

SAKMAI HÍREK

Szakértői kerekasztal-beszélgetés a gyermekeket célzó élelmiszer-marketing korlátozásáról (kivonat)

Expert roundtable on restricting food marketing to children (extract)

Szerző: [Vitrai József](#)

Doi: [10.58701/mej.19160](https://doi.org/10.58701/mej.19160)

Kulcsszavak: gyermek; élelmiszer; marketing

Keywords: child; food; marketing

A résztvevő szakemberek: Antal Emese dietetikus, szociológus, a TÉT Platform szakmai vezetője; Berezvai Zombor egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklám Testület igazgatója, a TÉT Platform elnöke; Schmidt Judit dietetikus, egészségügyi szaktanár, a MEJ alapító olvasószerkesztője; moderál Vitrai József, a MEJ alapító főszerkesztője

A beszélgetés rövid bemutatkozással indult (a szakmai életrajzok a cikk végén olvashatók).

Berezvai Zombor (B. Z.) bemutatkozásában elmondta, hogy részt vett a nép-egészségügyi termékadó (NETA) 2019-es hatásvizsgálatában. Egy erről szóló tanulmányban azt írták le:

„Röviden, azt mutattuk ki, hogy önmagában egy adóval nem fog sikerülni visszafogni a fogyasztást, és az egy kérdés, hogy a fogyasztás a NETA-val vagy NETA nélkül kicsit alacsonyabb lenne vagy kicsit magasabb. [...] Ennél komplexebb beavatkozási programok kellenek.”

Vitrai József (V. J.) azzal indította a beszélgetést, hogy ma Magyarországon minden negyedik-ötödik gyermek túlsú-

lyos vagy elhízott. Ezért az első kérdés így szólt:

„Miért érdemes a gyermekeket célzó marketinget korlátozni ezeknek az adatoknak a fényében?”

Fazekas Ildikó (F. I.) szerint mielőtt erre válaszolunk, érdemes tisztázni, mitől híznak el a gyermekek, és mekkora ebben a reklám szerepe:

„Én egy picit hátrébb lépnék, és azt gondolom, hogy érdemes először azt definiálni, hogy mitől elhízottak a gyermekek, és ebben a reklámnak mekkora szerepe van.”

B. Z. úgy véli, hogy biológiailag úgy vagyunk „programozva”, hogy amikor elérhető az étel, akkor abból minél többet együnk – ez egy ősi túlélési stratégia:

„Az emberiség történetének egy jelentős része az arról szólt, hogy hogyan tudunk ételt szerezni magunknak [...] amikor étel van, akkor minél több energiadús ételt együnk.”

Egykor ez a viselkedés a túlélést segítette, de ma már inkább hátrányt jelent – ebben mindenki egyetértett.

Antal Emese (A. E.) szerint ma hatalmas mennyiségű, gyakran ellentmondásos

információ ömlik ránk. Az emberek egyszerű válaszokat várnak, de ezek gyakran hiányoznak. A gyermekek főként azért esznek meg valamit, mert ízlik nekik, vagy mert az anyukájuk is úgy főzi – vagyis nemcsak a gyermekeket célzó reklám számít, hanem az is, ami a szülőknek szól.

Schmidt Judit (S. J.) úgy véli, hogy az iskoláknak kulcsszerepük van abban, hogy a gyermekek helyes ismereteket kapjanak az étkezésről. A felnőttek egyre gyakrabban elvesznek a sokféle, gyakran érzelmekre ható reklámok és az influenszerektől származó tartalom között. Hangsúlyozta:

„A táplálkozás nem csak biológiai tevékenység, hanem szociális cselekvés is.”

V. J. ezt megerősítette: sokféle tényező hat arra, hogy mit esznek a gyermekek és mennyit mozognak. Ezért ilyen nehéz kérdés az elhízás.

„Nagyon sok minden befolyásolja azt, hogy mit esznek és mennyit mozognak a gyermekek [...], az államnak pedig kötelessége tenni az ügyben, ha tudományos bizonyíték van arra, hogy a marketing árt a gyermekeknek.”

F. I. szerint könnyű a reklámokat hibáztatni, de önmagában a reklámkorlátozás nem fogja megoldani az elhízás problémáját. Az emberek gyakran nem tudják, mi az egészséges, és bárkinek elhisznek bármit.

„A reklám könnyű célpont” – mondta, hozzátéve, hogy már most is vannak önkéntes reklámszabályozások, amiknek látszik az eredménye.

Többen kiemelték a szülők szerepét is: sokszor nem is a gyermeket, hanem a szülőt „célozza” a reklám. AE szerint:

„A ‘hatalmi befolyás’ helyett a párbeszédre kellene törekedni.”

B. Z. azonban úgy látja, a szabályozásnak igenis van szerepe, de önmagában ez sem elég. A szülők oktatása ugyanolyan fontos – ebben mindenki egyetértett.

S. J. kiemelte, hogy az iskolai étkezés és büfék kínálata is fontos – hiszen a gyermekek ott is fogyasztanak, nemcsak otthon. Jó iránynak tartja a pozitív ösztönzést, például az egészséges ételek kínálatának bővítését. Szerinte:

Bizonyos élelmiszerek túlzott korlátozása „démonizálhatja” azokat, holott mértékkel fogyasztva nem feltétlenül ártalmasak.

A. E. példát is hozott: a finnek Észak-Karéliai programja hosszú távon sikeres volt. Magyarországon ezzel szemben inkább ötletszerűek az intézkedések.

V. J. külön kiemelte, milyen nagy szerepe van annak is, hogy mi kapható az iskolák közelében – az ún. „élelmiszerkörnyezet” is hatással van az egészségre. A marketing hatását az 1. ábra illusztrálja.

A bemutatott ábrán az látszott, hogy a reklám hatására márkahűség alakul ki a gyermekekben, ez növeli az adott termék iránti vágyat, és ha sok ilyen élelmiszert fogyasztanak, az hozzájárulhat a súlygyarapodáshoz.

A beszélgetés végén többen visszatértek arra, hogy az oktatás és a tudatos kommunikáció a kulcs.

A. E. megemlítette például az okosdoboz.hu oldalt, ahol játékosan tanulhatnak a gyermekek az egészséges életmódról.

1. ábra: A marketing hatása (Forrás: saját szerkesztés a hivatkozott cikk alapján)



A közönségből **Lovasné Bíró Barbara**, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége képviselője is megszólalt. Egyetértett azzal, hogy az edukáció és az önkorlátozás csak részei a megoldásnak, de hangsúlyozta: a cégek nyitottak a párbeszédre és szívesen részt vesznek a közös munkában.

Ezután **Dr. Kántor Irén** beszélt egy új programról, amit 2024-ben indítottak „Nem elhízni könnyebb, mint lefogyni” címmel. A cél, hogy jobban lássák, milyen üzenetek működnek, és ehhez országos adatgyűjtés is zajlik. A szülőket is tájékoztatni fogják, ha a gyermekük egészségi állapota ezt indokolja.

V. J. hozzátette, hogy az iskolákban használt KRÉTA rendszer már tartalmaz egy védőnői modult, amely pontosan ezt a funkciót képes ellátni.

F. I. fontosnak tartotta hangsúlyozni, hogy a kommunikáció során kerülni kell a stigmatizációt, azaz ne bélyegezzük meg a túlsúlyos gyerekeket.

A. E. szerint erre magyarul még nincsenek igazán jó kifejezések.

Végül **Dr. Benda Judit** felhívta a figyelmet arra, hogy nemcsak a reklámokkal, hanem az iskolai menzával is foglalkozni kellene.

A. E. elmondta, hogy épp most zajlik a közétkeztetési szabályok felülvizsgálata, és jó lenne, ha a menzák heti étrendjét a szülők is megnéznék.

V. J. szerint a közétkeztetésre több pénzt kellene fordítani, hogy valóban egészséges ételt tudjanak kínálni.

F. I. azt is kiemelte, hogy az előírásoknak megfelelő, de finom ételek receptjeit is újra kellene gondolni, hogy a gyermekek valóban meg is egyék, amit eléjük tesznek – és ne inkább otthonról hozzanak más ennivalót, vagy az iskolához közeli boltban vegyenek valami kevésbé egészségeset.

A beszélgetés azzal zárult, hogy a kerekasztal-beszélgetés résztvevői megegyeztek abban, hogy a közös cselekvéshez a párbeszédet ki kell terjeszteni, minél több partnert bevonni az N3.0 Egyesület kezdeményezésébe.

Szakmai életrajzok:

Antal Emese dietetikus, szociológus, a TÉT Platform szakmai vezetője, az ESSRG kutatója, a Semmelweis Egyetem Egészségtudományi Doktori Iskola doktorandusz hallgatója. 2005–2012 között 7 éven át volt a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének elnöke, majd 2012–2015 között főtítkára. Az MTTT (Magyar Táplálkozástudományi Társaság) és a FENS (Európai Táplálkozástudományi Társaság) vezetője, számos további tudományos társaság tagja, szakmai folyóiratok szerkesztő bizottsági tagja. Publikációival rendszeresen találkozhatunk mind a szakmai mind a laikus médiában. A „Gyermek az asztalnál” című könyv szerzője, amely a 3–15 éves gyermekek táplálkozásával foglalkozik. Gyakran szerepel ismeretterjesztő televíziós és rádiós műsorban, valamint nyomtatott sajtóban. Hazai és nemzetközi konferenciák rendszeres meghívott vendége, előadója. A Plan’eat és a WiseFood európai uniós projektek kutatója. Számos itthon és külföldön végzett kutatásban vett részt.

Berezvai Zombor a Budapesti Corvinus Egyetem docense. Pályáját 2015-ben a Procter & Gamble-nél kezdte termelési pénzügyi menedzserként, doktori fokozatát 2021-ben szerezte meg marketing területen. Kutatási területei közé tartozik a fenntartható városi közlekedés és turizmus, a kiskereskedelmi innovációk vizsgálata, illetve különböző egészségügyi témák elemzése. Ehhez kapcsolódóan a [Global Burden of Diseases, Injuries, and Risk Factors Study](#) (GBD) nemzetközi hálózat szenior közreműködője. Oktatási tevékenysége során elsősorban módszertani tantárgyakat oktat különböző magyarországi egyetemeken. Kutatási tevékenységét több hazai és nemzetközi díjjal elismerték már (Pro Scientia Aranyérem, Emerald Outstanding Paper Literati

Award, Akadémiai Ifjúsági Díj, MTA IX. Osztály Publikációs Nívódíj).

Fazekas Ildikó közgazdász, a Széchenyi István Egyetem címzetes egyetemi docense, valamint a Budapesti Gazdasági Főiskola címzetes főiskolai docense. 1987 és 1998 között a Külkereskedelmi Főiskolán a reklám szakirány vezetője volt, 1993-tól a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének féléllású oktatója, egyetemi adjunktusi beosztásban. 1996 és 1998 között a Magyar Reklámszövetség alelnökeként tevékenykedett, ezt követően 1998 és 2019 között az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) főtítkári pozícióját töltötte be. Jelenleg az ÖRT igazgatója. 2009 és 2013 között az Európai Önszabályozó Szervezet (EASA) elnöki tisztségét látta el, jelenleg az International Council for Ad Self-Regulation (ICAS) igazgatótanácsának tagja. A Magyar Reklámetikai Kódex kodifikációs bizottságának tagja, továbbá az ÖRT képviselőjeként tagja a Nemzeti Fogasztóvédelmi Tanácsnak. Számos reklám-szakmai könyv és cikk szerzője, rendszeres előadó szakmai konferenciákon és előadásokon.

Schmidt Judit dietetikusként és egészségügyi szaktanárként végzett a Semmelweis Egyetem Egészségügyi Főiskolai, majd Egészségtudományi Karán. Felnőttképzés keretében a munkahelyi well-being projektmenedzsment képzésen mélyítette el a jólléttel/wellbeinggel kapcsolatos ismereteit, korábbi munkatapasztalatait. Jelenleg a Semmelweis Egyetem Egészségügyi Menedzserképző Központ kommunikációs munkatársa, tartalomfejlesztője. Prevenációs tevékenység gyanánt egyéni vállalkozóként cikkek, posztok írásával, szerkesztésével, lektorálással, szakmai háttéranyagok készítésével foglalkozik. A Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének kommunikációs és szerkesztő

bizottságának tagja, ennek keretében az Új Diéta szakmai folyóirat szerkesztője, a szövetség közösségi média felületeinek kezelője. Számos edukációval, prevencióval foglalkozó weboldal létrejöttében kulcsszerepet játszott (Preventissimo.hu, MibolMennyitEgyek.hu), az OkosDoboz.hu-ra pedig forgatókönyveket készített az egészségtudatos táplálkozásról szóló animációkhoz és az ezen ismereteket gyakorlati tudássá alakító digitális feladatokhoz. Fontosnak tartja a precíz, megfelelő szóhasználatot, nyelvhelyességet a szakmai és a laikus életben egyaránt. Alapító olvasószerkesztőként a már kész szövegek gondozásával segíti a MEJ megjelenéseit és ezzel a szakmai-laikus ismeretterjesztést.

Vitrai József az elmúlt évtizedekben az egészségügyi egyenlőtlenségek területén végzett kutatásokat, és e területen végzett tudományos munkájáért kapott doktori címet. Az Országos Népegészségügyi Központban végzett munkája során fő

feladata volt az Egészségügyi Minisztérium számára stratégiai dokumentumok elkészítése, a munka megszervezése, valamint az egészségfejlesztési irodák országos hálózatának elméleti és gyakorlati támogatása. Mielőtt 2020-ban nyugdíjba vonult, az Emberi Erőforrások Minisztériumában a Népegészségügyi főosztály vezetőjeként dolgozott. Az utóbbi időben többféle kutatási projekten dolgozik a közegészségügy területén. 2023 márciusától a Széchenyi Egyetem tudományos munkatársa. 2020-tól a [Magyar Népegészségügy Megújulásáért Egyesület](#) alapító elnöke és a [Multidiszciplináris Egészség és Jólét](#) folyóirat alapító főszerkesztője. Mindkét szerepkörben számos tanulmányt publikált a népegészségügy új megközelítéséről (Népegészségügy 3.0 néven), amely a természeti és társadalmi környezeti környezet meghatározó tényezőinek figyelembevételére a komplexitás szemléletét használja, valamint az érdekelt felek bevonására irányuló partnerségre.

HIVATKOZÁSOK

ASEAN Secretariat. Minimum standards and guidelines on actions to protect children from the harmful impact of marketing of food and non-alcoholic beverages in the ASEAN region. 2024. https://asean.org/wp-content/uploads/2023/09/Digital_Single-pages_ASEAN-GMS_Marketing-to-children_FINAL_23Apr24.pdf

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A cikk elkészítését a Magyar Tudományos Akadémia Közoktatás-fejlesztési Kutatási Programja támogatta.

INFORMÁCIÓK A SZERZŐRŐL

Vitrai József
Széchenyi István Egyetem Egészség- és Sporttudományi Kar, Szülészeti és Nőgyógyászati Tanszék, Győr;
MTA-SZTE Egészségfejlesztés Kutatócsoport, Szeged
vitrai.jozsef@gmail.com

CIKKINFORMÁCIÓK

Beküldve: 2025. 05. 03.
Elfogadva: 2025. 05. 05.
Megjelentetve: 2025. 05. 26.

Copyright © 2025 Vitrai József. Kiadó: Magyar Népegészségügy Megújításáért Egyesület. Ez egy nyílt hozzáférésű cikk a CC-BY-SA-4.0 licenstszerződés alapján.