

Przereklamowane mięso

2 grudnia 2021

Nauka jasno wskazuje, że przemysł mięsny i mleczarski mają destrukcyjny wpływ na przyrodę i nasze zdrowie. Tymczasem silna ręka mięsnego marketingu coraz częściej sięga w kierunku dzieci i młodzieży. Najnowszy raport Greenpeace ujawnia praktyki i manipulacje marketingowe ogromnych koncernów mięsnych. To pierwszy taki raport w historii, który demaskuje triki wielkich mięsnych korporacji. Powstał na podstawie analizy reklam mięsa w Polsce, Hiszpanii, Francji, Danii, Niemczech i Szwajcarii.

Świat mięsnego marketingu to miejsce pełne szczęścia. Dominuje w nim kolor zielony, a zamieszkują go zwierzęta hodowane na wolnym wybiegu, na bujnych pastwiskach i w sielankowych zagrodach gospodarskich. W tym świecie dzieci łakną wiedeńskich kiełbasek, „prawdziwi” mężczyźni pożerają czerwone mięso, a kobiety, aby dbać o zdrowie, jedzą delikatne kawałki cienko pokrojonego drobiu. W tym świecie jedzenie mięsa zbliża ludzi. Jednak za tak starannie skonstruowanym marzeniem, jakie sprzedaje nam przemysł mięsny, kryje się zgoła inna rzeczywistość.

Raport ujawnia 7 mitów, jakie tworzą producenci mięsa, by grać na ludzkich potrzebach (potrzebie akceptacji, sukcesu, potrzebie miłości, szacunku i dobrego samopoczucia) i zachęcać do zakupu swoich produktów:

Mit 1: Mięso jest częścią rozwiązania problemu kryzysu klimatycznego, a nie jedną z jego przyczyn

Mit 2: Mięso jest dla ciebie dobre

Mit 3: Jedzenie (czerwonego) mięsa czyni cię mężczyzną

Mit 4: Dobre kobiety przygotowują i podają mięso swojej rodzinie

Mit 5: Jedzenie mięsa to akt patriotyczny

Mit 6: Jedzenie mięsa zbliża ludzi

Mit 7: Jedzenie mięsa to wolność, wybór i indywidualność

„Rosnąca globalna konsumpcja mięsa napędza kryzys klimatyczny, a produkcja produktów pochodzenia zwierzęcego (i paszy dla zwierząt hodowlanych) odpowiada za prawie jedną piątą światowych emisji gazów cieplarnianych. Spożycie zbyt dużej ilości mięsa jest szkodliwe dla zdrowia, a Europejczycy jedzą go o dużo za dużo. Zamiast zmierzyć się z tą niepokojącą rzeczywistością, przemysł mięsny wykorzystuje każdą sztuczkę marketingową, aby zwiększyć spożycie mięsa na rynkach europejskich i swoje zyski” – mówi Dominika Sokołowska Greenpeace Polska.

Każdego roku przemysł mięsny pompuje ogromne sumy pieniędzy w kampanie, których celem jest umacnianie w ludziach uzależnienia od jego produktów. Kampanie te są często wspierane przez fundusze publiczne. Lobby mięsne ma jasny cel – zwiększenie popytu na mięso. Konieczna jest zmiana w sposobie żywienia, a reklama i promocja produktów odzwierzęcych powinny być do niej dostosowane. Politycy, firmy i media muszą zadbać o to, by konsumentki i konsumenci nie byli manipulowani, a dzieci chronione.

„Istnieje związek pomiędzy nadmiernym spożyciem czerwonego oraz przetworzonego mięsa z występowaniem chorób przewlekłych (m.in. choroba niedokrwienna serca, niewydolność serca, udary mózgu, nowotwory, cukrzyca typu 2), oraz nowotworów jelita grubego, trzustki i prostaty. Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego PZH – Państwowy Instytut Badawczy zaleca, aby ograniczać mięso i przetwory mięsne i jednocześnie zwiększyć ilość nasion roślin strączkowych jako dobre źródło białka” – dodaje Iwona Kibił, dietetyczka.

W celu ochrony ludzkiego zdrowia pewne praktyki marketingowe są już regulowane – najlepszym przykładem są reklamy produktów

tytoniowych. Istnieją także regulacje dotyczące innych produktów, których spożycie ma negatywny wpływ na ludzkie zdrowie, takich jak alkohol czy cukier. Kolejnym krokiem powinny być regulacje dotyczące reklam i promocji mięsa, zwłaszcza tych skierowanych do najmłodszych, którzy są najbardziej wrażliwą na ich wpływ grupą.

„Żywienie dzieci jest dla mnie ważne zarówno z punktu widzenia zawodowego, ale też dlatego, że jestem mamą. Jakość jedzenia, które serwujemy najmłodszym i młodzieży jest ważne dla ich zdrowia i rozwoju. Jak wskazuje wiele badań, w tym rekomendacje Światowej Organizacji Zdrowia, przetworzone produkty mięsne przyczyniają się do rozwoju nowotworów. Od najmłodszych lat powinniśmy uczyć dzieci unikać takich produktów. Tymczasem wiele reklam produktów wysokoprzetworzonych, w tym produktów mięsnych, takich jak parówki, kabanosy, wędliny jest skierowana do najmłodszej grupy konsumentów, wykorzystuje ich zainteresowania postaciami z bajek, aby sprzedać swój produkt. Warto pamiętać, że dzieci nie są świadome zagrożeń, nie myślą krytycznie. Jako dorośli jesteśmy odpowiedzialni za to, jakie produkty będą wybierały nasze dzieci i jaki będzie miało to wpływ na ich rozwój i zdrowie w przyszłości” – mówi Magdalena Jutrzenka, lekarka.

Zdrowie ludzkie, a zwłaszcza dzieci, powinno być chronione i stawiane przed interesy mięsnego biznesu. Dlatego Greenpeace przygotowało list skierowany do Rzecznika Praw Dziecka, ministra rolnictwa, ministra zdrowia, w którym domaga się:

- większej ochrony dzieci przed reklamami produktów ze szkodliwego dla zdrowia przetworzonego mięsa;
- zaprzestania przeznaczania środków publicznych na reklamy i promocję spożycia mięsa i produktów mlecznych – zamiast tego środki te powinny zostać przeznaczone na promowanie diety opartej na produktach roślinnych;
- zakazu reklamy mięsa i produktów zwierzęcych w przestrzeni

publicznej i we wszelkich publikacjach rozpowszechnianych w instytucjach publicznych (np. w podręcznikach szkolnych);

– skutecznej prawnej ochrony przed wprowadzającymi w błąd reklamami, które zawierają fałszywe informacje dotyczące klimatu, zrównoważonego rozwoju i zdrowia we wszystkich mediach online i offline, w tym na opakowaniach, ze szczególnym uwzględnieniem przemysłu mięsnego.

Autorstwo: Marta Gregorczyk

Źródło: [Greenpeace.org](https://www.greenpeace.org)

Komentarz „Wołnych Mediów”

Autorka jest chyba wegetarianką, skoro chce zakazywać reklamowania wyrobów mięsnych. Mity mięsne, wymienione w artykule, można parafrazować pokazując mity wegańskie:

Mit 1: Wegetarianizm jest częścią rozwiązania problemu kryzysu klimatycznego (bo jedząc kapustę, groch i fasolę wytwarzamy mniej gazów cieplarnianych niż krowy i świnie).

Mit 2: Warzywa i owoce są dla ciebie dobre (zwłaszcza przyskane pestycydami i rosnące na skażonej glebie, nie wspominając o fruktozie z warzyw i owoców, która stłuszcza wątrobę).

Mit 3: Jedzenie warzyw i owoców czyni cię osobą wrażliwą i odpowiedzialną za troskę o przyrodę.

Mit 4: Dobre kobiety przygotowują i podają warzywa swojej rodzinie.

Mit 5: Jedzenie warzyw i owoców to akt patriotyczny (zwłaszcza jabłek objętych sankcjami Rosji).

Mit 6: Jedzenie warzyw i owoców zbliża ludzi.

Mit 7: Wegetarianizm to wolność, wybór i indywidualność.

Teraz Greenpeace chce zakazać mięsa, za chwilę zakaże mleka,

bo niektórzy ludzie nie trawią laktozy, a krowy puszczały bąki metanu. Jak widać, można wpadać z jednej skrajności w drugą. Greenpeace zapomina, że ludzie są częścią ekosystemu Ziemi, w którym żywe istoty nawzajem się pożerają. Jedyne, czego należałoby na świecie zakazać – to narzucania innym swoich przekonań. Wszystkim życzę zdrowego rozsądku.