

Rodziców niepokoją reklamy niezdrowej żywności kierowane do dzieci

3 czerwca 2025

Blisko 90 proc. rodziców i opiekunów w Australii wyraża zaniepokojenie nadmierną ekspozycją dzieci na reklamy niezdrowej żywności – wynika z badania naukowców z Deakin University w Australii. Dlatego chcą jego ograniczenia w różnych mediach i środowiskach. Zdaniem badaczy poparcie społeczne dla regulacji dotyczących marketingu niezdrowej żywności jest czynnikiem warunkującym ich wprowadzenie przez decydentów.

„W naszym badaniu chcieliśmy się przyjrzeć opinii publicznej na temat polityki dotyczącej marketingu żywności, ponieważ w ostatnich latach w kilku krajach świata wprowadzono tego rodzaju rozwiązania. W wielu przypadkach jednak nie były one wystarczająco kompleksowe. Interesowało nas więc sprawdzenie różnych podejść do regulacji marketingu niezdrowej żywności. Szczególnie w Australii temat ten spotkał się z zainteresowaniem polityków i wiemy, że poparcie społeczne jest ważnym czynnikiem warunkującym wprowadzenie tego rodzaju przepisów” – mówi agencji Newseria dr Clara Gomez-Donoso z Deakin University w Australii, współautorka badania opublikowanego w „Australian and New Zealand Journal of Public Health”.

W badaniu wzięło udział 3923 dorosłych Australijczyków, w tym 1152 opiekunów dzieci w wieku poniżej 18 lat. W zasadzie wszyscy rodzice i opiekunowie są zaniepokojeni ekspozycją ich dzieci na marketing związany z niezdrową żywnością. 85 proc. respondentów stwierdziło, że niepokoi ich to w większym lub mniejszym stopniu.

„Te wyniki potwierdzają to, co widzimy, idąc ulicami miast, gdzie spotykamy się z ogromną liczbą reklam niezdrowej żywności, które widzą nasze dzieci, przemieszczając się po mieście lub odwiedzając sklepy” – tłumaczy dr Clara Gomez-Donoso.

Badacze przyjrzeni się różnym rodzajom polityk ograniczających marketing niezdrowej żywności. Poparcie dla tych rozwiązań kształtowało się różnie, ale w każdym przypadku mieściło się w zakresie od 40 do 60 proc. Kiedy dodatkowo połączyli odpowiedzi zdecydowane z tymi mniej zdecydowanymi, gdzie respondenci nie mieli wyraźnie sprecyzowanej opinii, okazało się, że ta liczba wzrosła do 70–90 proc.

„Widać więc, że nie ma zbyt wielkiego oporu wobec takich regulacji. Wiemy, że to, jak wiele osób sprzeciwia się danemu rozwiązaniu, może być o wiele ważniejszym czynnikiem politycznym niż to, ile osób je popiera. Można więc wywnioskować, że występuje dość powszechna zgoda na taką politykę i zainteresowanie jej wdrażaniem” – wnioskuje badaczka.

Ekspertka zwraca uwagę na to, że istnieją różne sposoby na ograniczenie promowania niezdrowej żywności. Zarówno z prowadzonego przez nią badania, jak również z wielu podobnych wynika, że z większym poparciem zwykle spotykają się polityki bardziej konkretne, dotyczące ograniczenia marketingu kierowanego do dzieci. Dotyczy to między innymi zakazywania promujących go reklam telewizyjnych o określonych porach, na przykład przed godziną 21. Skuteczny może być również zakaz umieszczania atrakcyjnych dla dzieci elementów na opakowaniach takich produktów, np. wizerunków bohaterów kreskówek czy innych popularnych postaci.

„Istnieje również wiele innych sposobów, aby ograniczyć marketing niezdrowej żywności, który nie jest skierowany bezpośrednio do dzieci, ale może pomóc zmniejszyć ich ekspozycję. Mogą to być zmiany w sklepach, takie jak

ograniczenie promocji za zakup wielu sztuk i 50-proc. obniżek na produkty, które są niezdrowe. Także w zakresie reklamy zewnętrznej w komunikacji publicznej i innych miejscach, na ulicach naszych miast i miejscowości” – wskazuje dr Clara Gomez-Donoso. „Otoczenie, w tym marketing i inne czynniki, które bezpośrednio wpływają na przystępność cenową produktów i to, jakie mamy podejście do danego produktu, stanowią kluczowe czynniki bezpośrednio wpływające na nasze decyzje przy kupowaniu żywności”.

Przykładem ograniczenia marketingu niezdrowej żywności mogą być regulacje, które zostaną wprowadzone od 1 lipca 2025 roku w Adelaide w stanie Australia Południowa. W transporcie publicznym zakazane będzie eksponowanie zdjęć przedstawiających niezdrową żywność, w tym między innymi wyrobów cukierniczych, chipsów i gazowanych napojów. Wprowadzenie regulacji jest następstwem badań, z których wynika, że około 63,1 proc. dorosłych i 35,2 proc. dzieci w Australii Południowej cierpi na nadwagę lub otyłość. Włodarze Adelaide z działaniami idą za przykładem m.in. Londynu i Amsterdamu.

Badaczka z Deakin University w Australii wskazuje, że ograniczenie promowania niezdrowej żywności może się bezpośrednio przekładać na zdrowszą dietę.

„W naszym badaniu pokazujemy, że zasadniczo istnieje społeczne poparcie dla takich rozwiązań, a co najważniejsze, nie ma sprzeciwu wobec wdrażania polityk ograniczania marketingu niezdrowych produktów. Mamy nadzieję, że nasze wnioski będą wsparciem dla władz w zmaganiach z oporem branży, który często występuje, kiedy staramy się opracować i wprowadzić w życie tego rodzaju regulacje mogące mieć wpływ na zyski w niektórych sektorach” – tłumaczy dr Clara Gomez-Donoso.

W tym kontekście niepokoić mogą wyniki badania poświęconego tematowi otyłości wśród dzieci i młodzieży, które zaprezentowano w tym roku na majowym Europejskim Kongresie

Otyłości (ECO 2025) w Maładze w Hiszpanii. Badanie, przeprowadzone pod kierownictwem prof. Emmy Boyland z University of Liverpool w Wielkiej Brytanii, wskazuje, że wystarczy zaledwie 5 minut ekspozycji 7–15-latków na reklamę produktów o wysokiej zawartości tłuszczów nasyconych, cukru lub soli, aby spożywały średnio więcej o 130 kcal dziennie.

Źródło: [Newseria.pl](https://www.newseria.pl)