

## Marketing żywności skierowany do dzieci – niepokojące zjawisko czy sztuczny problem?

W poszczególnych państwach członkowskich Unii Europejskiej wskaźniki nadwagi i otyłości zarówno wśród dzieci, jak i dorosłych rosną w niepokojącym tempie. Przyczyną są z jednej strony złe nawyki żywieniowe (nieprawidłowa dieta), z drugiej strony brak aktywności fizycznej (siedzący tryb życia). Katalizatorem (a w opinii wielu osób wręcz kreatorem) niekorzystnych tendencji okazały się również praktyki marketingowe stosowane przez przemysł żywnościowy. Dotyczy to zwłaszcza działań adresowanych do dzieci i młodzieży, grupy konsumentów szczególnie podatnej na wszelkiego rodzaju przekazy reklamowe.

Czy działania reklamowe branży żywnościowej faktycznie przekładają się na poziom otyłości wśród dzieci i młodzieży? A jeśli tak, to czy należy temu przeciwdziałać wprowadzając regulacje prawne (np. zakaz reklamy TV adresowanej do dzieci), czy też wystarczą dobrowolne działania producentów żywności i agencji reklamowych, takie jak kodeksy dobrych praktyk lub kampanie edukacyjne?

Jak wynika z badania przeprowadzonego w 11 państwach członkowskich Unii Europejskiej, a w Polsce koordynowanego przez Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, zdania w tej sprawie są mocno podzielone.

W ramach projektu badawczego POLMARK (*Policies on Marketing Food and Beverages to Children*), o opinię dotyczącą marketingu żywności adresowanego do dzieci i możliwości regulacyjnych w tym zakresie poproszono ponad 160 ekspertów: przedstawicieli środowiska naukowego, organizacji konsumenckich, organizacji zajmujących się ochroną zdrowia, stowarzyszeń rodziców, producentów żywności, branży reklamowej, mediów i agencji rządowych.

Badanie ujawniło znaczne rozbieżności w ocenie zarówno wpływu reklamy żywności na zachowania młodych konsumentów, jak i możliwych działań zmierzających do redukcji tego wpływu.

Zdaniem przedstawicieli środowiska naukowego, a także organizacji rządowych i pozarządowych, praktyki reklamowe firm niewątpliwie zwiększają ogólną konsumpcję przekąsek, słodczy i napojów wśród dzieci. Z drugiej strony, wielu przedstawicieli branży żywnościowej i reklamowej twierdzi, iż prowadzone działania marketingowe mają jedynie wpływ na wybór konkretnej marki przez dziecko, a nie na ogólny poziom konsumpcji tego rodzaju żywności.

Większość ekspertów opowiedziała się za wprowadzaniem regulacji prawnych, jako preferowanego narzędzia kontroli praktyk marketingowych. Wśród przedstawicieli branży żywnościowej i reklamowej dominuje tymczasem pogląd o skuteczności samoregulacji (np. kodeksów etycznych wprowadzanych przez producentów żywności).

Więcej informacji na stronie projektu <http://www.polmarkproject.net> oraz na stronie Stowarzyszenia Konsumentów Polskich <http://www.skp.pl>

Kontakt: Tomasz Odziemczyk, [t.odziemczyk@skp.pl](mailto:t.odziemczyk@skp.pl), tel. (22) 634 06 68

Projekt Polmark jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej, w ramach Programu Zdrowia Publicznego. Odpowiedzialność za treść niniejszej publikacji spoczywa na wyłączność na jej autorach. Agencja Wykonawcza ds. Zdrowia i Konsumentów nie jest odpowiedzialna za wykorzystanie zawartych w niej informacji.

