni küzdelem különféle szemléleteit a jelenlegi lehetőségek áttekintése által, mint például: az élelmiszerreklámokra vonatkozó jogi szabályozások és önszabályozások, a gyermekeknek szóló élelmiszerreklámok negatív hatásainak ellensúlyozásában szerepet játszó tevékenységek, a média tudatossági programokat is beleértve, az „egészségesebb” alternatív termékek marketingje és a fizikai aktivitás fokozását elősegítő kezdeményezések.
- Kiegészíti a nemzeti szintű tevékenységeket és megközelítéseket és elősegíti az érdekelt szervezetek közös kezdeményezéseit. Egy összeurópai programjavaslatot fog kidolgozni a gyermekkori elhízással kapcsolatban.

A vizsgálatnak 3 fázisa van. Az első fázis a politikai háttér feltérképezése. A második fázis során az első fázis eredményeinek széleskörű publikálása történik. A harmadik szakaszban a különböző szervezeteket ösztönzik egy egész Európát magában foglaló program kifejlesztésére a gyermekkori elhízás ellen.

Ez a tanulmány, amely a vizsgálat 1-es fázisát fedi le, a gyermekeknek szóló reklámokra koncentrál. Bár a marketingnek négy fő része van, a „promóció”, a „termék”, az „ár” és a „hely”, ez a vizsgálat a promóciós szemléletre összpontosít.

El kell ismerni, hogy az élelmiszer-marketing megváltoztatása csak az egyik módja a gyermekkori túlsúly és az elhízás elleni harcnak. A gyermekkori elhízás hátterében egyrészt bizonyos ételek túlzott fogyasztása, másrészt a fizikai aktivitás hiánya áll, így mindkét téren szükség van változtatásra. Javítani kell a gyerekek étrendjén és a fizikai aktivitásukat is növelni kell. Az egészségesebb táplálkozás elősegítése többféle intézkedést magában foglal, nem csak az élelmiszer-reklámozás módszereinek változtatását jelenti. Ezen intézkedések a későbbi fázisokban kerülnek megfogalmazásra.

Az egyes fázis a harminckét hónapos vizsgálat első 12 hónapja alatt zajlott, 2004 márciusában indult. Az egyes fázis célkitűzései:

- A gyerekeknek szóló élelmiszerreklámok kiterjedtségéről és természetéről talált nemzetközi bizonyítékok alapján összefüggéseket mutasson be a vizsgálatban, ill. a jelenlegi szabályozások hatályáról adjon leírást.
- Összegyűjtse és elemezze a 20 vizsgálatban résztvevő európai ország adatait, amelyek:
 - a magas zsír-, cukor-, vagy sótartalmú ételek gyerekekhez szóló reklámjainak természetéről és kiterjedtségéről, ill. a marketinges stratégiák irányzatairól szólnak.
 - a gyerekeket célzó élelmiszerreklámok szabályozásának természetéről és kiterjedtségéről szólnak.
 - a gyerekeket célzó élelmiszerreklámok iránt tanúsított szemléletmódookról szólnak az érintett felek körében.
 - az ellensúlyozásra szolgáló lépések természetéről és kiterjedtségéről szólnak, mint például az olyan tevékenységek, amelyek kompenzálhatják a gyermekeknek szóló élelmiszerreklámok bármely negatív hatását.
- Következtetéseket vonjon le és ajánlásokat tegyen a gyermekeknek szóló élelmiszerreklámokkal kapcsolatban Európaszerte.



2. Kutatási módszerek

Elsősorban a gyermekek célzó élelmiszer-marketing természetéről és kiterjedtségéről, ennek a gyermekek étrendjére való hatásairól, illetve ennek szabályozásairól szóló nemzetközi irodalmat tekintettük át. Ez a beszámoló leginkább a meglévő szakirodalom összefoglalóira támaszkodott, semmint önálló tanulmányokra.

Az első fázis elsődleges célja azonban az információk országos szintű összegyűjtése és elemzése volt a 20 európai országban: Ausztria, Belgium, Csehország, Dánia, Egyesült Királyság, Észtország, Finnország, Franciaország, Hollandia, Írország, Izland, Magyarország, Németország, Norvégia, Olaszország, Portugália, Spanyolország, Svédország és Szlovénia. Az információt a nemzeti koordinátorok gyűjtötték össze a vizsgálathoz egy speciálisan erre a célra összeállított kérdőív alapján. A kérdőív tervezése 2004 márciusában kezdődött, majd 2004 áprilisában a koordinátorok megvitatták ennek előzetes változatát egy workshop keretében. Többszöri átalakítás után 2004 májusában elfogadták és kiadták a végleges verzióját, amelyhez irányelveket és szójegyzéket is csatoltak a standard válaszok érdekében.

A kérdőív kitöltése érdekében a koordinátoroknak többféle módszert kellett alkalmazniuk, így az elektronikus adatbázisokban és az Interneten kutatniuk is kellett, hogy a megfelelő áttekintő tanulmányokat, az egyéni vizsgálatokat és a különféle projektek beszámolóit megtalálják. Csak 1990 után publikált irodalmat használtak, és az információ többféle forrásból származott. A beszámolóhoz áttekintett programok 2004 végén is folyamatban voltak.

Az információ gyűjtése 2004 májusától szeptemberéig tartott. A kezdeti eredmények ismertetése után, amelyre 2004 októberében került sor egy workshop keretében, elkezdődött az adatok tisztítása, hogy a megszerzett információkat megerősítsük vagy további részletekre derítsünk fényt. Az adatok elemzése 2004 szeptemberétől decemberéig tartott.

A legtöbb esetben a koordinátoroknak problémát jelentett az érdemi információk összegyűjtése a saját országukban, különösen a gyerekeket célzó élelmiszerreklámok fajtáiról és nagyságrendjéről szóló adatok terén. A fontosabb adatokat sokszor csak úgy tudták megtalálni, hogy a különböző források mélyére ástak, gyakran más célból készült beszámolókból letek rá a keresett információra.



3. A gyermekeket célzó élelmiszerreklámok: az európai és globális összefüggések

A nemzetközi irodalmak áttekintése alapján általánosságban egyértelmű, hogy a gyermekeket célzó kereskedelmi élelmiszer- és italmarketinget az egészségtelen termékek uralják. Ezen élelmiszerek gyártói egyre átfogóbb és kifinomultabb piaci stratégiákat használnak, hogy termékeiket közvetlen vagy közvetett úton a gyermekekhez eljuttassák.

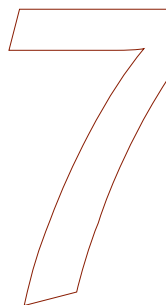
Az egyetlen jelentősebb nemzetközi felmérést, amely a gyermeknek szóló televízió-reklámok természetéről és kiterjedtségéről ír, a Consumers International végezte 1996-ban és 1999-ben. Ez a következő európai országokat foglalta magában: Ausztria, Belgium, Dánia, Finnország, Franciaország, Németország, Görögország, Hollandia, Norvégia, Svédország és az Egyesült Királyság²; illetve Magyarország, Lengyelország, Szlovákia és Szlovénia³. Ezek a felmérések úgy találták, hogy gyakorlatilag minden országban az élelmiszerreklámok jelentik a legnagyobb kategóriát a reklámozott termékek közül a gyerekeknek szóló műsorok alatt, óránként 1 (Svédország) és 8 (Franciaország) közötti reklámszámmal. A reklámozott élelmiszerek általában édességek, édesített gabonapelyhek, sós snackek vagy üdítőitalok voltak, az élelmiszerreklámok 95 %-a pedig a televízióban magas zsír-, cukor- vagy só-tartalmú termékeket mutat be.

Mialatt a televízió továbbra is az élelmiszerreklámok mérvadó eszköze és az iskolai marketing kihasználtsága is egyre nő, sok egyéb rendhagyó reklámstratégia is utat tör magának. Az Internet az egyik leggyorsabban fejlődő reklámozási fórum, amellyel a gyermekeket lehet megcélozni, és amely az egyik legkevésbé szabályozott. Egyre inkább általánossá válik az élelmiszergyártók körében a gyermekeket célzó reklámstratégiák hagyományos és rendhagyó módszereinek kombinálása.

Számos tanulmány készült az élelmiszerreklámok gyermekek étrendjére való hatásáról. Ezek közül a legfontosabb a Hastings tanulmány, mivel rendszerezett módszereket használt, amely az UK Food Standards Agency megbízásából készült és 2003-ban tették közzé⁴. A tanulmány alapján az a következtetés vonható le, hogy az ételek reklámozása igenis befolyásolja a gyerekek élelmiszer-választását, a vásárlási és fogyasztási szokásokat, mind a márkák (pl. milyen fajta csokoládé), mind az élelmiszer kategóriák (édesség a gyümölcs helyett) szintjén.

Egy 2002-es Egészségügyi Világszervezet (WHO) felmérés alapján a gyerekeknek a „nyagगतó erő” által jelentős befolyása van a szülők vásárlására és így a gyerekek piaci célcsoportnak számítanak a nemzetközi cégek számára. A felmérés azzal is érvel, hogy a fiatalabb nemzedék célpontjává a reklámoknak, hogy ösztönözze az üdítőitalok és gyorséttermi ételek rendszeresen és gyakori fogyasztásának kultúráját, és hogy elősegítse az olyan szokások kialakítását, amelyek felnőttkorukban is megmaradnak majd⁵.

A gyermekeket célzó reklámok szabályozásáról szóló legfontosabb átfogó tanulmányt a WHO irányításával készítették el és 2004-ben publikálták⁶. Ez bemutatja, hogy egyértelmű különbségek vannak a különböző országokban a szabályozások milyenségében, hatályában és érvényre juttatásában. Ezen kívül felfedi a globális szabályozási környezet nagyfokú hiányosságait is. Például, a meglévő szabályozások hajlamosak az élelmiszereket, nem mint népegészségtani szempontból lényeges kategóriának tekinteni. Így ezek a szabályozások csak ritkán irányulnak az „egészségtelen” ételek fogyasztásának minimalizására.



4. Eredmények

4.1 A gyerekek által gyakran fogyasztott magas zsír-, cukor- vagy sótartalmú ételek fajtái

Mivel ez a tanulmány elsősorban a magas zsír-, cukor- vagy sótartalmú ételek gyerekekre irányuló marketingjére összpontosul, az nemzeti koordinátorok a gyerekek által sűrűn fogyasztott ilyen típusú ételekről gyűjtöttek információt a saját országukban. A legtöbbben a kormány által végzett táplálkozásról szóló felméréseket használták az adatgyűjtés alapjául.

Az 1-es táblázat a jelentésben szereplő ételek összességét tartalmazza. A nemzeti koordinátorok számos elterjedt olyan élelmiszeripari terméket azonosítottak, amelyet a gyerekek gyakran fogyasztanak és magas a zsír-, cukor-, vagy sótartalmuk. Ilyenek például a sós snackek, az édességek, a sütemények, a kekszek, rántott ételek, cukrozott üdítők és a reggeli gabonapelyhek.

1. Táblázat Gyerekek által fogyasztott magas zsír-, cukor vagy sótartalmú élelmiszerek

Étel típusa	Országok száma (n=17)
Chips	17
Csokoládé / Édesség	17
Sütemény / Keksz / Péksütemény	15
Gyorséttermi étel (pl. hamburger, kolbász, hot dog)	13
Cukrozott szénsavas italok	13
Rágcsálnivalók (magok, sósperec, popcorn)	13
Cukorral vagy csokoládéval bevont reggeli gabona pelyhek	11
Zsíros tej / ízesített tejfélék	7
Jégkrém	7
Cukrozott, magas zsírtartalmú joghurtok	6
Édesített desszertek	5
Csokoládékrém / dzsem, stb.	5
Margarin/ vaj/ olaj	4
Hús/ húskészítmények	3
Egyéb (dresszing, zsíros sajt, félkész ételek, konzervhal, pizza, magas sótartalmú ásványvíz)	11

Ugyanakkor a nemzeti koordinátorok azt is megállapították, hogy nincs egyetértés a magas zsír-, cukor- vagy sótartalmú ételek definícióját illetően. Néhány országban (mint pl. az Egyesült Királyság és Franciaország) olyan tápanyagokat osztályozó módszereket dolgoznak ki, amelyeknek segítségével az „egészségtelen” (vagy magas zsír-, cukor- vagy sótartalmú) és az „egészséges” élelmiszer definíciójában az egyetértés megszülethet.

Bármely a gyerekek reklámoktól való védelmét szolgáló stratégiának Európában közös EU definícióra lesz szüksége az „egészségtelen” élelmiszerekről.

Eredmények

4.2 A gyerekeket célzó élelmiszerreklámok fajtái és mennyisége

A gyerekeket célzó élelmiszerreklámok fajtáiról és mennyiségéről az összehasonlítható adatok összegyűjtése meglehetősen nehéznek bizonyult. Nagyon kevés adat férhető hozzá a nyilvánosság számára, azok a statisztikák pedig, amelyek megszerzhetők a piackutató társaságoktól, igen drágák. Ilyen típusú, kifejezetten a gyerekekre vonatkozó információt ritkán gyűjtenek, így a legtöbb koordinátor nem tudott ilyen adatokról beszámolni. Az elérhető információ alapján azonban tisztán látható, hogy a gyerekeknek szóló televízió-műsorok alatti élelmiszerreklámok túlnyomó többségben az egészségtelen élelmiszereket hirdetik, mialatt a gyümölcsök, a zöldségek és más egészséges ételek támogatásával kevésbé foglalkoznak.

A gyerekeket célzó egészségtelen ételek reklámozásának elterjedtsége országonként változik. Például, jelen tanulmány alapján a televíziós reklámok között a gyerekeket célzó egészségtelen élelmiszerek reklámjának aránya Olaszországban 49 %, míg Dániában és az Egyesült Királyságban közel 100 %.

Néhány országban a koordinátoroknak sikerült adatokat találniuk a reklámozás költségeiről általánosságban. Az Egyesült Királyságban 743 millió fontot költöttek élelmiszer- és italreklámokra 2003-ban, és vannak adatok, amelyek szerint ez a szám növekszik. Németországban a televíziós reklámozási költségek 87 %-át az élelmiszerreklámok teszik ki. Hollandiában a reklámozásra fordított összeg az élelmiszeriparban 128 %-kal növekedett 1994 és 2003 között. Görögországban a gyerekeknek szóló reklámok költségvetéséről is találtak adatokat, amelyek azt mutatják, hogy ezeknek a reklámoknak a teljes költsége 38 %-kal növekedett 2002 és 2003 között, 1.3 millió euróról 1.8 millió euróra. 2003-ban Svédországban a magas energiatartalmú élelmiszerek, mint a csokoládé, a reggeli gabonapelyhek (általában az édesített fajták), a jégkrémek, az üdítőitalok, az édességek és a gyorséttermi ételek, reklámjainak költsége 25 millió svéd koronát tett ki a reggel 07:00 és 08:00 közötti időintervallumban, és 213 milliót a 17:00 és 20:00 közötti időszakban. Ezek azok az időpontok, amikor a gyerekek leggyakrabban néznek televíziót.

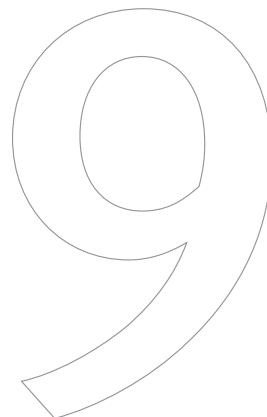
Az élelmiszerreklámozók kreatív stratégiái közé tartozik a gyerekek kultúrájának felhasználása, mint például utalás mozifilmekre és azoknak szereplőire, valamint a gyerekek számára vonzó játékok, a szórakozás, akció-kalandok, a humor, és a varázslat, fantázia alkalmazása. Számos reklámban használnak rajzfilmfigurákat vagy híres embereket.

A legújabb brit statisztikák azt sugallják, hogy az élelmiszerszektorban a reklámokra fordított összegek nagysága valószínűleg növekedni fog, bár ezeknek televízió-reklámokra fordított aránya csökkenhet. Mindazonáltal az élelmiszer-hirdetések túlnyomó többsége a televízióban látható, mialatt a rádióban, újságokban és a moziban történő reklámozás költségvetési aránya alacsony és várhatóan csökkenni is fog azokban az országokban, ahol ezekről az adatokról beszámoltak.

Az iskolák feltörekvő marketinges csatornát jelentenek az élelmiszereket reklámozók számára a legtöbb európai országban. Ilyen stratégiai lépések a különböző események támogatása, az élelmiszertermékek kapcsolatba hozása oktatási és sportfelszerelések adományozásával gyakran szelvény vagy kupakgyűjtő rendszerekben, és az egészségtelen ételek és italok árusítása automatákból. Írországból például az élelmiszergyártók számos iskolai sportrendezvényt és versenyt támogatnak, valamint egyes termékek esetében márkás, az oktatáshoz szükséges felszereléseket osztanak szét.

Az Internet szintén egy újfajta és bővülő fóruma az élelmiszert reklámozóknak, az Internetes reklámok költségeiről azonban csak nagyon kevés adat áll rendelkezésre. A kreatív módszerek közé tartoznak a rajzfilmszerű játékok és a vetélkedők, az élelmiszercégek honlapjaival való összeköttetések, és az oktató anyagok, amelyek vonzóak az iskolák számára. A reklámozók számára az Internet-függőség is előnyös.

Bár az általános kép egyértelműnek tűnik és a korábbi kutatások eredményeire épül, a gyerekek számára készült élelmiszerreklámok fajtáiról és mennyiségéről gyűjtött bizonyítékok még megerősítésre várnak, mind az egyes országokon belül, mind az országok között. Egy új brit összefoglaló tanulmány hasonló ajánlásokat vet fel, azzal kiegészítve, hogy egy egységes szemléletmód szükséges, mivel a meglévő vizsgálatokat nehéz összehasonlítani a különböző fókuszpontok és módszerek miatt⁷.



Eredmények

4.3 A gyerekeket célzó élelmiszermarketing szabályozása

A gyerekeket célzó élelmiszermarketing szabályozására a következetlenség jellemző Európában, mind az egyes országokat tekintve, mind az országok között. A gyerekek védelméhez fűződő álláspontok az egészen szigorútól (például a 12 év alatti gyerekeket célzó televízió-reklámok betiltása Norvégiában és Svédországban) a nem létezőig (pl. a cégek honlapjainak szabályozásának teljes hiánya a legtöbb országban) változnak. Amíg az országok többsége felismeri a gyerekek reklámoktól és marketingtől való védelmének fontosságát általánosságban, addig csupán hat országban léteznek az élelmiszer-marketingre speciálisan vonatkozó szabályok (Dánia, Finnország, Írország, Spanyolország, Nagy-Britannia). Továbbá a sugárzott reklámformát, különösen a televíziót, lényegesen nehezebb szabályozás alá vonni, mint a nem sugárzott formákat. Bár az Internet igen népszerű a gyerekek körében, a fizetett Internetes reklámok szabályozása mégsem megfelelő.

Sokkal több az etikai elveken alapuló irányelv létezik és sokkal kevesebb a gyerekekre irányuló marketingkampányok időzítésére, tartalmára és formájára vonatkozó korlátozás. A szlovén reklámok sugárzásáról szóló jogszabály megfogalmazása elég jellegzetes: „a médiának tudatában kell lennie saját felelősségének a sebezhető csoportokra (mint a kiskorúak) irányuló reklámozás tekintetében”. Szlovéniában ennek ellenére elég gyakoriak a gyerekeket célzó élelmiszer-marketing veszélyességéről szóló viták.

A gyerekeknek szóló reklámok rendhagyó formái, mint az iskolai marketing, a szponzorálás, az Interneten alapuló technikák és a kiadások kevésbé szabályozottak, mint a televíziós reklámozás. Belgiumban, Magyarországon, Izlandon és Portugáliában például nincs önkéntes vagy kötelező jogszabály, amely az Internetes reklámozást lefedné.

Egy másik az országok közötti különbség a gyermekeket célzó reklámok szabályozásában a gyermekkor meghatározása. A „gyermek” definíciója más és más, Hollandiában, Norvégiában és Svédországban 12 év alatt értendő, míg Észtországban 21 év alatt beszélnek „gyermekről”.

A marketinges technikák szabályozásából ezért hiányzik az átfogó szemlélet egész Európában. A cégek így összeállíthatják a saját marketinges stratégiájukat, mint a médiumok átfogó és kifinomult kombinációját, mialatt az országok a médiumokat inkább külön-külön próbálják szabályozni, több vagy kevesebb szigorral. Ezen kívül a szabályozások, legyenek bármilyen formájúak is, minden egyes reklámra külön vonatkoznak és a reklámozási technikákat is magukban foglalják (például rajzfilmfigurák felhasználása vagy a „nyagगतó erő” kihasználása). Az élelmiszermarketing gyerekek étrendjére való hatásait, azoknak egészét tekintve, még a legutóbbi, szabályozásra törekvő szemlélet sem vette figyelembe. Így eltekintve a norvég és svéd televíziós reklámtiltalmaktól, nem történtek még próbálkozások az élelmiszerek fajtájának, bizonyos típusú élelmiszerek reklámozási gyakoriságának vagy a reklámok mennyiségének szabályozását illetően.



Eredmények

4.4 A gyerekekre irányuló élelmiszer-marketing iránt tanúsított szemléletmódok

A kormányok hozzáállását több testület ajánlásai határozzák meg, amelyek számos különféle, a gyerekeket célzó élelmiszer-marketinget érintő intézkedésre tesznek javaslatokat. Az egészség-, fogyasztóvédő és más civil csoportok népegészségügyi szempontok alapján támogatják a gyerekek élelmiszer-marketingtől való védelmét. Az élelmiszeripar és a reklámcégek védik a jogukat a termékeik eladása érdekében, ellenállnak a javasolt korlátozásoknak és a kormánynál lobbiznak az ilyen szigorítások kereskedelmet érintő káros hatásaira hivatkozva. A kormány válasza az ellentétes érdekek nyomására különféleképpen alakult a szigorú szabályozástól kezdve, mint pl. Svédországban, az inkább engedékeny szemléletig, mint a legtöbb országban.

Néhány ország kormánya, mint Németország, Spanyolország, Nagy-Britannia, tudatosan törekszik az élelmiszeripar és reklámcégek tevékenységeinek korlátozására, például „felelősségteljes” önszabályozás létrehozására, és biztatják őket a szociális marketing technikák bevezetésére az egészségesebb ételek érdekében. Más országok kormányai az iskolai élelmiszer-marketing korlátozására összpontosítanak, például Finnországban az iskolai marketing befolyása az érdeklődés középpontjában áll. Görögországban, mivel az egészségtelen és egészséges ételek fogalmában nincs egyetértés, az egészségtelen termékek eltávolítása az iskolákból akadályokba ütközik.

Azokban az országokban, ahol a gyerekeknek szóló élelmiszerreklámokat már betiltották, a kormányokat az egyéb területeken való fellépésre is felszólították, mint pl. a tiltások mozi reklámokra való kiterjesztése Norvégiában vagy a gyerekeknek szóló televízió-reklámok nemzetközi betiltása Svédországban.

Az élelmiszeripar és a médiumok hozzáállása természetesen a saját kereskedelmi érdekeiket tükrözi. Ellenzik azokat a terveket, amely a gyerekeknek szóló élelmiszerreklámok betiltását célozzák meg, harcolnak a hatályban lévő tiltások visszavonásáért és ellenállnak a meglévő korlátozások szigorításának. A cégek érvei, amelyet számos országban felhoztak a következők:

- Nincs tudományos alapon nyugvó bizonyíték a gyerekekre irányuló marketing elhízásban játszott szerepére.
- Számos társadalmi tényező felelős az elhízásért, nincs értelme az élelmiszeripart és a médiát felelőssé tenni ezért.
- A gyárak önszabályozása hatékonyabb, mint a törvényes korlátozások.

- Nincs tudományos bizonyíték a gyerekeknek szóló televíziós élelmiszerreklámok betiltásának hasznosságára.
- Helyesebb a gyerekekkel megértetni a reklámok lényegét, mint betiltani azokat.
- Az „egészségesebb” ételek skálája bővül.

Az egészség- és fogyasztóvédő szervezetek készek elismerni, hogy az elhízásnak számtalan oka van. A Danish Nutrition Council például a gyerekeknek szóló egészségtelen ételek reklámozásának korlátozását csak az elhízás ellen küzdő prevenció stratégia egyik elemeként említi. Azonban a gyerekeket célzó élelmiszer-marketing, bár nem az egyetlen tényező, mégis egyértelműen fontos és az egészség- és fogyasztóvédő szervezetek a magas zsír-, cukor- vagy só-tartalmú ételek gyerekeket célzó marketingjének betiltása vagy további korlátozása mellett állnak. A szülők, tanárok és egyéb gyereklélőítő csoportok támogatják ezeket a tiltásokra és korlátozásokra vonatkozó próbálkozásokat az iskolákban. Valójában néhányan úgy gondolják, hogy ez annyira erkölcsi kérdés is, mint amennyire egészségügyi. Egy belga egyetemi kórház például úgy nyilatkozott, hogy az édesített üdítők árusítása automatákból erkölcsileg elfogadhatatlan.

Az egyéb közérdekű csoportok intézkedésekre tett javaslatai:

- Az iskolai élelmiszerreklámok szabályozása, beleértve az automaták egészségtelen ételeinek korlátozását is.
- Hatékonyabb, az iskolai tantervbe beépített egészséges táplálkozásra nevelés.
- A médiumokban ismeretterjesztő műsorok biztosítása, amely az egészséges táplálkozásra nevelés részét képezi.
- Az egyéb médiumok, mint például az Internet élelmiszer-hirdetéseinek szabályozása.
- A hirdetések korlátozása az eladó helyeken.
- Az egészségtelen ételek megadóztatása.
- Megfelelő táplálkozási osztályozások biztosítása.
- Standardizált tápanyag beosztási séma létrehozása.
- A szülőket lássuk el hatékonyabb táplálkozási tanácsokkal.
- Szigorúbb Európai Unió és nemzetközi élelmiszer-marketing szabályozás bevezetése és további kutatások és felmérések végzése.

Érdekes módon van néhány közös témája a kereskedelmi érdekeltségűeknek és a népegészségüggyel foglalkozóknak, például az oktatás fontossága. Ennek ellenére nincs jele a nézőpontok közeledésének, hogy tulajdonképpen mit is kellene tenni az „egészségtelen” ételek gyerekeket célzó marketingjével.

Eredmények

4.5 Ellensúlyozó intézkedések

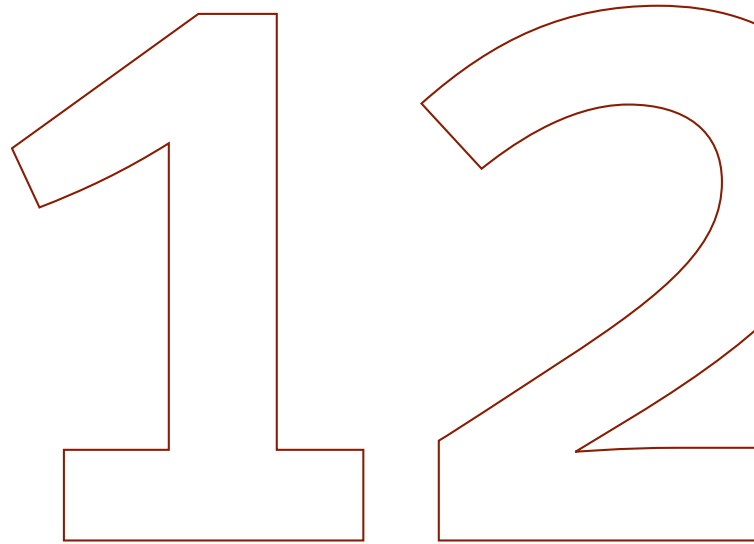
A felmérés ezen része azokat a lehetőségeket foglalja össze, amelyek széles körben kerültek ismertetésre, mint az „egészségtelen” élelmiszerek marketingjének valamilyen módon történő ellensúlyozása.

Az ellensúlyozó intézkedéseket nehéz definiálni, mivel igen kevés speciális program és terv készül erre a célra. Gyakoribb, hogy a kezdeményezések a gyerekek egészségének javítását célozzák meg, újabban pedig az elhízással is felveszik a küzdelmet. Ezeket az ellensúlyozó intézkedéseket a következő kategóriákba sorolták: a gyümölcs- és zöldségfogyasztást támogató kampányok, a táplálkozásra és egészségre koncentrált általános oktatási lehetőségek, a média tudatosság programjai és a fizikai aktivitást fokozó programok. A média tudatosság programjai különösen az érdeklődés középpontjában állnak, mivel a gyerekek tudását és képességét próbálják fejleszteni a reklámok üzeneteinek kritikus értelmezésében. Az itt leírt programok és tervezetek 2004 végén még folyamatban voltak, de azóta már be is fejeződhetnek. Eddig még nagyon kevés esetben került sor az értékelésre.

Gyümölcsök és zöldségek

A gyümölcsök és zöldségek fogyasztását támogató tervezeteket a legtöbb országban készültek, Ausztriától kezdve Spanyolországig, Észtszázagon át Csehországig. Ezek közül sok programban javasolnak napi ötszöri gyümölcs- vagy zöldségfogyasztást. Az ilyen „naponta ötször” programok általában kormánytámogatással készülnek és alkalmanként egyéb egészségvédő és közérdekeket képviselő csoportok és/vagy az élelmiszergyártók egyes tagjai is támogatják őket.

Ezek a gyümölcs- és zöldségkampányok gyakran iskolákban kapnak helyet, oktatási programokat, információkat és ismeretterjesztő anyagokat, ételkóstolókat és ingyenes vagy olcsó friss gyümölcsöket és zöldségeket kínálnak. A médiastratégiák közé tartozó hagyományos televíziós és rádiós reklámformák mellett videofilmeket és az Internetes honlapokat is gyakran használják.



Általános oktatási tervezetek és eszközök az élelmiszerek és az egészség terén

A legtöbb országban megtalálhatók az általános oktatási tervezetek és eszközök. A kormányprogramok általában az iskolákra építenek, és speciális oktatási programokra koncentrálnak vagy az egészségre és táplálkozásra vonatkozó standardok „egész iskolát” érintő megközelítését helyezik előtérbe az iskolai környezetben.

Az egyéb szervezetek által irányított oktatási programok az iskolákban is fellelhetők, de különféle rendezvényeken és versenyeken is helyet kapnak. Az élelmiszercégek néha együttműködnek az egészségügyi szervezetekkel az ilyen tervezetekben. Például, Magyarországon a Nestlé a Magyar Dietetikusok Szövetségével dolgozott együtt, hogy az iskolák számára ismeretterjesztő anyagot állítsanak össze.

Eredmények

4.5 Ellensúlyozó intézkedések

A média tudatosság programjai

A média tudatosság programjait úgy harangozták be, mint a gyerekeket célzó egészségtelen ételek reklámjainak hatását ellensúlyozó egyik lehetőség. Az ilyen programok célja a gyermekek kritikus tudatosságának és értelmezésének felébresztése a reklámokkal szemben vagy kevésbé elterjedt módon, az Internetet helyezi előtérbe, mint pl. Izlandon. Azonban csak két országban, Nagy-Britanniában és Hollandiában, számoltak be speciálisan összeállított programokról, amelyet részben a gyáarak, részben pedig a kormány támogatott. Egyéb kezdeményezéseket is említenek néhány országban, amelyek természetüket tekintve inkább helyi jellegűek és a fogyasztóvédő vagy kampánycsoportok szervezték őket.

A fizikai aktivitás fokozását célzó programok

A legtöbb országban számos fizikai aktivitást fokozó intézkedésről számoltak be, amelyek között élelmiszercégek által támogatott tervezetek is voltak. A cégek szemszögéből nézve az ilyen programok javítják a róluk alkotott közvéleményt és elterelik a figyelmet az egészségtelen élelmiszert támogató marketinges tevékenységek hatásairól.

Bár ezek a lehetőségek, mint az egészségtelen élelmiszerek gyerekeket célzó marketingjének hatásait ellensúlyozó módszerként kerültek csoportosításra, mégis egyetlen országban sem készült és került kivitelezésre ezekből átfogó program. Így nem meglepő módon, ezek nem is működnek és nagyon sok a hiányosság és az átfedés.

13

5. Következtetések

A gyermekkori elhízás gyakoriságának jelentős fokú növekedése aggasztja az Európai Unió valamennyi tagállamát. Halaszthatatlanná vált egy átfogó stratégia bevezetése, hogy küzdeni tudjunk az elhízások számának emelkedésével, és hogy az ez irányú intézkedések meghozatala sürgető.

Az egyik ismert tényező, amelynek hatása van a gyerekek étkezési szokásaira a rájuk irányuló, egészségtelen élelmiszereket hirdető marketing, de az érdekelt felek között nincs egyetértés abban, hogy mit kellene tenni.

Egyértelműen látható, hogy az élelmiszergyártók termékeik eladásának elősegítésére átfogó és kifinomult marketinges stratégiákkal célozzák meg a gyerekeket közvetett és közvetlen módokon egyaránt.

Mialatt a televízió továbbra is az élelmiszerreklámok mérvadó eszköze és az iskolai marketing kihasználtsága is egyre nő, sok egyéb rendhagyó reklámstratégia is utat tör magának. Az Internet ilyen, az egyik leggyorsabban fejlődő reklámozási fórum.

A gyermekeket célzó reklámok szabályozása különböző, a korlátozó próbálkozások főként a televízióban sugárzott reklámokra irányulnak. Svédországban és Norvégiában a gyermekeket úgy próbálták megvédeni a televíziós reklámtól, hogy betiltották őket határaikon belül. Azonban ezeket az erőfeszítéseiket nagyban hátráltatják a más országokból érkező kábeltelevíziós és a műholdas műsorközvetítések, illetve a marketing egyéb formái.

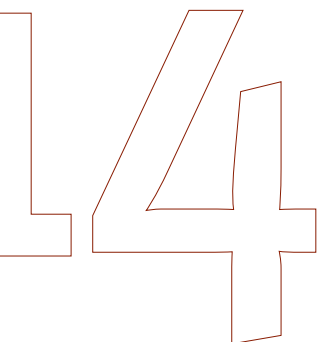
A legtöbb ország sugárzott és nem sugárzott, ill. iskolai reklámformáinak önkéntes vagy törvényi szabályozása nem összefüggő részletekből tevődik össze. Az Internet, mint legújabb reklámfórum a legkevésbé szabályozottak közé tartozik, az élelmiszergyártók honlapjai pedig gyakorlatilag korlátlan szabadságot élveznek.

Egyértelmű, hogy az egészségtelen ételek marketingjének nemzeti szintű szabályozását ki kell egészíteni európai, sőt globális stratégiákkal, mivel a marketing maga is nemzetközi stratégiáiban és lehetőségeiben.

A gyermekkori elhízás elleni küzdelemben olyan átfogó stratégiára van szükség, amely az elhízás összes okát megcélozza, beleértve a fizikai aktivitás fokozását is. Ez a tanulmány a gyereket célzó élelmiszer-marketingre összpontosít.

A vizsgálatban résztvevő tagokra nagy hatást gyakorolt a gyerekeket célzó egészségtelen élelmiszerek marketingjének kiterjedtsége. Ragaszkodnak ahhoz az állásponthoz, miszerint a gyerekek csoportja kitüntetett részét képezi a népességnek, ezáltal szükség van a kereskedelmi kommunikációtól való megvédésükre. Az aggodalom vezetett ennek a tanulmánynak a létrehozásához, mely elhízások számának növekedését, és az ebből következő szív- és keringésrendszeri, valamint más idült betegségek kockázatának növekedését kíséri. A beszámolóban leírt eredmények alapján a következő ajánlások születtek:

- a gyerekeket célzó egészségtelen ételek televíziós reklámjait be kellene tiltani, és mivel ehhez egy európai szintű szabályozás szükséges, a „Television Without Frontiers Directive” irányelveit eszerint kellene kiegészíteni. Ezáltal megvédehetnénk a Norvégiában és Svédországban meglévő jogszabályokat és a többi európai gyermekre is kiterjeszhetnénk a védelmet.



Következtetések

Már léteznek a jogi szabályozás alapjai az Európai Egyezményekben, amelyek lehetővé teszik az egészségvédelem beépítését az európai politikába. Elméletileg nem szabad, hogy problémát jelentsen a gyerekeket célzó egészségtelen ételek marketingjének betiltása, hogy minden gyerek számára Európában biztosítani tudjuk egészségének védelmét. A norvég és svéd tapasztalatok alapján, ahol a gyermekeknek szóló televíziós reklámokra vonatkozó tiltásokat aláásták a külföldről sugárzott és az egyéb médiumokból érkező reklámok egyértelműen látható, hogy miért is szükséges egy európaszerte egységes szemléletmód létrehozása.

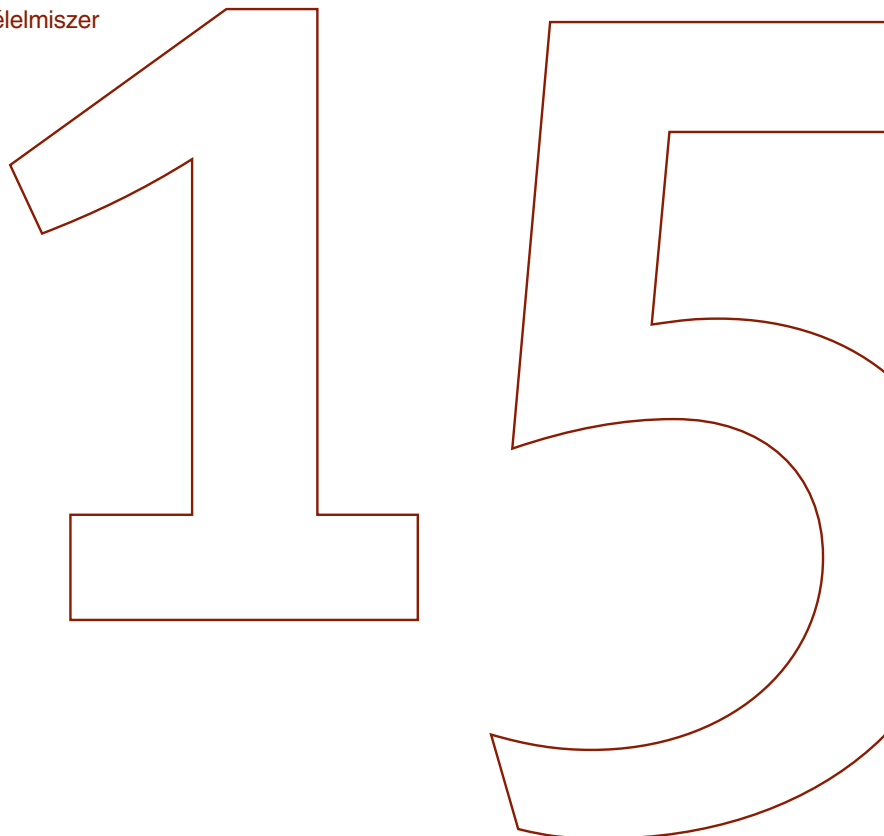
- További lépéseket kell tenni minden, egészségtelen élelmiszert reklámozó marketing ellen a gyereke védelme érdekében, így az Internetes, az iskolai és bármilyen egyéb sugárzott és nem sugárzott médiumok szabályozására vonatkozóan is.

A nemzeti koordinátorok megállapították, hogy nincs egyetértés a magas zsír-, cukor- vagy sótartalmú ételek definícióját illetően. Bármely, a gyerekek reklámoktól való védelmét szolgáló európai stratégiának közös EU definícióra lesz szüksége az „egészségtelen” élelmiszerekről. Ezért:

- Egyetértésre kell jutni az „egészségtelen” élelmiszer fogalmának EU definíciójáról.

A legtöbb esetben a koordinátoroknak gondot jelentett a vizsgálat számára fontos információk beszerzése, különösen a gyermekeknek szóló élelmiszerreklámok fajtájáról és mennyiségéről való információ-gyűjtés az országukban. A jelentősebb adatok felkeresése sok esetben volt nehézkes, gyakran egyéb célból írt beszámolókból voltak elrejtve. A döntéshozók informálása érdekében:

- **Hatékony struktúrákat és eljárásokat kell bevezetni, hogy a gyerekeket célzó élelmiszer-marketing természetét és kiterjedtségét és annak szabályozását nyomon tudjuk követni.**



Hivatkozások

1. International Obesity Task Force (2004). Obesity in Children and Young People: A Crisis in Public Health (eds. Lobstein, T., Baur, L., Uauy, R.). Obesity Reviews 5 (Supplement 1): 1-104.
2. Consumers International (1996). A spoonful of sugar – Television food advertising aimed at children: An international comparative survey. London: CI.
3. Consumers International (1999). Easy Targets – A survey of food and toy advertising to children in four Central European Countries. London: CI.
4. Hastings, G., Stead, M., McDermott, L., Forsyth, A., MacKintosh, A.M., Rayner, M., Godfrey, C., Caraher, M. & Angus, K. (2003). Review of the research on the effects of food promotion to children. London: Food Standards Agency.
5. Hawkes, C. (2002). 'Marketing Activities of Global Soft Drink and Fast Food Companies in Emerging Markets: A Review' in: Globalization, Diets and Noncommunicable Diseases. Geneva: World Health Organization.
6. Hawkes, C. (2004). Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment. Geneva: World Health Organization.
7. Livingstone, S. & Helsper, E. (2004). Advertising Foods to Children: Understanding Promotion in the Context of Children's Daily Lives. London: London School of Economics and Political Science.



Published by European Heart Network

Mrs Susanne Løgstrup
Director

Rue Montoyer, 31
B-1000 Brussels
Belgium

telephone: +32 2 512 9174
fax: +32 2 503 3525
e-mail: ehn@skynet.be
website: www.ehnheart.org



International Association of
Consumer Food Organizations
IACFO

Associação Internacional de
Organizações de Consumidores
de Produtos Alimentares

Asociación Internacional de
Organizaciones de Usuarios
para el Consumo

International Verband der
Nahrungsmittel-Organisationen
für Verbraucher

Associação Internacional de
Organizações de Usuários
por o Consumo

食品國際消費者組織



HJERTEFORENINGEN



HJÄRT & LUNGFONDEN

