

SZAKDOLGOZAT

Nedved Csilla Anna

2023

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet
Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék



A gyermekkori elhízás elleni szakpolitikai gyakorlatok megjelenése az élelmiszeriparban

Készítette: Nedved Csilla Anna

Élelmiszermérnöki alapképzési szak

Konzulens: Dr. Kiss Anna

Budapest, 2023

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	1
A munka célja	3
Irodalmi áttekintés.....	4
A gyermekkori elhízás definíciója, okai és előfordulási gyakorisága.....	4
Különböző szervezetek megelőző intézkedési a gyermekkori elhízás visszaszorításában	5
Az élelmiszerek jelölésével és szabályozásával kapcsolatos legfontosabb információk .	6
Táplálkozáspolitikai intervenciók a gyermekkori elhízás csökkentéséért nemzetközi szinten	9
Táplálkozáspolitikai intervenciók a gyermekkori elhízás csökkentéséért hazai szinten	13
Nutri-Score tápértékjelölés.....	14
Nemzetközi élelmiszergyártók- és forgalmazók	19
Anyag- és módszertan.....	23
Információgyűjtés és az élelmiszeripari vállalatok kiválasztása	23
Az egészséges táplálkozás, fizikai aktivitás és egészségre vonatkozó tartozó kérdéscsoportok	24
A kérdéscsoportokhoz tartozó táblázatok létrehozása és az eredmények leírása	24
Eredmények.....	26
Összegzés.....	34
Irodalomjegyzék.....	39
Mellékletek.....	44

1. Bevezetés

Szakedolgozatom témájának egy napjainkban is meghatározó és égető problémát választottam, a gyermekkori elhízást. A WHO becslései szerint körülbelül 42 millió elhízott gyermek van a világon. Bár a fejlett világban az arányok stabilizálódnak, az előfordulási gyakoriság nem csökkent jelentősen. Ehelyett az elhízás a közepes jövedelmű országokban növekszik a leggyorsabban. A gyermekkori elhízás hozzájárul a gyermekkori és serdülőkori nem fertőző betegségekhez és kockázati tényezőkhöz, beleértve a cukorbetegséget, a szív- és érrendszeri problémákat és bizonyos rákos megbetegedéseket. Továbbá az elhízott gyermekek megbélyegzést, zaklatást és társadalmi elszigeteltséget tapasztalnak. Ezenkívül a gyermekkori elhízás jelentősen növeli annak valószínűségét, hogy felnőttként elhízzanak.

Egy koppenhágai kutatás (*Children's Right to Freedom From Obesity: Responsibilities of the Food Industry*) állítja, hogy a kormányok nem tudták megfelelően kezelni a gyermekkori elhízás arányának világszerte történő növekedését. Ehelyett az élelmiszer- és italgyártó vállalatokra egyre nagyobb mértékben támaszkodnak a gyermekkori elhízás megelőzésére irányuló közegészségügyi erőfeszítések támogatásában. (Ó Cathaoir, K. E. (2018). *Children's Right to Freedom From Obesity: Responsibilities of the Food Industry*. *Nordic Journal of Human Rights*, 36(2), 109-131.) E tanulmány szintén kimondja, hogy az élelmiszergyártók által előállított termékeket célszerű lenne megfigyelni és analizálni. A WHO nem tárgyalta az elhízásra vonatkozó kötelező érvényű szabályokról, de releváns szakpolitikai dokumentumokat adott ki ajánlásokkal az államok és más érdekelt felek, köztük a vállalkozások számára is. Műszaki dokumentumaiban és politikáiban a WHO következetesen arra ösztönzi az államokat, hogy a magánszektor szerepvállalása és partnerségei révén működjenek együtt az élelmiszeriparral "ott, ahol lehetőségük adódik". Az étrendre és a testmozgásra vonatkozó globális stratégia amely vitathatatlanul a WHO legfontosabb szakpolitikai dokumentuma az elhízással összefüggésben – azt

ajánlja, hogy az élelmiszeripar a nemzeti és nemzetközi normákkal összhangban mozdítsa elő az egészséges táplálkozást és a testmozgást; korlátozza a zsírokat, cukrokat és sókat a termékekben; megfizethető, egészséges és tápláló választásokat alakít ki; megfelelő tájékoztatást nyújtson a fogyasztóknak és a hatóságoknak, beleértve a címkéken a bizonyítékokon (kutatásokon, kísérleteken) alapuló, egészségre vonatkozó állításokat; és felelős marketinget folytasson. Az olyan fontos fogalmak, mint az "egészséges", a "megfelelő" és a "elegendő", nincsenek meghatározva. Ezenkívül a WHO regionális tápanyagprofilokat állított elő, hogy útmutatást adjon arra, hogy mely élelmiszereket nem szabad gyermekek számára reklámozni.

A dolgozatomban szeretném az élelmiszeripar lehetőségeit feltárni a gyermekkori elhízás elleni küzdelemben, valamint áttekinteni, hogy az élelmiszeripar hogyan azonosítja és implementálja a gyermekkori elhízás elleni szakpolitikai gyakorlatokat nemzetközi és hazai szinten.

2. A munka célja

A globális gyermekkori elhízás járványszerű méreteket öltött, hozzájárul más, krónikus, nemfertőző betegségek kialakulásához a gyermekek körében és ezáltal növeli az egészségügyi ellátás költségeit. E trendek ellensúlyozása érdekében a globális szereplőknek meg kell küzdeniük a gyermekkori elhízás kiváltó okaival, nem utolsósorban a tápláló élelmiszerekhez való hozzáféréssel. Az élelmiszeripari vállalatok gyakran együttműködnek kormányzati szervekkel és a nemzetközi szervezetekkel az elhízás megelőzése érdekében. Bár az Egészségügyi Világszervezet (WHO) jelentős szerepet játszhat a normák globális szintű alakításában, ez idáig nem tisztázott az élelmiszer- és italgyártó cégek felelőssége a gyermekkori elhízás kialakulásában és annak megelőzésében.

A szakdolgozat célja a hazánkban 10 legnagyobb élelmiszeripari vállalat egészségre, étrendre és fizikai aktivitásra vonatkozó önkéntes és nyilvános kötelezettségvállalásának és táplálkozáspolitikai intézkedéseik áttekintése különös tekintettel a gyermekkori elhízás megelőzésére. A munkában 5 élelmiszergyártó és 5 élelmiszer-forgalmazó vállalat jelentéseit elemzem, ezáltal képet kapunk arról, hogy a Magyarországon tevékenykedő 10 legnagyobb élelmiszeripari vállalat milyen önkéntes kötelezettségeket vállal és milyen jó gyakorlatok azonosíthatók a gyermekkori elhízás megelőzéséért. A 10 élelmiszeripari vállalat elemzése által megmutatkoznak a két élelmiszer-ágazaton (élelmiszergyártók, élelmiszer-kiskereskedők) belüli és közötti különbségeket, ezáltal összehasonlíthatóvá válnak a táplálkozáspolitikai tevékenységek az egyes ágazatok között. Mivel a multinacionális vállalatok kis csoportja uralja a globális élelmiszergazdaságot, gyakorlataik megváltoztatása pozitívan járulhat hozzá az egészséges táplálkozáshoz. Ebből adódóan fontos feltárni az élelmiszeripari vállalatok egészséges táplálkozásra, fizikai aktivitásra és egészségre vonatkozó vállalásait és jó gyakorlatait.

3. Irodalmi áttekintés

Az irodalmi áttekintés során bemutatom a gyermekkori elhízás prevalenciáját és kialakulásának okait, az élelmiszerek jelölésével kapcsolatos legfontosabb információkat, valamint a nemzetközi és hazai szinten alkalmazott táplálkozáspolitikai intervenciókat a gyermekkori elhízás csökkentéséért

3.1. A gyermekkori elhízás definíciója, okai és előfordulási gyakorisága

A gyermekkori elhízás komplex megbetegedés, az energia-egyensúly öröklött és környezeti hatásokra kialakuló zavara. Leggyakrabban akkor jön létre, ha az energia bevitel meghaladja annak felhasználását és a hibás szabályozás következtében a fölösleges energia zsír formájában raktározódik el a szervezetben. Számos kutatás készült már annak érdekében, hogy fel tudjuk mérni a kiskorúak táplálkozási szokásait és tápláltsági állapotát. Hazánkban eddig három alkalommal, 2010-ben, 2016-ban és 2019-ben történt COSI felmérés. Az eredmények azt mutatják, hogy a túlsúlyos és az elhízott gyermekek aránya nem változott a korábbi, 2010-es COSI vizsgálathoz képest: minden 4. lány és minden 5. fiú túlsúlyos vagy elhízott a 7 éves gyermekek körében. Az Elhízás Elleni Nemzetközi Akciócsoport hasonló következtetésre jutott, felmérésük és eredményeik szerint az európai iskoláskorú gyermekek megközelítőleg 20%-a túlsúlyos (International Obesity Task Force, 2004).

Az elhízás két csoportba sorolható: exogén (idiopátiás) és másodlagos elhízási forma. Ebből a kettőből a gyermekeket 95-98%-ban az exogén elhízás jellemzi. Ennek pontos oka nem ismert, de feltételezhetjük, hogy kialakulásában főként környezeti és genetikai tényezők játszanak szerepet. Ikervizsgálatokon keresztül bebizonyították, hogy az egypetéjű ikrek, akik bár nem ugyanabban a környezetben nőttek fel hasonló testtömeggel rendelkeznek, ami genetikai okokra vezethető vissza. A másodlagos elhízási formák sokkal ritkábban érintik a gyerekeket (csupán 2-5%-uk érintett), és diagnosztizálása nem okoz nehézséget. Amennyiben a vizsgált, elhízott vagy túlsúlyos gyermek testmagassága az

életkorának megfelelő (vagy esetleg meghaladja azt), akkor a másodlagos forma biztonsággal kizárható.

A gyermekkori elhízást ezen kívül két tényező befolyásolhatja, amelyek vagy külső vagy belső faktorként csoportosítunk. Belső ok lehet a genetikai vagy hormonális háttér; korábbi kutatások alapján kijelenthető, hogy ha mindkét szülő túlsúlyos, akkor a gyermekek kétharmada is az lesz, ha az obezitás csak az egyik szülőt érinti, akkor a gyermekek fele lesz elhízott. Külső tényezők alatt a táplálkozási szokásokat, a mozgásszegény életmódot és a családi hátteret, mentalitást vehetjük számításba.

A hatékony megelőzés rendkívül nagy jelentőséggel bír, hiszen az elhízás már gyermekkorban is számos krónikus, nem fertőző megbetegedés kialakulásának kockázatát növeli. Kutatások támasztják alá, hogy a túlsúlyos vagy elhízott gyermekek nyolcvan százaléka túlsúlyos felnőtté válik. Az elhízás számos következményei között szerepelnek az olyan krónikus megbetegedések, mint a 2-es típusú diabétesz, különböző szív- és érrendszeri megbetegedések és a daganatos betegségek kialakulása.

3.2. Különböző szervezetek megelőző intézkedési a gyermekkori elhízás visszaszorításában

Az elhízás kialakulásának megelőzése a korai felismerésben rejlik. Három fő szakaszra tudjuk bontani ezt a folyamatot: primer, szekunder és terciér prevenció. A primer prevenció során az új esetek kialakulásának megelőzése a cél. A szekunder prevencióban a már meglévő elhízás felismerése és kezelése, valamint az elhízás gyakoriságának és súlyosságának csökkentése a fő cél. A terciér prevencióban pedig a fő célunk az elhízás következményeinek csökkentése (Kormos-Tasi, 2018). Az élelmiszeripar több szinten is részt vesz különböző rendeleteken és törvényeken keresztül, amelyeket az állam biztosít.

Magyarországon számtalan olyan rendelkezés és program van érvényben, amelyek támogatják az egészséges iskolai környezetet, a gyermekek egészséges táplálkozását. Ezek közül a legjelentősebbek és azok rövid összefoglalója:

- **2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól**, amely tiltja az üres kalóriákat népszerűsítő reklámtevékenységeket a nevelési és oktatási intézményekben
- **2011. évi CXC. törvény a nemzeti köznevelésről**, mely előírja a napi testnevelésórát
- **50/2012. (V. 25.) VM rendelet az iskolagyümölcs-program végrehajtásáról**, ami ingyenesen biztosít gyümölcsöt a programban résztvevő oktatási intézmények számára
- **20/2012. (VIII.31.) EMMI rendelet a nevelési-oktatási intézmények működéséről és a köznevelési intézmények névhasználatáról**, mely tiltja a népegészségügyi termékadó hatálya alá eső termékek forgalmazását az oktatási és nevelési intézményekben
- **71/2013. (XI. 20.) EMMI rendelet az élelmiszerekben lévő transz-zsírsavak megengedhető legnagyobb mennyiségéről, a transz-zsír sav tartalmú élelmiszerek forgalmazásának feltételeiről és hatósági ellenőrzéséről, valamint a lakosság transz-zsír sav bevitelének nyomon követésére vonatkozó szabályokról**, ami az élelmiszerekben lévő transz-zsír savak megengedhető legnagyobb mennyiségéről szól, meghatározza az élelmiszerekben maximálisan megengedhető transz-zsír sav tartalmat
- **37/2014. (IV.30.) EMMI rendelet a közétkeztetésre vonatkozó táplálkozás-egészségügyi előírásokról**, mely biztosítja, hogy a közétkeztetésben résztvevő minden fogyasztó, - különös tekintettel a gyermekekre - az élettani szükségletének megfelelő mennyiségű és minőségű élelmiszerekkel legyen ellátva

3.3. Az élelmiszerek jelölésével és szabályozásával kapcsolatos legfontosabb információk

Az élelmiszereken szereplő állítások, információk szabályozására is Európa Parlamenti és Tanácsi rendelet nyomán járnak el az élelmiszeriparban. Az **1924/2006/EK rendelet az élelmiszerekkel kapcsolatos tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról** korlátozza azokat az információkat, melyek a címkére, reklámokra kerülnek fel, illetve ellenőrzés alatt tartja az állításként

értelmezhető védjegyet, kereskedelmi- vagy márkanévet és a fantázianévet is. Megfogalmazása nem kelthet kétséget más élelmiszerek iránt, nem sarkallhat túlzott fogyasztásra és nem állíthatja vagy sugallhatja, hogy a kiegyensúlyozott táplálkozás ne biztosítaná a bevitt tápanyagok megfelelő mennyiségét. Ezek mellett fontos, hogy az állítás a fogyasztó számára könnyen értelmezhető legyen és annak a fogyasztásra kész élelmiszerre kell vonatkoznia.

A csomagoláson szereplő állításoknak két csoportját különböztetjük meg:

- Tápanyag-összetételre vonatkozó állítás
- Egészségre vonatkozó állítás

A tápanyag-összetételre vonatkozó állítások között is kétfélet különítünk el:

- Abszolút állításokat (pl: „hozzáadott ... nem tartalmaz”)
- Összehasonlító állításokat (pl: „csökkentett/megnövelt ...”)

Az összehasonlító állításokat a rendelet 9. cikke taglalja: „...összehasonlítás csak azonos csoportba tartozó élelmiszerek között, a csoportba tartozó több élelmiszer figyelembevételével végezhető. A tápanyagmennyiségben és/vagy az energiaértékben mutatkozó különbséget fel kell tüntetni, és az összehasonlítást azonos mennyiségű élelmiszerre vonatkozóan kell végezni.” (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A32006R1924>)

Az egészségre vonatkozó állításokat a 13. (nem a betegségek kockázatának csökkentésével kapcsolatos, egészségre vonatkozó állítások) és 14. cikk (betegségek kockázatának csökkentésével kapcsolatos állítások) részletezi.



1. ábra: Az egészségre vonatkozó állítások (forrás: Dr. Horacsek M.- Tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állítások aktualitásai)

3.4. Táplálkozáspolitikai intervenciók a gyermekkori elhízás csökkentéséért nemzetközi szinten

A World Cancer Research Fund International az egészséges táplálkozást előmozdító szakpolitikai kerete azt mutatja, hogy sok ország hozott táplálkozáspolitikai intézkedéseket az elhízás és a nem fertőző betegségek kezelésére. Az általános előrehaladás azonban alacsony a nem fertőző betegségek által okozott globális teher mértékéhez, valamint az egészségtelen táplálkozási környezet és étrend kihívásaihoz képest. Kiemeltem néhány ételmisszerpolitikai intézkedést, amelyeket azért választottak, mert:

- végrehajtása már megtörtént vagy elkezdődött;
- viszonylag robusztus kialakításúak és hatásosak;
- bizonyítékok támasztják alá, amelyek arra utalnak, hogy egészségesebb étrendhez vezethetnek;
- testreszabható más országokban történő alkalmazásra.

Új-Zéland és Ausztrália egészségre vonatkozó állítások szabályozása (2013):

-egészségre vonatkozó állítások és táplálkozási javaslatok csak olyan ételmisszereken szerepelhetnek, amelyeknek egészségesebb a tápanyag profiljuk
-engedélyre van szükség, hogy betegségmegelőzésre utaló állítást lehessen feltüntetni

Az Európai Unió kötelező tápértékjelölésre vonatkozó szabályozása (2011):

-a legtöbb előre csomagolt ételmisszeren kötelező az összetevők listáját feltüntetni
-engedélyezi az egyedi megjelöléseket a csomag elejére való jelöléssel kapcsolatban

Finnország sótartalom jelölésével kapcsolatos figyelmeztető jelölése (1993):

-kifejezetten hangsúlyosan jelzett magas sótartalom jelölése
-ösztönzi a termék megújítását bizonyos sótartalom határok betartásának érdekében

Dél-Korea gyermekeknek szóló élelmiszerreklámokkal kapcsolatos szigorításai (2008):

-kitiltotta megadott ételkategóriák reklámozását a gyermekek fő televízió nézési idejében

-emellett szabályozza a marketing szekciót, amik gyermek élelmiszereket reklámoznak televízión, rádióban vagy az interneten

Mexikó cukros üdítőinek adója (2013):

-a cukros üdítők árát 10%-kal növelte

-alkalmazása már a gyártás helyén könnyebbé teszi a használatát

Magyarország közegészségi adója (2012):

-ösztönzi a kiválasztott termékeknek a só, cukor és koffeintartalom csökkentését

-megnöveli az értékesítési helyen az árát a legjobban keresett termékeknek

Francia Polinézia cukros termékekre kivetett adója (2002):

-adókat szab ki a cukros italokra, cukrászati készítményekre és a fagyalatra

-2002 és 2006 között az adóbevétel a megelőző egészségpénztárba került; 2006-tól 80%-át az általános költségvetésben különítették el, és az egészségügyre fordították

New York City Health Bucks programja (2005):

-közvetlen támogatást nyújt az alacsony bevételű embereknek, hogy ösztönözze őket a bevételük zöldségre és gyümölcsre történő elköltését



2. ábra Health Bucks (forrás: Google)

New York City Élelmiszer előírásai (2008):

-kihelyezett nagyjából 260 millió étkezésre vagy uzsonnára alkalmas adag ételt a város minden közintézményébe egy koordinációs szerv segítségével

-a tápanyag-előírások mind a közbeszerzésre, mind a közétkeztetésre vonatkoznak

Szlovénia iskolai tápérték törvénye (2013):

-kitiltja az étel- illetve italautomatákat az iskolai területekről

-a tilalom mellett az iskolai étkeztetésre, táplálkozási oktatásra és az iskolai gyümölcsprogramra is bevezettek szabványokat és támogatásokat

Argentína só törvénye (2013):

-maximális sótartalmi értéket állít be a többszörösen feldolgozott élelmiszerekhez, ide tartoznak az éttermi ételek is, és büntetéseket szab ki ennek átlépéséért

-kiegészítő tevékenységeket csinál a figyelemfelkeltés érdekében

Az Egyesült Királyság önkéntes sócsökkentési céljai (2006):

-konkrét célokat tűztek ki 80 élelmiszercsoportra, beleértve az alap- és készételeket

-a sótartalom a kijelölt élelmiszerekben 25-45%-kal csökkent

Dél Afrika kötelező sótartalom csökkentésének céljai (2013):

-konkrét célokat tűz ki 13 élelmiszercsoport sótartalmának csökkentésére

-a kormány felülvizsgálja és nyomon követi a folyamatot

Dánia transzsír törvénye (2003):

-megtiltja a transzsír tartalmú élelmiszerek forgalmazását

-a teljes tilalom megkönnyíti az ellenőrzést

Ausztria transzsír szabályozása (2009):

-egyértelmű határokat szab egyes élelmiszerek transzsír tartalmát illetően

-a gyártókat/előállítókat és a kiskereskedőket veszi célba

Ghána zsírtartalom előírásai (1990-es évek):

-megszabja a hazai és export hús maximum zsírtartalmát is

-a magas zsírtartalmú húsok elérhetőségét csökkenti a húsok rendszeres tesztelésével

Szingapúr egészségesebb utcai áruk programja (Healthier Hawker Programme) (2011):

-bevonja az élelmiszerellátási láncot a programba (például az olajgyártókat), hogy növelje az egészségesebb növényi olajok elérhetőségét az árusok számára alacsonyabb áron

-azok az utcai árusok, akik egészségesebb olajokat használnak jogosultak az „Egészségesebb választás” szimbólumának használatára



3. ábra Szingapúr "Healthier Choice" jelvénye.
Forrás: Google

Nyugat-Ausztrália Go for 2&5@ gyümölcs- és zöldségkampánya (2002–2005):

-hosszútávú, több stratégiát felölelő közösségi marketing kampány

-világosan kommunikált, megoldásokon alapuló kampány hiteles forrásból származó gyümölcsökkel és zöldségekkel

Franciaország Nemzeti Táplálkozási és Egészségügyi Programja: Manger Bouger (Eat Move) (2001-től napjainkig):

-széles körben elterjedt, átfogó és hosszútávú program

-az összes lehetséges csatornára vonatkozik, ideértve a kötelező egészségügyi üzenetektől a televíziós reklámokon keresztül a feldolgozott élelmiszerek csomagolásáig



4. ábra Manger Bouger (forrás: Google)

3.5. Táplálkozáspolitikai intervenciók a gyermekkori elhízás csökkentéséért hazai szinten

Hazánkban a védőnők két évente mérik a tanulók testsúlyát és testmagasságát az úgynevezett index osztályokban, melyek a 26/1997. (IX. 3.) NM rendelet (az iskola-egészségügyi ellátásról) szerint a páros évfolyamú osztályok. Az iskola-egészségügyi szűréseken kiszűrt tanulók esetében a túlsúly vagy az elhízás diagnózisát a házi gyermekorvos vagy az iskolaorvos állítja fel. Ezzel párhuzamosan, a tanulók fizikai állapotának és edzettségének mérése céljából 2015-ben indult útjára a NETFIT (Nemzeti Egységes Tanulói Fittségi Teszt), ami szintén minden iskolában kötelező az ötödik évfolyamtól kezdődően.

Az OGYÉI 2010-ben elindított HAPPY-hét programja évente megrendezésre kerül különböző közoktatási intézményekben, így is próbálják a gyermekkori elhízás mértékét visszaszorítani. A program fő célja, hogy felhívja a vízfogyasztás fontosságára a figyelmet, a vízfogyasztás növelése, ezzel párhuzamosan a cukros, szénsavas üdítők fogyasztásának csökkentése által.

2015. január 1-jén lépett hatályba az OGYÉI munkatársainak többéves előkészítő munkáját követően a közétkeztetésre vonatkozó táplálkozás-egészségügyi előírásokról szóló 37/2014. (IV. 30.) EMMI rendelet (a közétkeztetésre vonatkozó táplálkozás-egészségügyi előírásokról), mely 2015. szeptember 1-től hatályos. Mivel a gyermekek idejük jelentős részét az óvodában, iskolában töltik, és a napi energiabevitelük 35–65%-át itt fogyasztják el, így a köznevelési intézmények kiemelt jelentőséggel bírnak az egészséges táplálkozás feltételeinek biztosításában és az egészséges életmód kialakításában.

3.5.1. Nutri-Score tápértékjelölés

A Nutri-Score az élelmiszerek tápanyagtartalmát hivatott egyszerűen, gyorsan és könnyen érthető formában értékelni. A Nutri-Score tápértékjelölés célja, hogy az élelmiszercsomagolásokon egyszerű és érthető módon tájékoztassa a fogyasztókat az élelmiszerek általános tápértékéről, hogy segítse őket abban, hogy megalapozottabb és egészségesebb döntéseket hozzanak a vásárláskor. A Nutri-Score nem titkolt másodfeladata és -célja, hogy a gyártókat arra ösztönözze, hogy újragondolják termékeik összetevőit és/vagy innovációk révén javítsák az előállított élelmiszerek összetételét annak érdekében, hogy termékeik jobban szerepeljenek a Nutri-Score színskálán, és végső soron kevésbé károsak legyenek a fogyasztók számára. A jelölés 5 betű (A-tól E-ig) és az ezekhez tartozó színek (sötétzöld, világoszöld, sárga, narancssárga és piros [bár több külföldi forrás is sötét narancssárgaként hivatkozik az utolsó színre]) segítségével foglalja össze egy kód formájában az adott élelmiszer tápértékét a csomagoláson. Ennek a kódrendszernek több előnyét is élvezheti a fogyasztó:

- A jelölésrendszer megbízható: A Nutri-Score tudományos alapokon nyugszik. Francia táplálkozási szakértők fejlesztették ki, és ma ezt tekinthetjük a legszilárdabb tudományos háttérrel rendelkező tápértékjelölési rendszernek.
- A jelölésrendszer objektív: a csomagoláson megjelenő érték 100 g vagy 100 ml termék tápanyagtartalma alapján kerül meghatározásra, nem az ajánlott adagok alapján. Ez nagyban hozzásegíti a vásárlót, hogy gyorsan és egyszerűen össze tudja hasonlítani a különböző termékeket tápanyagtartalom szempontjából is. A számítás során egyaránt figyelembe veszik az előnyös tulajdonságú összetevőket – mint például a fehérje- és rosttartalmat, a zöldségek, a gyümölcsök valamint az olajos magvak mennyiségét – és azokét, amelyek mennyiségét érdemes korlátozni az étrendünkben (például energia-, cukor- és telített zsírtartalom, és a nátrium, amely főleg a só használatával kerül az élelmiszerekbe).
- A jelölésrendszer érthető: A címkén található egyszerű szám-szín kombinációnak köszönhetően mindössze egy pillantást igényel a tápérték

áttekintése. A Nutri-Score segít tudatosan kiválasztani a fogyasztóknak az általuk kedvelt élelmiszereket a kiegyensúlyozott étrendjük részeként.

- A jelölésrendszer átfogó: A Nutri-Score nem csak egyes összetevőket, hanem az élelmiszer egészét értékeli; így segít átfogó, teljes képet mutatni a tápanyagokról a kívánt termék esetében.

A betűk gyakorlati jelentését a Nestlé a hivatalos honlapján is kifejtette.

- „A”, sötétzöld: Magas tápértékű termék, mely a kiegyensúlyozott étrend fontos része. Érdemes fogyasztásukat előnyben részesíteni.
- „B”, világoszöld: Magas tápértékű termék, mely a kiegyensúlyozott étrend fontos része. Érdemes fogyasztásukat előnyben részesíteni.
- „C”, citromsárga: Mértékkel fogyasztható termékek.
- „D”, narancssárga: Mértékkel fogyasztható termékek.
- „E”, piros: Több olyan összetevőt tartalmazó termék, amely fogyasztását célszerű korlátozni. Fogyasztása ritkábban vagy módjával javasolt.

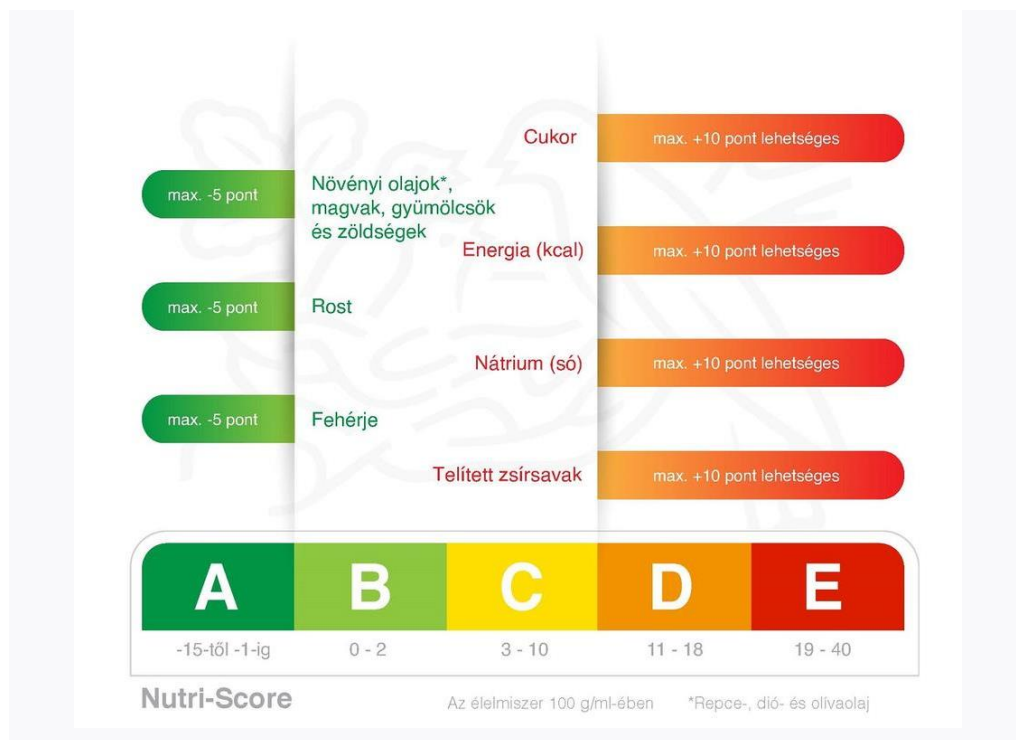
A Nutri-Score számokban kifejezve

A csomagoláson megtalálható betű és szín kódot az élelmiszer előzetes vizsgálatok alapján kapja meg. Szakértők vizsgálatai alapján (ahol különböző attribútumokat vizsgálnak) értékelést kap, majd képletek segítségével meghatározzák a végső pontszámot, amihez hozzárendelik a megfelelő betű és szín párost. Három fő szakaszon kell keresztülmenni a végső besoroláshoz.

1. Pontszám hozzárendelése a tápanyagokhoz

A Nutri-Score rendszerben a következő pontszámokat számítják ki:

- 0-10 pont: olyan tápanyagok, amelyek fogyasztását érdemes korlátozni az étrendünkben. Ezek tulajdonságok közé tartozik az energia, cukrok, telített zsírok és só.
- 0-5 pont: olyan tápanyagok, amelyek fogyasztása előnyös az egészségünk szempontjából. Ilyenek pedig a zöldségek, gyümölcsök, diófélék, élelmi rostok és fehérje.



5. ábra Nutri-Score pontozási rendszer (forrás: nestle.hu)

2. Az összpontszám meghatározása

Egy élelmiszer összpontszámát egy egyszerű kivonással tudjuk meghatározni, ahol az egyes pontban meghatározott értékeket használjuk fel.

[A táplálkozási szempontból kedvezőtlennek ítélt elemek pontszáma] – [a táplálkozási szempontból kedvezőnek tartott elemek pontszáma] = összpontszám

3. Besorolás a Nutri-Score rendszerbe

Az összpontszám -15 és 40 között mozoghat. Az eredmény alapján a termék az öt osztály valamelyikébe sorolható be A-tól E-ig. (A: -15-től -1-ig B: 0-2 C: 3-10 D: 11-18 E: 19-40) Az alacsonyabb összpontszám a termék magasabb tápértékét jelzi, azaz például az „A” jelölésű élelmiszer a legkedvezőbb az étrendünk szempontjából, míg az „E” jelet kapó a legkevésbé.

A Tápértékjelölés honlapján megtalálható egy gyakorlati példa a Nutri-Score besorolásra, ez az alábbi ábrákon megtekinthető.



6. ábra Natúr joghurt (forrás: tapertekjeloles.hu)

1. Az egyes elemek besorolása és pontértékének meghatározása

Az étrendünk szempontjából kedvezőtlennek ítélt elemek

	Mennyiség	Pontszám
Energiatartalom	69 kcal	0
Cukortartalom	5,1 g	1
Telített zsírsavak	2,2 g	2
Só (nátrium)	0,15 g (0,06 mg)	0
Összes pont		3

Az étrendünk szempontjából kedvezőnek ítélt elemek

	Mennyiség	Pontszám
Fehérjetartalom	4,5 g	2
Élelmi rost	0 g	0
Zöldségek, gyümölcsök, diófélék	0 g	0
Összes pont		2

2. Az összpontszám kiszámítása

$$\begin{array}{rcl}
 \text{Kedvezőtlennek ítélt elemek összes} & - & \text{kedvezőnek ítélt elemek összes} \\
 \text{pontja} & & \text{pontja} \\
 \mathbf{3} & - & \mathbf{2} \\
 & & = \\
 & & \mathbf{1}
 \end{array}
 = \text{összpontszám}$$

3. Az eredmény besorolása

Mivel az összpontszám 1, a rendszer szerint a natúr joghurt a „B” jelölést kapja a Nutri-Score rendszerben. (A ponthatárok szilárd élelmiszerek esetén: A: < -1, B: 0-2, C: 3-10, D: 11-18, E: >19)

7. ábra Nutri-Score számítás (forrás: tapertekjeloles.hu)

Számos terméken azonban nem találkozhatunk Nutri-Score jelöléssel. A Nutri-Score tápértékjelölés csak a csomagolt élelmiszereken jelenhet meg, amelyek csomagolásán táplálkozási információ található.

Nem tartalmazznak Nutri-Score tápértékjelölést a következők:

- Nem feldolgozott termékek (friss gyümölcsök és zöldségek, nyers húsok, méz stb.).
- Fűszernövények, fűszerek, só, édesítőszer, tea, kávé, élesztő.
- Szeszes italok (> 1,2% alkoholtartalommal).

Illetve a Nutri-Score jelölés nem alkalmazható a csecsemőtápszerek (0-3 évig) és gyógyászati célú tápszerek csomagolásán.

3.6. Nemzetközi élelmiszergyártók- és forgalmazók

Egy londoni egyetemen írt tanulmány a világ 25 legnagyobb élelmiszercégét (gyártókat és forgalmazókat) vizsgált. (T. Lang, G. Rayner és E. Kaelin - The food industry, diet, physical activity and health: a review of reported commitments and practice of 25 of the world's largest food companies, 2006)

A cél az volt, hogy az Egészségügyi Világszervezet étrendre, testmozgásra és egészségre vonatkozó globális stratégiája (DPAS) által felvetett aggályok fényében felülvizsgálják a világ néhány legnagyobb élelmiszer- és italgyártó vállalatának egészséggel kapcsolatos jelentéseit. 2004-ben a DPAS felszólította a tendenciák megfordítására a magánszektor mellett a tagállamok és a nemzetközi ügynökségek cselekvési programja révén a civil társadalmat és nem kormányzati szervezeteket is.

A vizsgálat alanyai:

- A tanulmány a világ 10 legnagyobb élelmiszergyártójáról, 10 legjobb élelmiszer-kiskereskedőjéről és öt legjobb élelmiszeripari vállalatáról számol be az eladások alapján.
- Ezeknek a vállalatoknak a székhelye a következőképp helyezkednek el (zárójelben jelölve, hogy az adott országban hány székhely található): Amerikai Egyesült Államok (11), Anglia (4), Németország (4), Franciaország (3), Hollandia (2), Svájc (1) és Japán (1).
- Az élelmiszergyártók (az anyaországgal együtt jelölve): Cadbury Schweppes (Anglia), Coca-Cola (Amerikai Egyesült Államok), ConAgra (Amerikai Egyesült Államok), Danone (Franciaország), Kraft (Amerikai Egyesült Államok), Masterfoods/Mars (Amerikai Egyesült Államok), Nestlé (Svájc), PepsiCo (Amerikai Egyesült Államok), Tyson (Amerikai Egyesült Államok), Unilever (Hollandia/Anglia)
- Az élelmiszer-kiskereskedők: Ahold (Hollandia), Aldi (Németország), Carrefour (Franciaország), Ito-Yokado (Japán), Kroger (Amerikai Egyesült Államok), Metro (Németország), Rewe (Németország), Schwarz (Németország), Tesco (Anglia), Wal-Mart (Amerikai Egyesült Államok)

- A „Foodservice” cégek: Burger King (Amerikai Egyesült Államok), Compass (Anglia), McDonald’s (Amerikai Egyesült Államok), Sodexo (Franciaország), Yum! (Amerikai Egyesült Államok)

Vállalati társadalmi felelősségvállalás:

- A 25 vállalat közül 11 hivatkozik az egészségre ezekben a Vállalati társadalmi felelősségvállalás/ értékek kimutatásokban: Danone, Kraft, PepsiCo, Unilever, Ahold, Carrefour, Kroger, Tesco, Compass, McDonald’s, Yum!
- A 10 gyártó közül csak négy és a 10 kiskereskedő közül három, de az öt élelmiszeripari vállalat közül összesen 3 utalt az egészségre a cél- és értéknnyilatkozataiban vagy a vállalati társadalmi felelősségvállalásban

Álláspont az étrendről, a táplálkozásról és a fizikai aktivitásról:

- 25 vállalatból 17 tett valamilyen nyilatkozatot vagy nyilatkozatokat az étrendről, a fizikai aktivitásról és az egészségről
- 10 gyártóból nyolc, 10 kiskereskedőből négy, és mind az öt vendéglátóipari szolgáltató tett ilyen kijelentéseket
- A 25 vállalatból hat számolt be arról, hogy van legalább egy igazgatósági tagja vagy vezető személyzete, aki az egészséggel kapcsolatos ügyekért felelős: Cadbury Schweppes, Kraft, Nestlé, Ahold, McDonald’s és a Yum!

A testmozgással, az elhízással, a gyermekekkel és az "egészséges" termékválasztékkal kapcsolatos szakpolitikai kötelezettségvállalások:

- Az élelmiszeripari gyártók jobban foglalkoznak a fizikai aktivitással kapcsolatos kérdésekkel (10-ből hét), mint bármely más ágazat; ezek a cégek következők voltak: Cadbury Schweppes, Coca-Cola, Danone, Kraft, Nestlé, PepsiCo, Unilever. A kiskereskedők közül csak a Tesco nyilatkozik a fizikai aktivitásról, de a Metro arról számolt be, hogy „szülővárosában” szponzorálja a sportot. Az étkeztetés közül csak a McDonald's és a Yum! hoztak létre határozatokat és intézkedtek

- A 25 vállalatból 11-nek van politikai nyilatkozata az elhízásról; a gyártók felének, 10-ből három kiskereskedőnek és ötből három élelmiszer-szolgáltatásnak
- A 25 vállalatból 11 tett politikai nyilatkozatot a gyermekélelmiszerekkel kapcsolatban; hat gyártó, két kiskereskedő és három vendéglátóipari vállalat
- 25 vállalatból 11 jelezte, hogy szakpolitikai kötelezettséget vállal arra, hogy "egészségesebb" termékskálával rendelkezzen a jövőben

Marketing-, hirdetési, promóciós és szponzorálási politikák:

- A 25 vállalat közül csak négynek volt marketing szabályozása, ezek pedig: Cadbury Schweppes, Danone, Nestlé és az Unilever
- Csak hat vállalat rendelkezett kifejezetten a gyermekekre vonatkozó politikákkal (annak ellenére, hogy léteznek kész gyermekvédelmi irányelvek. Ezek a cégek: Cadbury Schweppes, Coca-Cola, Kraft, Nestlé, Unilever, Tesco

A termék összetételével és méretezésével kapcsolatos álláspont:

- Csupán 10 vállalat jelentette be, hogy foglalkozik a sócsökkentéssel: Cadbury Schweppes, ConAgra, Kraft, Nestlé, PepsiCo, Unilever, Ahold, Carrefour, Tesco és a Compass
- Csak négyen vállalták, hogy a cukor-problémával is fognak foglalkozni. Ebből négy gyártó volt: ConAgra, Kraft, PepsiCo, Unilever, és egyetlen egy kiskereskedő: Ahold.
- Csak négyen léptek fel a zsírtartalommal kapcsolatban. Ezek a Kraft, PepsiCo, Compass and Yum! voltak
- Nyolc vállalat vállalkozott arra, hogy többet foglalkozik a transzsír tartalommal: Cadbury Schweppes, ConAgra, Danone, Kraft, Nestlé, PepsiCo, Unilever és az Ahold

A tanulmány végén több ajánlást is olvashatunk, a következőkben a WHO-nak, a nemzetközi kormányoknak és az élelmiszeriparnak tett javaslatokat foglalom össze.

WHO számára tett javaslatok:

- Figyelembe kellene venni, hogy vajon hogyan lehet ösztönözni a kapacitások és készségek kiépítését a vállalati politikában, az egészséges étrendek, testmozgások megtervezését és kivitelezését
- Fel kellene kérni azokat a tagállamokat, ahol a nagy élelmiszeripari vállalatok székhelye található, hogy aktívabban és felelősségteljesebben vegyenek részt a WHO étrenddel, testmozgással és egészséggel kapcsolatos programjában

Nemzetközi kormányoknak tett javaslatok:

- a joghatóságuk alá tartozó élelmiszeripari vállalatok nyomon követésének javítása
- Együttműködés más kormányokkal és a WHO-val, hogy össze lehessen gyűjteni a legjobb és legrosszabb gyakorlatokat az étrendre, fizikai aktivitásra és egészségre

Az élelmiszeriparnak tett javaslatok:

- a vállalati és ágazati üzleti stratégiákban nagyobb hangsúlyt kell fektetni az étrend, a testmozgás és az egészségügyi kérdések profiljának javítására
- vezető szerepet kell vállaljon az igazgatótanács szintjén a vezetőségnek az új stratégiák létrehozásában, a célok meghatározásában az egészségbarát kultúra kialakítása érdekében az egész vállalatra kihatóan
- a vállalati jelentéstételi rendszerek javítása az étrendre, a fizikai aktivitásra és az egészségre gyakorolt hatásuk tekintetében
- az élelmiszeripar erősítse meg a meglévő marketingkódokat, mint például az Egyesült Államok „*Children’s Advertising Research Unit of the US Council of Better Business Bureaus, Inc.*” gyermekreklám-kutatási egységét, és fontolja meg azok alkalmazását

4. Anyag- és módszertan

4.1. Információgyűjtés és az élelmiszeripari vállalatok kiválasztása

Az információgyűjtés célja a Magyarországon tevékenykedő élelmiszeripari vállalatok saját bevallásainak összevetése volt a táplálkozáspolitikai intézkedéseikről és a gyakorlataikról. Minden kérdéscsoporthoz egységes elemzési formát készítettem, amelyben mind a 10 élelmiszeripari vállalat által közzétett információkat a megadott szempontok szerint elemeztem.

A kiválasztott dokumentumok és források az élelmiszeripari vállalatok fő beszámolási eszközei voltak, mint például az éves beszámolók vagy a vállalati felelősségvállalási jelentések. Ezek többsége az élelmiszeripari vállalatok internetes oldalain keresztül érhető el. Néhány vállalatnak pedig az egészséges táplálkozással, fizikai aktivitással és egészséggel kapcsolatos kérdésekkel foglalkozó külön webhelye volt, ebben az esetben ezek is áttekintettem. E forrásokon kívül nem használtam fel külső forrásból származó információkat az elemzéshez. Így nem használtam olyan forrásokat, mint az általánosított piacelemzések és webes keresések stb. Nem vettem fel a kapcsolatot a cégekkel, hogy további anyagokat kérjek, valamint az élelmiszeripari vállalatok által értékesített termékeit sem vizsgáltam. A felhasznált források megválasztásának elve az volt, hogy ezek fogyasztók és egyéb érdekelt felek elsődleges és nyilvános információforrásai az adott élelmiszeripari vállalatról.

Azok az élelmiszeripari vállalatok kerültek be az elemzésbe, amelyeknek az előző éves jelentések szerint a legtöbb élelmiszeripari változást eszközölte illetve ígéretet tett rá, vagy a legnagyobb médiajelenléttel rendelkezik.

Az elemzésbe beválasztott 5 élelmiszergyártó és 5 élelmiszerforgalmazó az alábbiak:

- Élelmiszergyártók:
 - Nestle
 - Bonafarm Zrt.
 - Hell
 - Danone
 - Biotech USA

- Élelmiszerforgalmazók:
 - McDonald's
 - Khell Food
 - Auchan
 - Pizza King
 - Cafe Frei

4.2. Az egészséges táplálkozás, fizikai aktivitás és egészségre vonatkozó tartozó kérdéscsoportok:

1. Az élelmiszeripari vállalat álláspontja a vállalati felelősséggel kapcsolatban a DPAS területén
2. Az élelmiszeripari vállalat marketingre, reklámozásra, promócióra és szponzorációra vonatkozó közzétett irányelvei
3. Az élelmiszeripari vállalat álláspontja a termékösszetétellel és méretezéssel kapcsolatban
4. Az élelmiszeripari vállalat álláspontja a termékösszetétellel és méretezéssel kapcsolatban
5. Az élelmiszeripari vállalat álláspontja az érintettek bevonásáról
6. Hogyan népszerűsíti az élelmiszeripari vállalat az egészséges életmódot és a fizikai aktivitást?

Az egyes kérdéscsoportokhoz tartozó kérdéseket az eredmények részben mutatom be.

4.3. A kérdéscsoportokhoz tartozó táblázatok létrehozása és az eredmények leírása

A jelen munka eredmények részében bemutatott táblázatokban egy egyszerű „igen” jelölést használtam, ha az élelmiszeripari vállalat egy adott területen tevékenykedett, vagy „nem”, ha az élelmiszervállalat nem számolt be meghatározható intézkedésről az adott területen. A táblázatok elkészítése után minden területet áttekintettem, és leírást készítettem arról, hogy mi derült ki az egészséges táplálkozás, fizikai aktivitás és egészségre vonatkozó területekkel kapcsolatban. A leírásban szereplő xy rész mindegyike kiemeli az egyes területek

általános megállapításait. Pillanatképeket is ad arról, hogy a különböző élelmiszeripari vállalatok hogyan járnak el, vagy hogyan tesznek jelentést. Ez lehetővé teszi a vállalati teljesítmény eltéréseinek összehasonlítását. A minták kiemelik a két élelmiszer-ágazaton (élelmiszergyártók, élelmiszer-kiskereskedők) belüli és közötti különbségeket.

5. Eredmények

A vizsgálati szempontokat kérdéscsoportokba gyűjtve táblázatok dolgozzák fel.

- 1. A vállalat álláspontja a vállalati felelősséggel kapcsolatban
 - 1.1 A vállalat álláspontja az étrenddel, táplálkozással és fizikai aktivitással kapcsolatban
 - 1.2 A vállalat általános nyilatkozatai az étrendről, táplálkozásról és fizikai aktivitásról
 - 1.3 Magas szintű (testületi) elkötelezettség az étrend, az egészség és a fizikai aktivitás iránt
 - 1.4 Az étrend, az egészség és a fizikai aktivitás vállalat általi üzleti kockázatként vagy lehetőségként való figyelembevétele
 - 1.5 A vállalat céljai / kulcsfontosságú teljesítménymutatói és a teljesítmény mérése az étrend, az egészség és a fizikai aktivitásról
 - 1.6 Kiemeli a vállalat külön a gyermekekre vonatkozó céljait, intézkedéseit?

A vállalat álláspontja a vállalati felelősséggel kapcsolatban						
	A vállalat álláspontja az étrenddel, táplálkozással és fizikai aktivitással kapcsolatban	A vállalat általános nyilatkozatai az étrendről, táplálkozásról és fizikai aktivitásról	Magas szintű (testületi) elkötelezettség az étrend, az egészség és a fizikai aktivitás iránt	Az étrend, az egészség és a fizikai aktivitás vállalat általi üzleti kockázatként vagy lehetőségként való figyelembevétele	A vállalat céljai / kulcsfontosságú teljesítménymutatói és a teljesítmény mérése az étrend, az egészség és a fizikai aktivitásról	Kiemeli a vállalat külön a gyermekekre vonatkozó céljait, intézkedéseit?
Élelmiszergyártók						
Nestle	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
Bonafarm Zrt.	Nem	Nem	Nem	Igen	Nem	Nem
Hell	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Nem
Danone	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
Biotech USA	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Nem
Élelmiszerforgalmazók						
McDonald's	Nem	Nem	Nem	Igen	Nem	Igen
Khell Food	Nem	Nem	Nem	Nem	Nem	Nem
Auchan	Igen	Igen	Igen	Igen	Nem	Igen
Pizza King	Nem	Nem	Nem	Igen	Nem	Nem
Cafe Frei	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Nem

1. táblázat Vállalatok álláspontjai a felelősségvállalással kapcsolatban

- 2. A vállalat konkrét politikai kötelezettségvállalásai az étrenddel, az egészséggel és a fizikai aktivitással kapcsolatban

- **Nestlé:** só-, cukor- és zsírssav tartalom csökkentése. 2017 óta a vállalat 3,5%-al csökkentette a termékek sótartalmát (ez 13 tonna sót jelent), ugyanennyivel visszavettek a cukortartalomból is (ez 181,7 tonna cukrot takar) és 10%-al kevesebb zsírssavat tartalmaznak a Nestlé



8. ábra Nestlé logó (forrás: internet)

által gyártott élelmiszerek, amiknek így 100%-a felel meg az erre vonatkozó értendi ajánlásoknak. A gyermekeknek szánt gabonapelyhek teljes értékű gabonából készülnek, és megfelelnek a Nestlé Tápanyagprofilozó Rendszerében meghatározott kritériumoknak. A széles választékban több glutén- és tejmentes, organikus, növényi alappal rendelkező és magas rosttartalmú terméket is megtalálhatunk. Minden terméken adagolási információt és tápanyagösszetételt is feltüntetnek a fogyasztók tájékoztatása érdekében. 2018-ban indult az Egészségesebb Gyermekekért Program, amelynek célja, hogy a szülőket, gondviselőket és tanárokat segítse a gyermekeknek egészségesebb jövőt teremteni. Az „Egészséges kezdet, Egészséges élet” oktatóprogramukban az élet első 1000 napjának fontosságáról tartanak oktatásokat a gyermekorvosoknak és védőnőknek, valamint közel 300 cikkből álló tudásbázist építettek ki a Nestlé Baby&me platformon. 2020-ban második alkalommal is felmérést végeztek a 4-10 éves korosztályban, így a portfóliójukat még jobban a kutatás eredményeihez tudják igazítani, illetve támpontot nyújt azzal kapcsolatban hogy milyen kérdésekre kell jobban koncentrálni a fent említett oktatás jövőjében.

- **Danone:** Folyamatosan fejlesztik termékeik tápanyag összetételét és növelik azok tápértékét. Helyi szakértők segítségével felméri az étkezési szokásokat, a



9. ábra Danone logó (forrás: internet)

népegészségügyi problémákat és az étkezési gyakorlat szocio-kultúráját. Az 1999-ben indult „Tegyünk Együtt a Gyermekéért Program” több, mint 15 éves működése során a Danone közel 390 millió forint adománnyal, valamint orvostechnikai és egyéb eszközökkel is támogatta a nyolc hazai gyermek onkológiai és rehabilitációs központot.

BioTechUSA™

10. ábra Biotech USA logó
(forrás: internet)

2013-2015 között a TEGY program alatt országos – az egészséges táplálkozásra oktató – program is működött az általános iskolákban. Ezen kívül 2015 és 2019 között hazánkban is megrendezték a „Danone Focikupa a Gyermekéért” programsorozatot. Ennek keretein belül a már fiatal korban elkezdett mozgás fontossága mellett egyedi helyszíneken rendezett kiegészítő programokkal hívták fel a figyelmet a kiegyensúlyozott táplálkozás és az egészséges életmód fontosságára.

- **Biotech USA:** A sport erejével gyűjtenek karitatív célokra, melynek keretében többek között beteg gyermekek gyógykezeléséhez járulnak hozzá. Intézmények, akikkel együttműködnek: Heim Pál Országos Gyermekgyógyászati Intézet, Bethesda Gyermekkórház, Országos Orvosi Rehabilitációs Intézet és az Óbudai Szent Margit Kórház. Ezek mellett a vállalat támogatja a Magyar Élelmiszerbank Egyesületet is, mivel igyekeznek több figyelmet fordítani az életmódváltásra, prevencióra és egészségmegőrzésre. 2022-ben éves adományozási tevékenységüket Együtt a sport erejével! címen indították el.

- **McDonald's:** Ételeik előkészítése során, már az alapanyagoktól kezdve fokozottan odafigyelnek az élelmiszerbiztonságra, minőségellenőrzésre, és figyelnek a fenntarthatóságra, illetve az etikus mezőgazdaságra. 2018-ban a gyorsétteremlánc 5 pontos vállalást fogalmazott meg, mely tartalmazza a kiegyensúlyozott menüválasztékot, egyszerűsített termékösszetételt, az átlátható tápértékinformációkat, felelős reklámozást és az egyes termékcsoportok (például zöldségek) fogyasztásnépszerűsítését.
- 3. A vállalat marketingre, reklámozásra, promócióra és szponzorációra vonatkozó közzétett irányelvei
 - 3.1 A vállalat marketingre, reklámozásra és promócióra vonatkozó politikája és megközelítése
 - 3.2 A vállalat politikája és megközelítése a marketingre, a reklámozásra és a gyermekeknek szóló promócióra vonatkozóan
 - 3.3 A vállalat megközelítése az árusításhoz
 - 3.4 A vállalat támogatja a globális, regionális vagy nemzeti önkéntes marketing gyakorlati kódexeket



11. ábra McDonald's logó
(forrás: internet)

A vállalat marketingre, reklámozásra, promócióra és szponzorációra vonatkozó közzétett irányelvei				
	A vállalat marketingre, reklámozásra és promócióra vonatkozó politikája és megközelítése	A vállalat politikája és megközelítése a marketingre, a reklámozásra és a gyermekeknek szóló promócióra vonatkozóan	A vállalat megközelítése az árusításhoz	A vállalat támogatja a globális, regionális vagy nemzeti önkéntes marketing gyakorlati kódexeket
Élelmiszergyártók				
Nestle	Igen	Igen	Nem	Nem
Bonafarm Zrt.	Nem	Nem	Nem	Nem
Hell	Nem	Nem	Nem	Nem
Danone	Igen	Igen	Nem	Nem
Biotech USA	Nem	Nem	Nem	Nem
Élelmiszerforgalmazók				
McDonald's	Igen	Igen	Nem	Nem
Khell Food	Nem	Nem	Nem	Nem
Auchan	Igen	Igen	Nem	Nem
Pizza King	Nem	Nem	Nem	Nem
Cafe Frei	Nem	Nem	Nem	Nem

2. táblázat A vállalat marketingre, reklámozásra, promócióra és szponzorációra vonatkozó közzétett irányelvei

A gyerekeket célzó reklámok szabályozásáról szóló legfontosabb átfogó tanulmányt a WHO irányításával készítette el és publikálta Dr Corinna Hawkes 2004-ben. A tanulmány bemutatja, hogy egyértelmű különbségek vannak a különböző országokban a szabályozások milyenségében, hatályában és érvényre juttatásában. Ezen kívül felfedi a globális szabályozási környezet nagyfokú hiányosságait is. Például, a meglévő szabályozások hajlamosak az élelmiszereket nem, mint népegészségügyi szempontból lényeges kategóriának tekinteni.

- 4. A vállalat álláspontja a termékösszetétellel és méretezéssel kapcsolatban
 - 4.2 Van-e a vállalatnak kötelezettségvállalása a só csökkentésére?
 - 4.3 Van-e a vállalatnak kötelezettségvállalása termékei cukorszintjének csökkentésére?
 - 4.4 Van-e a vállalatnak kötelezettségvállalása termékei zsírszintjének csökkentésére?
 - 4.5 Van-e a vállalatnak kötelezettségvállalása a transzsírok csökkentésére?
 - 4.6 Van-e a vállalat álláspontja és elkötelezettsége az adagméretekkel kapcsolatban?

A vállalat álláspontja a termékösszetétellel és méretezéssel kapcsolatban					
	Van-e a vállalatnak kötelezettségvállalása a só csökkentésére?	Van-e a vállalatnak kötelezettségvállalása termékei cukorszintjének csökkentésére?	Van-e a vállalatnak kötelezettségvállalás a termékei zsírszintjének csökkentésére?	Van-e a vállalatnak kötelezettségvállalás a a transzsírok csökkentésére?	Van-e a vállalat álláspontja és elkötelezettsége az adagméretekkel kapcsolatban?
Élelmiszergyártók					
Nestle	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
Bonafarm Zrt.	Igen	Nem	Nem	Nem	Igen
Hell	Igen	Igen	Igen	Nem	Nem
Danone	Igen	Igen	Igen	Nem	Igen
Biotech USA	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
Élelmiszerforgalmazók					
McDonald's	Igen	Igen	Igen	Nem	Igen
Khell Food	Igen	Igen	Igen	Nem	Igen
Auchan	Nem	Nem	Nem	Nem	Nem
Pizza King	Igen	Nem	Igen	Nem	Nem
Cafe Frei	Nem	Nem	Nem	Nem	Nem

3. táblázat A vállalatok álláspontja a termékösszetétellel és méretezéssel kapcsolatban

- 5. A vállalat álláspontja a címkézéssel, a termékinformációkkal és a tápanyag-összetételre vonatkozó állításokkal kapcsolatban.
 - 5.1 A vállalat megközelítése a terméken történő címkézéshez
 - 5.2 A vállalat termékinformációihoz való hozzáállása
 - 5.3 A vállalat álláspontja a tápanyag-összetételre vonatkozó állításokkal kapcsolatban

A vállalat álláspontja a címkézéssel, a termékinformációkkal és a tápanyag-összetételre vonatkozó állításokkal kapcsolatban.			
	A vállalat megközelítése a terméken történő címkézéshez	A vállalat termékinformációihoz való hozzáállása	A vállalat álláspontja a tápanyag-összetételre vonatkozó állításokkal kapcsolatban
Élelmiszergyártók			
Nestle	Igen	Igen	Igen
Bonafarm Zrt.	Igen	Igen	Igen
Hell	Igen	Igen	Igen
Danone	Igen	Igen	Igen
Biotech USA	Igen	Igen	Igen
Élelmiszerforgalmazók			
McDonald's	Igen	Igen	Igen
Khell Food	Igen	Igen	Igen
Auchan	Igen	Igen	Igen
Pizza King	Igen	Igen	Igen
Cafe Frei	Igen	Igen	Igen

4. táblázat A vállalat álláspontja a címkézéssel, a termékinformációkkal és a tápanyag-összetételre vonatkozó állításokkal kapcsolatban

A fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló **1169/2011/EU** rendelet szerint a tápértékjelölés általánosan kötelezővé válik 2016.12.13-tól. A kötelezően jelölendő elemek az energiatartalom, zsír, telített zsírsavak, szénhidrát, cukrok, fehérje és a só.

- 6. Az érintettek bevonása
 - 6.1 Van elkötelezettsége a vállalatnak a kormányzati folyamatokkal az étrenddel, táplálkozással és a fizikai aktivitással kapcsolatban?
 - 6.2 Van elkötelezettsége a vállalatnak a nem kormányzati szervezetekkel/civil társadalommal az étrend, a táplálkozás és a testmozgás terén?

Az érintettek bevonása		
	Van elkötelezettsége a vállalatnak az étrenddel, táplálkozással és a kormányzati folyamatokkal kapcsolatban a fizikai aktivitás?	Van elkötelezettsége a vállalatnak a nem kormányzati szervezetekkel/civil társadalommal az étrend, a táplálkozás és a testmozgás terén? tevékenység?
Élelmiszergyártók		
Nestle	Igen	Igen
Bonafarm Zrt.	Igen	Igen
Hell	Nem	Igen
Danone	Igen	Igen
Biotech USA	Igen	Igen
Élelmiszerforgalmazók		
McDonald's	Igen	Igen
Khell Food	Nem	Nem
Auchan	Igen	Igen
Pizza King	Nem	Nem
Cafe Frei	Nem	Nem

5. táblázat Az érintettek bevonása

- 7. Hogyan népszerűsíti a vállalat az egészséges életmódot és a fizikai aktivitást?
 - 7.1 Személyzeti programok

- 7.2 Közösségi programok az étrenddel, egészséggel és fizikai aktivitással kapcsolatban
- 7.3 A vállalat részvétele a táplálkozási oktatásban

Hogyan népszerűsíti a vállalat az egészséges életmódot és a fizikai aktivitást?			
	Személyzeti programok	Közösségi programok az étrenddel, egészséggel és fizikai aktivitással kapcsolatban	A vállalat részvétele a táplálkozási oktatásban
Élelmiszergyártók			
Nestle	Igen	Igen	Igen
Bonafarm Zrt.	Nem	Nem	Igen
Hell	Nem	Igen	Nem
Danone	Igen	Igen	Nem
Biotech USA	Igen	Igen	Igen
Élelmiszerforgalmazók			
McDonald's	Igen	Igen	Igen
Khell Food	Nem	Nem	Nem
Auchan	Nem	Igen	Igen
Pizza King	Nem	Nem	Nem
Cafe Frei	Nem	Nem	Nem

6. táblázat *Hogyan népszerűsíti a vállalat az egészséges életmódot és a fizikai aktivitást?*

A Nutritional Quotient (NQ) Training 2007-ben lett bevezetve Magyarországon, ez egy vállalatoknak szóló személyzeti program, amely segít az egészséges életmód jobb megismerésében és gyakorlati elsajátításában. A Neslé honlapján bővebb információ található arról, hogy miként kell elképzelni ezt a három modulból álló tréningcsomagot. Több eszközzel és oldalról is megközelítik a helyes táplálkozás témakörét. Képzett dietetikus szakemberek munkáját prezentációk, interaktív játékok, motivációs videók és online kvízek segítik. A kvízek hozzájárulnak ahhoz, hogy a tudás gyarapodását mérjék, így meg tudják vizsgálni milyen témakörökre érdemes több időt fordítani a jövőben. A tréning belső kommunikációját poszterek, kérdőívek, oklevelek és munkafüzetekkel teszik gördülékenyebbé. Haladva a korról, 2010-ben a személyes oktatás mellé e-learning programot is bevezettek, így kihasználva a távoktatás előnyeit is.

6. Összegzés

A vizsgált vállalatok álláspontja a vállalati felelősséggel kapcsolatban:

A 10 vizsgált vállalatból 6 tett különböző nyilatkozatokat az értendről, táplálkozásról vagy a fizikai aktivitással kapcsolatban, azonban ebből csak négyen emelték ki külön a gyermekekre vonatkozó céljaikat. Ez a 4 cég a Nestlé, a Danon, a McDonald's és az Auchan.

A vizsgált vállalatok marketingre, reklámozásra, promócióra és szponzorációra vonatkozó közzétett irányelvei:

Az előbb említett 4 élelmiszergyártó és -forgalmazó cég volt a vizsgáltak közül azok, akik marketing és reklám irányelveket tettek közzé a hivatalos oldalaikon. Ezek mind felnőttekre és gyermekekre is kitértek.

A vizsgált vállalatok álláspontja a termékösszetétellel és méretezéssel kapcsolatban

A 10 vizsgált cégből kettő kivételével (Auchan és Cafe Frei) mind hivatalosan is állást foglaltak a termékösszetétel és a méretezéssel kapcsolatban.

Ebből a nyolcból nyolcan csökkentették a sótartalmat, heten a zsírt (kivétel: Bonafarm Zrt), hatan a cukorszintet (kivétel: Bonafarm Zrt, PizzaKing) és csak ketten vállalták a transzsírok csökkentését csupán (ezek pedig a Nestlé és a Biotech USA voltak). Az adagméretekkel kapcsolatban a Nestlé, Bonafarm Zrt, Danone, Biotech USA, McDonald's és a Khell Food tett vállalásokat.

A vizsgált vállalat álláspontja a címkézéssel, a termékinformációkkal és a tápanyag-összetételre vonatkozó állításokkal kapcsolatban:

Az is mutatja a megfelelő fogyasztó-informálás fontosságát, hogy a vizsgált 10 vállalatból kivétel nélkül az összes prioritásnak tekinti a vásárlók teljeskörű felvilágosítását a termékek tápanyagösszetételével kapcsolatban.

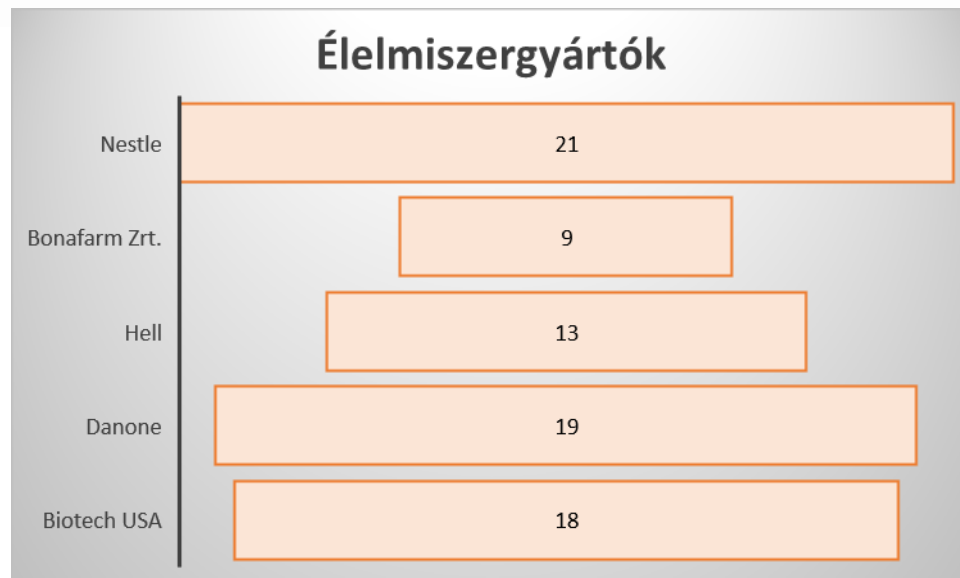
Az érintettek bevonása:

Az eredményekből kiderül, hogy a vállalatok nagyobb aránnyal vesznek részt (7-6) civil szervezetek rendezésével kerülő egészségmegőrzési programokban, mint kormányzati szervezéssel.

Hogyan népszerűsítik a vállalatok az egészséges életmódot és a fizikai aktivitást?

A kutatás arra az eredményre jutott, hogy a 10 vizsgált élelmiszergyártó illetve - forgalmazó cég a közösségi programokkal való figyelemfelhívást preferálja. Szorosan mögötte második legelterjedtebb népszerűsítési forma a táplálkozási oktatásban való részvétel lett, bár 5 vállalat még így is kimarad ebből a típusú hozzájárulásból.

Az 5 élelmiszergyártó közül a Neslé adta a legtöbb „igen” választ (21-et) a kutatás kérdéseire, így azt a következtetést lehet levonni, hogy a vizsgált 5 vállalat közül ők a legnagyobb mértékben elkötelezettek az egészséges életmód népszerűsítésében és eléréséhez ők járulnak hozzá a legnagyobb mértékben. Többek között nekik van a legtöbb vállalásuk a gyermekkori elhízás mértékének a csökkentése érdekében is.



12. ábra Élelmiszergyártók kiértékelése (saját szerkesztés)

Az 5 élelmiszerforgalmazó cég közül a legtöbb „igen” választ a McDonald's honlapján található adatokból kaptuk. Emellett a McDonald's kiemelt figyelmet fordít a gyermekeknek szánt élelmiszerek (például: Happy Meal menü) minél nagyobb mértékben egészségesebbé tételére, ezt bizonyítja a 2018-as vállalásuk is, miszerint választható zöldség és gyümölcskeverékeket is ajánlanak a menüben. Ugyanezen vállalásuk keretein belül a gyermekek felé történő reklámozási és marketing szabályokon is szigorítottak jelentős mértékben.



13. ábra Élelmiszerforgalmazók kiértékelése (saját szerkesztés)

2004 májusában az Egészségügyi Világszervezet (World Health Assembly, WHA) 57. közgyűlése jóváhagyta az Egészségügyi Világszervezet (WHO) egészséges táplálkozásra, testmozgásra és egészségre vonatkozó globális stratégiáját. E globális stratégiában a magánszektorra vonatkozó ajánlások is találhatóak. Kiemelték, hogy a magánszektor jelentős szerepet játszhat az egészséges táplálkozás és a testmozgás népszerűsítésében. Az élelmiszeriparnak, a kiskereskedőknek, a vendéglátóipari vállalatoknak, a sportszergyártóknak, a reklám- és szabadidős vállalkozásoknak, a biztosítási és bankcsoportoknak, a gyógyszeripari vállalatoknak és a médiának felelősségteljes munkaadóként és az

egészséges életmód szószólójaként fontos szerepet kell játszaniuk. Mindannyian partnerré válhatnak a kormányokkal és a nem kormányzati szervezetekkel olyan intézkedések végrehajtásában, amelyek célja pozitív és következetes üzenetek küldése az egészséges táplálkozás és a testmozgás ösztönzésére irányuló integrált erőfeszítések megkönnyítése és lehetővé tétele érdekében. Mivel sok vállalat globálisan működik, a nemzetközi együttműködés kulcsfontosságú. Az élelmiszeriparral való együttműködési kapcsolatok már számos kedvező eredményhez vezettek az étrenddel és a testmozgással kapcsolatban. Az élelmiszeripar kezdeményezései a feldolgozott élelmiszerek zsír-, cukor- és sótartalmának és az adagméretek csökkentésére, az innovatív, egészséges és tápláló választások bevezetésének fokozására; és a jelenlegi marketing gyakorlatok felülvizsgálata világszerte felgyorsíthatja az egészségügyi előnyöket. Az élelmiszeriparnak szóló konkrét ajánlások a következők:

- korlátozza a telített zsírok, transzzsírsavak, szabad cukrok és só szintjét a meglévő termékekben továbbra is fejlesszen és biztosítson megfizethető, egészséges és tápláló választási lehetőségeket a fogyasztók számára;
- fontolják meg az új, jobb tápértékű termékek bevezetését;
- a termékekre és tápértékre vonatkozó megfelelő és érthető tájékoztatás nyújtása a fogyasztók számára;
- felelősségteljes, a stratégiát támogató marketinget folytassanak, különös tekintettel a magas telített zsír-, transz-zsírsavak-, szabad cukor- vagy sótartalmú élelmiszerek promóciójára és forgalmazására tekintettel, kiemelt figyelemmel fordulva a gyermekek számára szánt termékek esetében;
- egyszerű, egyértelmű és következetes élelmiszercímkéket és bizonyítékokon alapuló, egészségre vonatkozó állításokat adjanak ki, amelyek segítik a fogyasztókat abban, hogy jól tájékozottak legyenek és egészséges döntéseket hozzanak az élelmiszerek tápértékének ismeretében
- az élelmiszerek összetételére vonatkozó információk biztosítása.

Munkám eredményeként képet kaptam 10 hazai élelmiszeripari vállalat elkötelezettségéről az egészséges táplálkozás, fizikai aktivitás és egészség területén. Ezen eredmények és a WHO ajánlása együttesen fontos iránymutatásul

szolgálhatnak a hazai élelmiszeripari vállalatok számára a gyermekkori elhízás megelőzésének elősegítésében.

7. Irodalomjegyzék

'European Union action plan on childhood obesity 2014 – 2020' (24 February 2014); WHO, 'Why does Childhood Obesity and Overweight Matter? '

<http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood_consequences/en/> accessed 14 May 2017.

A. Llewellyn and others, 'Childhood obesity as a predictor of morbidity in adulthood: a systematic review and meta-analysis' (2016) 17 Obesity Reviews 56.

A. Matthews et al. (2005) - A gyermekeket célzó egészségtelen élelmiszerek marketingje Európában

Az Európai Parlament és a Tanács 1924/2006/EK rendelete (2006. december 20.) az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról

Az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet (OGYÉI) sajtóközleménye, 2017

Fülöp N. – Süllős Gy. – Huszka P. - A Dunántúlon élő fiatalok táplálkozási szokásainak fókusz csoportos vizsgálata. Kaposvár, 2009. augusztus 25-26., Marketing Oktatók Klubja Konferencia, ISBN 978-963-9821-12-5

Hawkes, C. (2004). Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment. Geneva: World Health Organization.

Judit Kormos-Tasi - Obesity and its Concomitant Illnesses; the Results of a Screening Programme in Adolescents (Doctoral Thesis), 2018

Lantos Katalin - dr. Ináncsy-Pap Judit - Az egészségügyi és a szociális ellátás elmélete és gyakorlata A Szegedi Tudományegyetem Egészségtudományi és Szociális Képzési Kar Tudományos Lapja 2012. VII. évfolyam 1. szám; A család hatása az étkezési szokásokra a gyermekkori elhízás szempontjából

Marie Ng and others, 'Global, regional, and national prevalence of overweight and obesity in children and adults during 1980-2013;2013: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2013' (2014) 384 Lancet 766.

Mercedes de Onis, Monika Blössner and Elaine Borghi, 'Global prevalence and trends of overweight and obesity among preschool children' (2010) 92 The American Journal of Clinical Nutrition 1257.

Ó Cathaoir, K. E. (2018). Children's Right to Freedom From Obesity: Responsibilities of the Food Industry. Nordic Journal of Human Rights, 36(2), 109-131.

Rebecca W Rees and others, 'It's on your conscience all the time': a systematic review of qualitative studies examining views on obesity among young people aged 12–18 years in the UK' (2014) 4 BMJ Open 1.

Salamon Péter – Tófalvi Fruzsina - Globális trendek 2025 Egy átalakult világ képe -> NEMZET ÉS BIZTONSÁG, 2008. DECEMBER

S. Hercberg, M. Touvier, J.Salas-Salvado-The Nutri-Score nutrition label, 2021

Szűcs Róbert Sársor - A gyermekkori elhízás és az ételmiszcímke összefüggéseinek marketing szempontú vizsgálata, 2010 -> Gazdálkodás 54. ÉVFOLYAM, 7. SZÁM, 2010

The Nutri-Score nutrition label - A public health tool based on rigorous scientific evidence aiming to improve the nutritional status of the population: Serge Hercberg, Mathilde Touvier, Jordi Salas-Salvado, on behalf of the Group of European scientists supporting the implementation of Nutri-Score in Europe, Vol. 92, Issue 3-4 • July 27, 2021, pp. 147–157ű

WHO, Global Strategy on Diet Physical Activity and Health (WHO 2004); WHO, Global Action Plan for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases 2013-2020 (WHO 2013).

WHO, Report of the commission on ending childhood obesity (2016); M. Simmonds and others, 'Predicting adult obesity from childhood obesity: a systematic review and meta-analysis' (2016) 17 Obes Rev 95.

World Cancer Research Fund International - Food policy highlights from around the world

World Health Organisation (2004). Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health endorsed by the 57th World Health Assembly resolution WHA 55.23. Geneva: WHO, May

Internetes források:

Általános tájékoztató az élelmiszerláncról.

<https://elelmiszerlanc.kormany.hu/altalanos-tajekozato>

Auchan hírek a gyermekkori elhízásról. <https://www.auchan.hu/reszletek/hirek/a-magyar-gyerekek-negyede-tulsulyos-es-minden-tizedik-alultaplalt-ez-derult-ki-az-mdosz-orszagos-gyerer-programjanak-friss-taplaltsagi-allapotfelmeresebol->

Biotech logó, Bionic.

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fmybionic.pl%2Fprodukcioni%2Fbiotech-usa&psig=AOvVaw022Rp-3V8D7WZhfibbLY_O&ust=1682528520182000&source=images&cd=vfe&ved=0CBMQjhXqFwoTCKiu-6jBxf4CFQAAAAAdAAAAABAJ

Biotech USA weboldal. <https://biotechusa.hu/felelossegvallalas/>

Bonafarm csoport minőségpolitikája. https://bonafarmcsoport.hu/wp-content/uploads/2022/12/Minosegpolitika_2022_A3.pdf

Bonafarm csoport weboldal. <https://bonafarmcsoport.hu/a-csoportrol/>

Cafe Frei weboldal. <https://www.cafefrei.hu/kaveitalok>

Danone logó, Wikipédia.

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fhu.wikipedia.org%2Fwikifai%2FF%25C3%25A1j1%3ADanone_spain.png&psig=AOvVaw3H5QZDvfh5sV7tf1ZwTa6O&ust=1682528373928000&source=images&cd=vfe&ved=0CBMQjhXqFwoTCPCY_OLAx4CFQAAAAAdAAAAABAE

Danone minőségpolitika. <https://www.danone.com/impact/policies-and-commitments.html#HEALTH>

Danone táplálkozási vállalásai. <https://danone.hu/kik-vagyunk/danone-taplalkozasi-vallalások/>

Danone weboldal. <https://danone.hu/>

Gyermeknövekedés-vizsgálatok az Országos Longitudinális Gyermeknövekedés-vizsgálat (OLGYV) referenciaadatai alapján. <http://demografia.hu/hu/csalad-termekenyseg/17-kutatasok-egyenkent/181-gyermeknovelkedes-vizsgalatok>

Hell weboldal. <https://www.hellenergy.com/termek/#hell-ice-coffee-salted-caramel>

Khell-Food weboldal. <http://www.khellfood.hu/rolunk.php>

McDonald's cikke az élelmiszerösszetevőkről. <https://www.mcdonalds.com/hu/hu-hu/Rolunk/sajtoszoba/sajto-szoba/a-mcdonald-s-szendvicsek-tartositoszer-mesterseges-szinezek-es-aromak-nelkul.html>

McDonald's weboldal. <https://www.mcdonalds.com/hu/hu-hu/fenntarthatosag/betterm.html>

Nestlé logó, Cash.

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.cash.at%2Findustrie%2Fnews%2Fnestl-tierfutter-und-kaffee-als-wachstumstreiber-bei-nestl-21763&psi=AOvVaw026s_ehflRC2GfqEzMvyyI&ust=1682528043717000&source=images&cd=vfe&ved=0CBMQjhxqFwoTCJD3ysW_xf4CFQAAAAAdAAAAABAA

Nestlé személyzeti egészségmegőrző programja.

<https://www.nestle.hu/taplalkozasegeszsegetmod/oktatas/egeszsegesebb-munkatarsak>

Nestlé vállalásai. <https://www.nestle.hu/taplalkozasegeszsegetmod/vallalásaink>

Nestlé weboldal. <https://www.nestle.hu/>

Nestlé, Nutri Score cikke. <https://www.nestle.hu/nutriscore>

Nutri Score tápértékjelölés. <https://tapertekjeloles.hu/nutri-score/>

OGYEI COSI tanulmánya. <https://ogyei.gov.hu/cosi/>

OGYEI felmérés 2009. https://ogyei.gov.hu/otap_2009

OGYEI felmérés 2019/20.

https://ogyei.gov.hu/orszagos_felmerest_indit_az_ogyei_a_gyermekkor_i_elhizas_vizsgalatara/

Pizza King weboldal. <https://www.pizza-king.hu/pizzaking/etlap/dlifen-szenhidratsokkentett-pizzak/hazhozszallitas/>

Tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állítások aktualitásai. <https://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/c/ed/72000/10%20T%C3%A1panyag-%C3%B6sszet%C3%A9telre%20%C3%A9s%20eg%C3%A9szs%C3%A9gre%20vonatok%C3%B3%20%C3%A1ll%C3%ADt%C3%A1sok%20aktualit%C3%A1sa-%20Horacsek%20M%C3%A1rta.pdf>

Tápértékjelölés, élelmiszeradatbázis.

<https://elelmiszerlanc.kormany.hu/tapertekjelolesrol-tapertek-adatbazis-ajanlasok>

Trade Magazin, McDonald's vállalásai. <https://trademagazin.hu/hu/csalad-es-gyermekbarat-vallalások-mcdonaldstol/>

8. Melléklet

World Cancer Research Fund International

FOOD POLICY HIGHLIGHTS FROM AROUND THE WORLD

What more could YOU do to promote healthy eating in YOUR COUNTRY?

Nutrition labels + claims

- New Zealand and Australia's health claims standard (2013)**
 - Health claims & nutrition function claims can only be used on foods with a healthier nutrient profile
 - Requires approval for disease risk reduction health claims
- European Union's mandatory nutrition labelling (2011)**
 - Requires a list of nutrient content on most pre-packaged foods
 - Permits voluntary development of front-of-pack nutrition labelling
- Finland's salt warning label (1993)**
 - Explicitly communicated high salt content
 - Encouraged product reformulation through specific salt limits

Food marketing

- South Korea's food advertising restrictions for children (2008)**
 - Bans TV advertising for specific food categories during children's prime time viewing
 - Also restricts gratuitous incentives when advertising children's foods on TV, radio and internet

Taxes + subsidies

- Mexico's sugary drinks tax (2013)**
 - Increases price of sugary drinks by about 10%
 - Application at point of production simplifies its implementation
- Hungary's public health tax (2012)**
 - Provides incentive for reformulation of selected food products through taxing salt, sugar and caffeine content
 - Effectively increases price at point of purchase of most targeted products
- French Polynesia's tax on sugary products (2002)**
 - Taxes sugary drinks, confectionary, ice cream
 - Between 2002 and 2006, tax revenue went to a preventive health fund; from 2006, 80% has been allocated to the general budget and earmarked for health
- New York City's Health Bucks programme (2005)**
 - Provides direct incentive for low-income people to allocate spending to fruits and vegetables
 - Shows potential for scaling up

Public institutions

- New York City's Food Standards (2008)**
 - Apply to about 260 million meals/snacks served by all the city's public institutions, with a clear coordination body
 - Nutrient standards apply to both public procurement and meals
- Slovenia's school nutrition law (2013)**
 - Bans vending machines selling food and drink on school property
 - The ban complements standards and subsidies for school meals, cross-curriculum nutrition education, and a school fruit programme

Food supply

- Argentina's salt law (2013)**
 - Sets maximum salt-levels for widely consumed foods, including restaurant dishes, with clear penalties for infringement
 - Includes complementary actions to raise awareness
- UK's voluntary salt reduction targets (2006)**
 - Specific targets set for 80 food groups including staples and convenience foods
 - Salt levels reduced in key food products by 25-45%
- South Africa's mandatory salt-reduction targets (2013)**
 - Sets specific targets for salt reduction for 13 food categories
 - Regulation enforced by government
- Denmark's trans fat law (2003)**
 - Bans the sale of products containing trans fats
 - Complete ban facilitates monitoring
- Austria's trans fat regulation (2009)**
 - Sets clear limits on trans fats for different food items
 - Targets producers and retailers
- Ghana's fat content standards (1990s)**
 - Limits fat levels in meat (domestic and imported)
 - Reduces availability of high-fat meats, enforced by meat testing

Supply chain

- Singapore's Healthier Hawker Programme (2011)**
 - Engages food supply chain (e.g. oil manufacturers) to increase availability of healthier vegetable oils to street vendors at lower prices
 - Street vendors using healthier oils can display a "Healthier Choice" symbol

Public awareness

- Western Australia's Go for 2&5* fruit and vegetable campaign (2002-2005)**
 - A sustained multi-strategy social marketing campaign
 - Clearly communicated, solutions-based, delivered by credible source
- France's National Nutrition & Health Programme: Manger Bouger (2001-present)**
 - Widespread, comprehensive and sustained
 - Applies across settings, including mandatory health messages for all television advertising for processed foods and drinks

The data provided above represent either the enactment of a law/regulation/rule, or the initiation of a programme.

www.wcrf.org

1. melléklet Nemzetközi szankciók (forrás: wcrf.org)

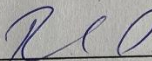
KONZULTÁCIÓS
NYILATKOZAT

A NEDEVED CSILLA ANNA (név) (hallgató Neptun azonosítója: AXSOVR)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekinttem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre
javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: 2023 év 05 hó 02 nap


Belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.
² A megfelelő aláhúzendő.
³ A megfelelő aláhúzendő.

**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet**

**Szak neve: BSc Élelmiszermérnöki
Élelmiszerkereskedelem**

Szakkoloztat készítés helye: annak a tanszéknek a neve, ahol a dolgozat készült
ÉLELMISZERIPARI GAZDASÁGTAN TANSZÉK


Hallgató: NEDVED CSILLA ANNA


A szakkoloztat címe: A GYERMEKOK ELHÍZÁS ELLENI SZAKPOLITIKAI
GYAKORLATOK MEGJELÉSE AZ ÉLELMISZERIPARBAN


Konzulens: DR. KISS ANNA

Külső konzulens esetén tanszéki felelős: DR. FEHÉR ORSOLYA

Beadás dátuma: 2023.05.03.


szakkoloztat készítés helyének vezetője
(név)
DR. FEHÉR ORSOLYA


konzulens
(név)
DR. KISS ANNA


Dr. Fehér Orsolya
Élelmiszerkereskedelem ismeretkör felelős