

A gyermekkori elhízás és

marketing szempontú vizsgálata

provided by Repository of th

SZÜCS RÓBERT SÁNDOR

Kulcsszavak: élelmiszercímke, gyermek- és fiatalkori elhízás, magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszer, fogyasztóvédelem.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A fiatalok célcsoportja a piac leginkább befolyásolható szegmensét jelenti. Kutatásaink szerint a fiatalok fele nem fordít különösebb figyelmet az egészséges táplálkozásra, s a fiataloknak csupán egyharmada érti az élelmiszercímke jelöléseit. Súlyosbítja a helyzetet, hogy magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszereket (például gyorséttermi láncok termékei, kóla, chips) népszerűsítnek. A hazai élelmiszercímke-szabályozásban mindenképpen célszerű figyelembe venni más országok gyakorlatát, különös tekintettel az Egyesült Államok élelmiszercímkeire, valamint a Magyar Nemzeti Szívalapítvány elképzeléseire. Az elmaradás eredménye a 20%-ban túlsúlyos, egészségügyi problémákkal küzdő fiatal nemzedék!

BEVEZETÉS

Napjainkban, a jóléti országokban az élelmiszerek összetétele került a figyelem középpontjába. Az élelmiszer-előállító vállalatok sok esetben olyan élelmiszereket kínálnak, melyek egy átlagos felnőtt napi kalóriabevitelének többszörösét biztosítják (Wanshink, 2007). Több szerző (Brownell – Horgan, 2004) szerint az élelmiszeripar egyenesen hozzájárul az Egyesült Államok egyik legégetőbb egészségügyi problémájához, a *túlsúlyos-sághoz és elhízáshoz*. Vitathatatlan tény, hogy az étkezés erőteljesen befolyásolja a nők, férfiak, gyermekek egészségi állapotát. Az étkezés minőségi mutatószáma-ként említhetjük, hogy az Egyesült Államok lakosságának 64,5%-a *túlsúlyos* vagy elhízott, és számuk növekvő. Elszomorító, hogy mára kétszer annyi a *túlsúlyos* gyermek, mint az elhízott felnőtt (Brownell – Horgan, 2004). Ez azt jelenti, hogy minden

ötödik gyermek elhízott és minden harmadik *túlsúlyos* az Egyesült Államokban (Ogden, 2006, 2008; Narayan, 2003).

AZ ELHÍZÁSI TRENDEK

Cukrozott szénsavas üdítőitalokat, magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszereket népszerűsítnek. A reklámozott élelmiszerek általában édességek, édesített gabonapelyhek, sós snackek vagy üdítőitalok; az élelmiszerreklámok 95%-a pedig a televízióban magas zsír-, cukor- vagy só-tartalmú termékeket mutat be. Ez olyannyira eredményes, hogy az *International Obesity Task Force* felmérése szerint az *európai iskoláskorú gyermekek megközelítőleg 20%-a túlsúlyos* (International Obesity Task Force, 2004). Jobban érzékelteti a probléma súlyát az abszolút szám. Európában 17,5 millió *túlsúlyos fiatal* van, akik a 2-es típusú diabétesz első számú veszélyeztetettjei (Fülöp, 2009).

A már életpályája elején elhízott fiatalokorú felnőtt korában több betegség (diabétesz, magas vérnyomás, szív- és gerincbántalmak stb.) elszenvedőjévé válhat. Ápolásának költségei az állami költségvetés kiadásait növelik. Az Egyesült Államokban az egészségügyi kiadások 7%-át közvetlenül az elhízás következményeként fellépő betegségek kezelésére fordították, mely 110 milliárd dollár volt 1999-ben (Finke – Huston, 2007). Ez a szám 2003-ra már 123 milliárd dollár volt (Endocrine Society and Hormone Foundation, 2008). A 2-es típusú cukorbeteg 80%-a elhízott, többségük magas vérnyomástól is szenved. A betegség általában középkorú vagy idős embereknél alakul ki, de manapság, az elhízás gyermek- és serdülőkorban jelentkező rohamos terjedésével ebben a korban is egyre inkább növekszik a betegek száma. *A világon a 2-es típusú diabéteszes betegek száma drámaian növekszik a fejlett társadalmakban tapasztalható egészségtelen életmód és táplálkozási szokások miatt.* Mértékét a WHO 2025-re világszinten 11%-ra becsüli. Nem lehet kérdés tehát, hogy milyen súlyos helyzetel állunk szemben, ha a fiatalkori elhízásról beszélünk. Egy átlagos fogyasztó napi energiabevitelének mértékét a szakirodalom 2000 kalóriában határozza meg, amikor, nem, fizikai aktivitás stb. függvényében változhat, de köztudott, hogy az emberek fizikai aktivitása jelentősen csökkent. Összehasonlításként: naponta elfogyasztott extra 118 kalória – amennyiben ezt fizikai aktivitással nem kompenzálja elfogyasztója – átlagosan 5 kilogramm többletsúlyt eredményezhet évente (Nielsen, 2002). Kérdéses a *marketingszakma felelőssége!*

INFORMÁCIÓS JOGUNK AZ ÉLELMISZERCÍMKE!

J. F. Kennedy, az Egyesült Államok elnöke 1962-ben deklarálta a *fogyasztóvédelmi jogokat* (majd 1975-ben az Európai Közös-

ség is). Megállapította, hogy a fogyasztók a legkevésbé meghallgatott, de legfontosabb gazdasági közösség, akiknek érdekében olyan jogszabályokat kell megalkotni, amely biztosítja a jogot: az információra (*the right to know*), a biztonságra (*to be safe*), a választásra (*to choose*), a meghallgatásra (*to be heard*). A *Fogyasztóvédelmi törvény* szerint a törvényi szabályozásnak olyan csoportok védelmét kell ellátnia, amelyek nem képesek önmagukat megvédeni. Tipikus példaként említjük a gyermek- és fiatalkorúak csoportját, amely az aszimmetrikus információellátottságból származó hátrányoknak – életkorukból származó tapasztalatlanságuk okán – nagymértékben kitett. Itt az aktív jogvédelem meghatározó szerepe nélkülözhetetlen (Gyarmati, 2005).

Ahhoz, hogy a vásárló igényeinek megfelelő döntést hozhasson, döntése információk biztosításával támogatható. Ez tulajdonképpen nem más, mint a fogyasztókat megillető 4 alapjog közül az információhoz való jog (*the right to know*). Az információ azonos mértékű birtoklása hosszú távon az eladó és vevő érdeke is. Ha a vevő szükségleteit kielégítő árut vásárolt, akkor az elégedettséghez (vagy az elégedetlenség csökkentéséhez), a lojalitás kialakulásához vezethet. Vagyis ha az eladó nem él vissza információs többlettel, az hosszú távon neki is kifizetődő. Biztosítani kell, hogy a fogyasztó megfelelő ismeretekkel rendelkezzen az áru és szolgáltatás alapvető tulajdonságairól, különösen annak minőségéről, áráról, díjáról, *összetételéről*, valamint az áru használatára vonatkozó utasításokról és a használatlaltal járó veszélyekről.

Az információ biztosításának egyik legegyszerűbb módja olyan élelmiszercímkék alkalmazása, mely a fogyasztót nem csupán mennyiségi, hanem minőségi információval látja el, közérthetően. Az áru akkor hozható forgalomba, ha a csomagolásán vagy másutt, de az árutól elválaszt-

hatatlanul elhelyezett címkén jól olvashatóan, magyar nyelven, közérthetően és egyértelműen tartalmazza a fogyasztók tájékoztatásához és a hatósági ellenőrzéshez szükséges adatokat. Tehát az áru címkéjének tartalmaznia kell az áru megnevezését, gyártójának vagy forgalmazójának nevét, címét, származási helyének megjelölését. Az árucímkének információt kell adnia annak méreteiről, nettó mennyiségéről, az előállításához felhasznált összetevőkről, használhatóságának vagy minőségmegőrzésének várható időtartamáról, az alapvető műszaki jellemzőkről, az energiafelhasználásról, az áru vagy szolgáltatás környezetre gyakorolt hatásáról, továbbá veszélyességi besorolásáról.

Napjainkat jellemző trend, hogy a terméket számos jelöléssel látja el a gyártó, illetve a marketings. A termék lehet „új”, mely jelző a Reklámtörvény szerint „ésszerű ideig” (ellentétben a kanadai gyakorlattal, ahol ez maximálisan egy év) a terméken maradhat. A termék lehet „light”, „diétás” stb. Mind-mind a termék pozitív tulajdonságait hangsúlyozó jelzők. *Egy terméken sem lehet olvasni azt, hogy a termék „magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszer”,* mely közvetlenül is hozzájárul a bevezetőben említett túlsúlyosság és elhízás problémájához. Ilyen kérdésben, mely jelző feltüntetése a gyártó számára nem kívánatos, nem lehet számítani a gyártók etikai és társadalmi érzékenységére, az önszabályozásra, hiszen nem áll érdekében a jelző feltüntetése. Ebben az esetben a *törvényi szigor*, vagyis a fogyasztók aktív jogvédelme kell hogy domináljon.

Megkérdezéses fogyasztói kutatások szerint a fiatalok táplálkozásról szóló ismereteinek forrása saját bevallásuk szerint iskola (34%); újságok, magazinok, könyvek (20%); szülők (13%); a címkék (11%) és a média (9%) (Dörnyei, 2009; Abbott, 1997). 56%-uk több és részletesebb információt szeretne a csomagoláson, 45% ezt egyszerűbb formában, ami érthető is, hi-

szén saját bevallásuk szerint 44% gyakran, 41% néha elolvassa azt. 33% gyakran, további 50% néha fel is használja a döntéséhez a címkén található táplálkozási információt (Dörnyei, 2009; Abbott, 1997). 89% hajlandó megváltoztatni a döntését a címke elolvasása alapján, 63% könnyen érthetőnek, 53% hihetőnek tartja (Shine, 1997).

PhD kutatásom keretében a *fiatalkorúak* fogyasztási szokásaival foglalkozom, különös tekintettel a *magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek* fogyasztási szokásaira. A kutatás keretében 1000 kérdőív kitöltetése valósul meg az Észak-alföldi Régió három nagyvárosának (Szolnok, Debrecen, Nyíregyháza) középiskoláiban. A kutatás előtt szükséges a kérdőívek helyességi vizsgálata, melyet egy 100 fős mintával töltöttem ki; kvázi „fókuszcsoportos” vizsgálatot végeztem Mezőtúron, középiskolás korúak iskolai, kérdőíves megkérdezésének módszerével. A minta csekély mérete miatt nem kívánok általános megállapításokat tenni, csupán felhívom a figyelmet a korcsoport és termékkör marketinggyakorlatának problémáira.

Hagyatkozva a *Eurpoean Heart Network (2004)* kutatására, az *öt legnagyobb mennyiségben fogyasztott élelmiszer ezen körben, sorrendben: chips; csokoládé; sütemény, keksz; gyorséttermi étel; cukrozott szénsavas italok. Saját kutatási eredményeim* alapján kijelentem, hogy a megkérdezetteknek csupán 59%-a olvassa el a termékek hátoldalán található összetételjegyzéket. Tovább súlyosbítja ezt, hogy ennek az 59%-nak csupán 51%-a van tisztában (saját bevallása szerint) az összetevők hatásaival. Tényleges tudásukat a kérdőív nem vizsgálja. Ez azt jelenti, hogy még saját bevallása szerint is csak minden harmadik ember van tisztában az élelmiszerek összetevőinek hatásaival. Ugyanakkor a megkérdezettek 31%-a, illetve 33%-a ismerte be azt, hogy kizárólag reklám hatására vásárolt chipset, il-

letve kólát. Pozitívan értékelem azt, hogy a megkérdezett fiatalok 54%-a részt venne egy egészséges táplálkozással foglalkozó előadáson. Primer úton nyert értékeim megfelelnek a nemzetközi szakirodalom adatainak (Szűcs, 2009). Fogadjuk el, hogy a fiataloknak is kellenek „élelmiszeripari élvezeti cikkek”, nincs ez másként a felnőtteknél sem. A negatív hatások csökkentése azonban fontos ezen a területen is. Kutatásomba ezért vontam be a „light” és „diétás” megjelöléssel ellátott termékeket is, hiszen lehetnek olyan fogyasztók, akik ha nem is tökéletesen, de törekednek ezen termékek fogyasztásából eredő káros hatások minimalizálására, bár megjegyzem, a káros hatások csökkentésének ténye vitatott (Choice, 2009).

Kutatási eredményeim alapján azt kell mondanom, hogy a „light”, „diétás” jelzővel ellátott termékek fogadtatása a megkérdezett fiatalok körében *nem mondható pozitívnak*. A megkérdezettek 27%-a előnyben részesíti, 33%-át nem befolyásolja és nem elhanyagolható arány, 33% nevezte a terméket „mű” ízűnek az eredeti termék változathoz képest. Megjegyzem, hogy az „egyéb” kategóriába sorolt 5%-os válaszarány az ilyen jellegű termékeket többnyire negatív jelzővel illette, például: „ugyanolyan káros” stb. Joggal feltételezhetnénk, hogy valószínűleg a nők jobban preferálják a light és diétás jelzővel ellátott termékeket. Számításaim ezt a feltételezést nem igazolják, a megkérdezett neme és a jelző megítélése közötti kapcsolat erőssége rendkívül gyenge (Cramer's $V = 0,304$).

MEGOLDÁS: A LEGJOBB GYAKORLAT BEVEZETÉSE

Napjainkban a fogyasztókat érő ingerek száma drasztikusan emelkedik. A termék összetételét jelölő *címke hemzseg az adattoktól*, melyek a fogyasztóknak nem információk, csupán adatok. Saját eredményeim, a hazai és a nemzetközi irodalom adatai alapján kijelentem, hogy a címkén olyan

mennyiségű adatot tárnak a fogyasztó elé, amit ő már nem akar, vagy nem tud feldolgozni, miközben tudják a megoldást, és sok esetben alkalmazzák is. *Az egészséges élelmiszereken egyszerűsített formában közlik a fogyasztóval a termék egészséges mivoltát, miközben a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek címkéin ezt már nem alkalmazzák.*

Hazánkban a megoldást a legjobb gyakorlatok alkalmazása jelentheti, a Magyar Nemzeti Szívalapítvány (MNSZA) lépéseket is kidolgozott már a témában, mely megítélésem szerint a legjobb gyakorlat lehet. Az Egyesült Államokban például minden élelmiszeren kötelező az összetevők részletes feltüntetése, ahol a potenciálisan veszélyes anyagokat sárga színnel, a címke tetején jelölik (például zsír, koleszterin, só). A gyakorlat kiváló, de még mindig túl sok információt közöl a fogyasztóval. Ezzel szemben Magyarországon sok egészségre ártalmas anyag feltüntetése nem is kötelező, mint a transz-zsírok, telített zsírok, valamint a só tartalom mennyisége hiányzik, lehetetlen kiszámítani a napi bevitelt. Ajánlott napi mennyiség hiányában nincs viszonyítási alap, az egyes összetevők mennyisége sok vagy kevés.

Az MNSZA kezdeményezésével hozzájárulhat, hogy a fogyasztók, főleg a fiatalok egyszerűsített formában információt kapjanak a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek összetételéről már az elülső oldalon. *Az általuk javasolt elülső oldali jelzőlámpás (piros – magas, sárga – közepes, zöld – alacsony szint) jelölésnél megítélésem szerint nem létezik jobb javaslat.* Javasataik között szerepel, hogy a hátoldali címkézésen szerepeljen a legfontosabb 8 információ: energia-, fehérje-, szénhidrát-, cukor-, rost-, zsír-, telített zsír-, transz zsír-, és só tartalom 100 gramm/100 ml termékben.

A legjobb megoldás tehát a kezünkben van. Amennyiben a fogyasztók tudomást szereznek, saját szemükkel is látják,

hogy kedvenc chipsük, kólájuk eleje bizony piros jelzésekkel van tele, valószínűsíthetően visszafogják fogyasztásukat. Elemi érdek az elhízás drasztikus visszaszorítása, hiszen költségei az állami költségvetést terhelik. Ugyanakkor tény, hogy az Egyesült Államokban a Coca-Cola és Pepsi Cola 2001-ben 3 milliárd dollárt fizetett be a költségvetésbe (Brownell – Horgan, 2004). Hasonlattal élve *aranytojást tojó tyúkról* beszélünk. *Kérdéses lehet a magyar költségvetés szempontjából, hogy levágja-e, levághatja-e ezeket az aranyto-*

jást tojó tyúkokat. Mindenki által ismert *Ralph Nader*, a fogyasztóvédelem atyjának neve. Az autópárhazban az 50-es években jutottak ilyesfajta kérdésekhez. Azt mondták, hogy nem kell úgy feszegetni a biztonsági kérdéseket, mert akkor a vásárlók elbizonytalanodnak. A Ford Pinto esete után már a biztonság kérdését nem lehetett lesöpörni az asztalról. A kérdés ugyanaz, mint 50 éve. Feszegessék-e a biztonsági kérdéseket, akkor az autópárhazban, most pedig az élelmiszeripárhazban. *Akkor megtették.*

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) Brownell, H. (2004): Food Fight: The Inside Story of The Food Industry, America's Obesity Crisis, and What We Can Do About It. McGraw-Hill Company, ISBN 0-07-1402-50-0 – (2) Centers for Disease Control and Prevention (CDC) (2004): Trends in Intake of Energy and Macronutrients – United States, 1971-2000. MMWR, vol. 53, 80-82. pp. – (3) Choice, <http://www.choice.com.au/viewArticle.aspx?id=105652&catId=100289&tid=100008&p=1&title=Diet+cola+m+yths>; Ideál Magazin (2009): A diétás kóla ugyanolyan ártalmas. Ideál online, 2009. március 20. <http://www.ideal.hu/hirek/4155-a-dietas-kola-ugyanolyan-artalmas.html> – (4) Dörnyei K. (2009): Élelmiszerek címkézési lehetőségei. Kaposvár, 2009. augusztus 25-26., Marketing Oktatók Klubja Konferencia, ISBN 978-963-9821-12-5 – (5) Endocrine Society and Hormone Foundation. The Endocrine Society Weighs. In: A Handbook on Obesity in America. Chevy Chase, MD: Obesity in America, 2005. Accessed at <<http://www.obesityinamerica.org/links/HandbookonObesityinAmerica.pdf>> on September, 2008 – (6) Finke, M. S. – Huston, S. J. (2007): Low-Cost Obesity Interventions: The Market for Foods, Behavioral Science, June 06 2007, ISBN 978-0-378-36899-3 – (7) Fülöp N. – Süllős Gy. – Huszka P. (2009): A Dunántúlon élő fiatalok táplálkozási szokásainak fókuszcsoporthoz vizsgálata. Kaposvár, 2009. augusztus 25-26., Marketing Oktatók Klubja Konferencia, ISBN 978-963-9821-12-5 – (8) Gyarmati A. (2005): Fogyasztóvédelem. Printex '96 Kft, Szolnok – (9) 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 – (10) 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, 1-104. pp. – (11) Narayan K.M.V. et al. (2003): Lifetime Risk for Diabetes Mellitus in the United States. Journal of the American Medical Association, vol. 290, 1884-1890. pp. – (12) Nielsen, S. – Seiga-Riz, A.M. – Popkin, B. (2002): Trends in Energy Intake in U.S. between 1977 and 1996: Similar, Shifts Seen Across Age Groups. Obesity Research, vol. 10, 370-378. pp. – (13) Ogden, C. et al. (2006): Prevalence of Overweight and Obesity in the United States, 1999-2004. Journal of the American Medical Association, vol. 295, 1549-1555. pp. – (14) Ogden C. et al. (2008): High Body Mass Index for Age among US Children and Adolescents, 2003-2006. Journal of the American Medical Association, vol. 299, 2401-2405. pp. – (15) Shine, A. – O'Reilly, S. – O'Sullivan, K. (1997): Consumer use of nutrition labels. British Food Journal 99 (8) 290-296. pp. – (16) Szűcs R. S. (2009): A piac ritka árucikkei: A reklámfaló nemzedékek – A gyermek- és fiatalkorúakkal folytatott marketingkommunikáció szabályozásának hiányosságai. Economica, A Szolnoki Főiskola tudományos közleményei, 2. sz., ISSN 1585-6216 – (17) Wansink, B. – John, C. P. (2007): The Food Industry Role in Obesity Prevention. Handbook of Obesity Prevention, September 23, 2007, ISBN 978-0-387-47860-9