

# Tájékoztató a csecsemők és kisgyermek számára készült élelmiszereket értékesítő vállalatok szponzori tevékenységéről egészségügyi szakmai és tudományos találkozón

TÁJÉKOZTATÓ

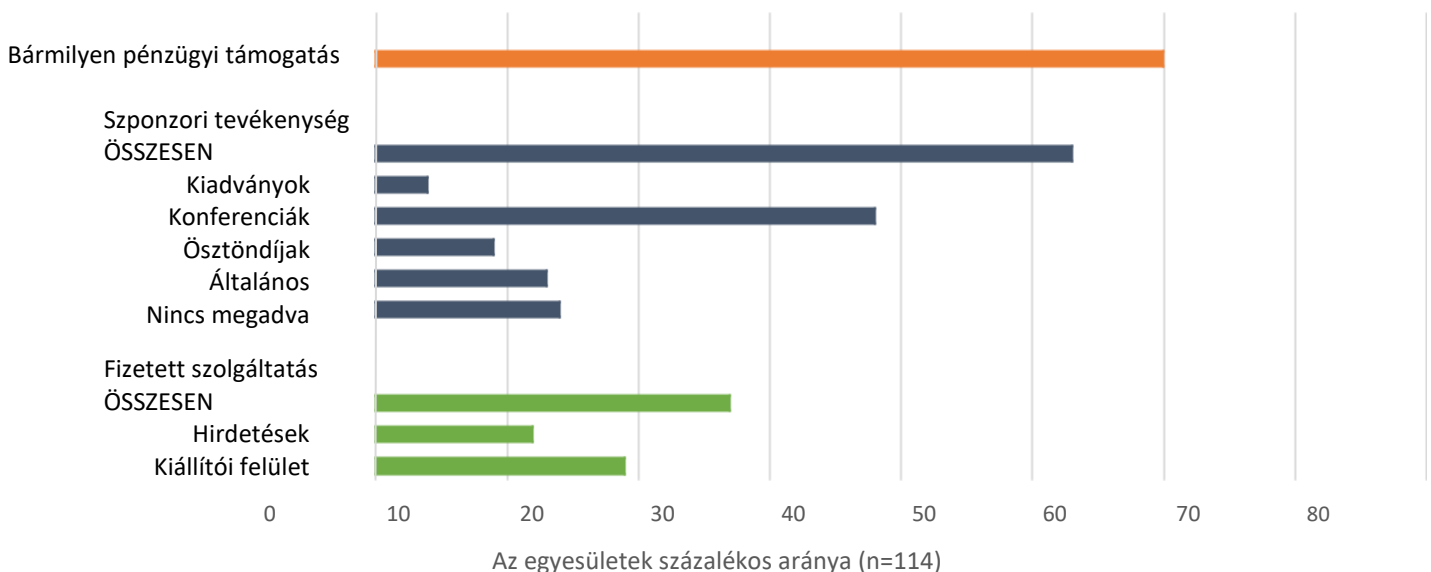
## Háttér

Az Egészségügyi Világszervezet 2016-ban tartott hatvankilencedik Közgyűlése elfogadta a WHA 69/9 határozatot (1), amelyben felszólította a tagállamokat és az egészségügyi szakembereket, hogy teljesítsék a csecsemőknek és kisgyermekeknek szánt élelmiszerek nem megfelelő reklámozásának megszüntetéséről szóló WHO-irányelvben (2) (a továbbiakban: irányelv) megfogalmazott ajánlásokat. Az irányelv az Egészségügyi Világszervezet negyvenkilencedik és ötvennyolcadik Közgyűlésének határozatait követi, amelyek sürgetik a tagállamokat, hogy biztosítsák: a csecsemők és kisgyermek egészségügyi programjai és dolgozói számára nyújtott pénzügyi támogatás ne okozzon érdekellentétet (3,4). Az irányelv azt javasolja, hogy a csecsemőknek és kisgyermekeknek szánt élelmiszereket forgalmazó vállalatok ne szponzoráljanak egészségügyi és tudományos rendezvényeket, és az egészségügyi dolgozók, az egészségügyi rendszerek és egészségügyi szakmai egyesületek ne engedélyezzék az ilyen jellegű szponzori tevékenységet. Az irányelv kiemeli, hogy a csecsemő- és kisgyermektáplálási ágazat reklámok, kapcsolatrendszerek és egyéb érdekeltségek által gyakran célozza meg és befolyásolja az egészségügyi szakembereket és intézményeket. Ezek az eszközök érdekellentéteket okoznak, és a függetlenség, az integritás és a közhitelesség elvesztéséhez vezethetnek (2).

A szponzori tevékenység gyakori az egészségügyi szakmai kollégiumok és társaságok körében. Egyesületek honlapjainak vizsgálata során kiderült, hogy az amerikai gyermekgyógyászati társaságok több mint fele kap pénzügyi támogatást anyatejhelyettesítő készítmények gyártóitól, általában konferenciák támogatására. (1. ábra) (5). A WHO és az UNICEF számos egyesülettől kapott megkeresést azzal kapcsolatban, hogy mi minősül és mi nem minősült csecsemők és kisgyermek számára készült élelmiszereket értékesítő vállalatok szponzori tevékenységének egészségügyi és tudományos rendezvényeken.

**1. ábra:** A anyatejhelyettesítő készítményeket forgalmazó vállalatok szponzori tevékenységének gyakorisága és típusa az amerikai gyermekgyógyászati egyesületek körében

## Az amerikai gyermekgyógyászati egyesületek kapcsolata az anyatejhelyettesítő készítményeket forgalmazó vállalatokkal\*



\*Forrás: Grummer-Strawn et al., BMJ Open, 2019

## Célkitűzés

A tájékoztató célja, hogy segítsen felismerni a szponzori tevékenységet a csecsemőknek és kisgyermekeknek szánt élelmiszerek reklámozásának megszüntetéséről szóló 2016. évi irányelvvel összhangban. Ebben a dokumentumban nincsenek teljeskörűen bemutatva a szponzori tevékenységek, és nem kizárólag ezek minősülnek olyan marketingtevékenységnek, amely az egészségügyi ellátórendszerekben és az egészségügyi szakemberek körében érdekellentétet okozhat. Itt nem tárgyaljuk ezeket az egyéb marketing tevékenységeket (beleértve a szponzori tevékenység egyéb típusait), amelyek összeférhetetlenséget okozhatnak.

## A nem megfelelő szponzori tevékenység felismerése

Azok a vállalatok, amelyek olyan kereskedelmi céllal gyártott élelmiszereket vagy italokat forgalmaznak (beleértve a kiegészítő élelmiszereket is), amelyeket kifejezetten csecsemők és 6-36 hónapos kor közötti gyermekek táplálására alkalmas terméként árulnak, nem támogathatják az egészségügyi és tudományos rendezvényeket, és az egészségügyi dolgozók, egészségügyi rendszerek és egészségügyi szakmai társaságok nem fogadhatják el és nem engedélyezhetik az ilyen vállalatok szponzori tevékenységét. Ide tartoznak azok a cégek, amelyek kifejezetten 3 év alatti csecsemők és kisgyermekek táplálására árusított tejet (vagy tej helyettesítésére alkalmas termékeket, például dúsított szójatejet) forgalmaznak akár folyadék, akár por formájában, beleértve a követő tápszereket (Magyarországon "anyatej-kiegészítő tápszer" - a ford.) és a babatejeket ("tápszerek"). Ide tartoznak továbbá azok a vállalatok is, amelyek az élelmiszereken és italokon kívül más termékeket is forgalmaznak, például 36 hónaposnál fiatalabb csecsemőknek és kisgyermekeknek szánt tápszereket.

A **szponzori tevékenység** (6-9) egy olyan kereskedelmi célú megállapodás, amelynek során a szponzor kereskedelmi előnyökért cserébe pénzügyi vagy természetbeni hozzájárulást nyújt egy személynek, eseménynek, programnak vagy tevékenységnek.

Az üzleti és marketing szakirodalom hangsúlyozza a szponzori tevékenység kereskedelmi előnyeit a szponzorok számára. Ezek közé tartoznak azok a lehetőségek, amelyek egy márka számára jó hírnevet teremthetnek egy olyan csoportban, amely befolyásolhatja mások vásárlói magatartását (10-12) és elősegítheti az értékesítést még felismerhető reklám és marketing hiányában is.

A szponzori tevékenységet az üzleti menedzsmentben a következőképpen határozzák meg:

*tőkét, erőforrásokat vagy szolgáltatásokat nyújtó fél és egy magánszemély, esemény vagy szervezet közötti üzleti kapcsolat, amely cserébe bizonyos jogokat és kapcsolatokat kínál, amelyek kereskedelmi előnyökre*

*használhatók fel. A szponzori tevékenység lehetővé teszi egy vállalkozás számára, hogy kifejezze az elkötelezettségét az egyén, az esemény vagy a szervezet iránt, amelyhez kapcsolódni kíván (13).*

Az irányelvben a nem megfelelő szponzori tevékenység magában foglalja a támogatás minden olyan formáját, amelynek közvetlen vagy közvetett célja, hatása vagy valószínűsíthető hatása az, hogy növelje a csecsemők és kisgyermekek számára készült kereskedelmi forgalomban kapható élelmiszerek vagy italok – beleértve a 36 hónaposnál fiatalabb gyermekek számára készült tápszereket – fogyasztását, ismertségét, népszerűségét vagy vonzerejét. Ez a meghatározás, amely nemcsak a kereskedelmi szponzori tevékenység hatását, hanem annak szándékát is megfogalmazza, összhangban van az Egészségügyi Világszervezetnek és az Egészségügyi Világszervezet Közgyűlésének más dokumentumaiban megfogalmazott elveivel (14,15).

**Az egészségügyi és tudományos rendezvények** ebben az összefüggésben többek között magukban foglalják az egészségügyi szakemberek, tudósok vagy kutatók számára szervezett bármely online vagy személyes találkozót, konferenciát, rendezvényt, workshopot, szemináriumot vagy e-learninget.

A szponzori tevékenység látható, kölcsönös kapcsolatot hoz létre egy vállalat és az általa támogatott szervezet között. Ez azt sugallhatja, hogy a vállalat vagy annak terméke kiérdemelte az általa támogatott szervezet elismerését vagy jóváhagyását. Amikor egy vállalat szponzori tevékenységgel támogat egy találkozót vagy konferenciát, kölcsönveszi (vagy megvásárolja) annak a bizalomnak egy részét, amelyet a kutatók és az egészségügyi szakemberek a fogadó szervezetbe helyeznek. Minden szponzori tevékenység kölcsönös kötelezettséget teremt az egészségügyi szakmai társaságok és a csecsemők és kisgyermekek számára készült élelmiszereket – beleértve a 36 hónaposnál fiatalabb gyermekek számára készült tápszereket – forgalmazó vállalatok között. Ez a kölcsönös kötelezettség olyan érdekellentétet okoz a szakemberek számára, amely veszély

lyeztetheti a betegellátást (16). Ez egy jól megfigyelhető hatás, amely független a támogatás nagyságától, illetve attól, hogy természetbeni vagy pénzügyi hozzájárulásról van-e szó. A közvetlen, közvetett vagy vélt összeférhetlenségek mind károsíthatják a hitelességet és veszélyeztethetik a betegellátást.

Az egészségügyi szakemberek kivételes és nagy befolyással bíró helyzetből tudnak hatást gyakorolni a kisgyermekéért felelős gondozók és családok csecsemőtáplálási magatartására, mert a gondozók és családok bíznak abban, hogy az orvosi és tudományos bizonyítékok ismeretére alapozott, biztonságos és hatékony csecsemőtáplálási és gondozási gyakorlatokat, táplálkozási és gyógyszerészeti termékeket javasolnak nekik.

A célzott kereskedelmi tevékenységnek kitett egészségügyi szakemberek pozitívabban viszonyulnak a marketing tárgyát képező termékekhez, nagyobb valószínűséggel ajánlják a pácienseknek e termékek használatát, nagyobb valószínűséggel ajánlják a pácienseknek az adott kategóriába tartozó termékek használatát, és kisebb valószínűséggel képesek felismerni a reklámanyagokban szereplő hamis vagy félrevezető állításokat. Ráadásul ezek a hatások még akkor is megjelennek, ha az egészségügyi szakemberek nem emlékeznek a szponzorok nevére, és ha úgy gondolják, hogy az ilyen jellegű reklámok nem befolyásolják őket (16-21).

Az egészségügyi és tudományos rendezvények szponzorálása olyan tevékenység, amely lehetővé teszi a szponzori tevékenységet folytató vállalatok számára – beleértve a csecsemők és kisgyermekek számára készült ételeket és italokat népszerűsítő vállalatokat is – hogy a reklámtevékenységeket és marketinganyagokat olyan oktatási vagy tudományos tartalomnak álcázzák, amelyet a fogadó szervezet kifejezetten vagy hallgatólagosan támogat (16-19).

## Szponzori tevékenység

A WHO irányelv szerint a csecsemők és kisgyermekek számára készült élelmiszereket vagy italokat – beleértve a 36 hónaposnál fiatalabb gyermekek számára készült tápszereket – forgalmazó cégek nem szponzorálhatnak egészségügyi és tudományos találkozót, függetlenül attól, hogy a vállalat milyen más terméket is forgalmaz. Kötelezi továbbá az egészségügyi szakmai társaságokat, hogy a szponzori tevékenység semmilyen formáját se fogadják el a csecsemők és kisgyermek számára készült élelmiszereket – beleértve a 36 hó-

naposnál fiatalabb gyermekek számára készült tápszereket – forgalmazó vállalatoktól, illetve olyan alapítványoktól, egyesületektől vagy egyéb szervezetektől, amelyek ilyen vállalatokat képviselnek.

A találkozók, konferenciák vagy oktatási események általános működésének támogatásán kívül az alábbiakban felsorolt szolgáltatások is szponzori tevékenységnek számítanak.

### Természetbeni támogatás nyújtása a konferencia egyes tevékenységeihez.

Ez többek között magában foglalja a frissítők vagy étkeztetés biztosítását az előadások alatt vagy között, gyermekfelügyeletet vagy egyéb szolgáltatások nyújtását a résztvevők vagy előadók számára, szabadidős tevékenységek vagy helyszínek biztosítását a konferencia vagy találkozó során. Ide tartoznak továbbá a résztvevőknek biztosított ajándékok vagy árucikkek, függetlenül attól, hogy ezeken az ajándékokon szerepel-e bármilyen ismert, vállalathoz vagy termékhez kapcsolódó bejegyzett vagy nem jegyzett védjegy.

### Vállalatok, márkák vagy termékek reklámozása

Ez többek között magában foglalja azokat a reklámokat és más promóciós anyagokat, amelyeket a programfüzet bármely részében, a kapcsolódó kutatási kiadványokban, beleértve a folyóirat-mellékleteket és különszámokat, a résztvevők fizikai vagy digitális kísérőcsomagjaiban, az üléseken, a pódiumokon, a padlón, a falakon, a mennyezeten, a vetítővásznakon vagy más felületeken helyeznek el.

### Előadások vagy kapcsolódó előadások szponzorálása

Szponzori tevékenységnek számít a kizárólag meghatározott előadások vagy kísérő események támogatása is. Bár a találkozók szervezői nem akadályozhatják meg a vállalatokat abban, hogy saját, független találkozókat tartsanak, nem engedélyezhetik a csecsemők és kisgyermekek számára készült élelmiszerek – beleértve a 36 hónaposnál fiatalabb gyermekek számára készült tápszereket és az ehhez kapcsolódó márkákat – bármilyen típusú promócióját vagy keresztpromócióját, illetve az egyidejű vagy szomszédos eseményekről szóló bejelentéseket, amelyeket csecsemők és kisgyermekek számára készült élelmiszereket gyártó vagy forgalmazó vállalat, illetve olyan alapítvány, egyesület vagy egyéb szervezet szervez, finanszíroz vagy rendez, amely ilyen vállalatot képvisel.

## **Pénzügyi támogatás vagy segély, ösztöndíjak, díjak vagy juttatások.**

A szponzori tevékenység egyik formája a pénzügyi támogatás, beleértve többek között az utazási díjakat, a regisztrációs segítséget, a szállásköltségeket, illetve a résztvevők vagy előadók találkozón való részvételének támogatását a csecsemők és kisgyermek számára készült élelmiszereket forgalmazó vállalatok által. A szponzori tevékenység másik formája az együttműködés a rendezvényszervezőkkel azért, hogy közvetlenül a résztvevőknek vagy az előadóknak nyújtsanak anyagi támogatást. A résztvevőknek vagy előadóknak nyújtott közvetlen pénzügyi támogatással a WHO irányelv (1) egyértelműen foglalkozik, és nem kell bővebben kifejteni. Nem szabad engedélyezni.

## **Összefoglalás**

A csecsemőknek és kisgyermekeknek szánt élelmiszerek nem megfelelő reklámozásának megszüntetéséről szóló WHO-irányelv felszólítja a hatóságokat, hogy szüntessék meg a csecsemők és kisgyermek számára készült élelmiszereket – beleértve a 36 hónapos kor alatti gyermekek számára készült tápszereket – forgalmazó vállalatok szponzori tevékenységét egészségügyi és tudományos rendezvényeken. Ezért az ilyen termékeket forgalmazó vállalatok szponzori tevékenysége nem engedélyezhető egészségügyi és tudományos rendezvényeken, függetlenül attól, hogy az adott vállalat milyen más termékeket is forgalmaz. Azok a szakmai és tudományos egyesületek vagy szervezetek (beleértve a képviselőiket is), amelyek ilyen rendezvényeket szerveznek vagy fogadnak, nem kérhetnek és nem fogadhatnak el olyan vállalatoktól szponzori tevékenységet, amelyek csecsemők és gyermekek számára készült élelmiszereket – beleértve a 36 hónaposnál fiatalabb gyermekek számára készült tápszereket – forgalmazzanak.

*Fordította: Juhász Katalin*

*Lektorálta: Juhászné dr. Kun Judit Gabriella*

## **A találkozón résztvevők elérhetőségeinek értékesítése.**

A szponzori tevékenység egyik formája a regisztrációs listák átadása a vállalatoknak, amely a konferencia támogatásáért cserébe megkönnyíti a közvetlen marketinget a résztvevők felé.

### **Kiállítói felület**

A kiállítói felület eladása vagy bérlése a szponzori tevékenység egyik formája. Bár az anyatejet helyettesítő készítmények marketingjének nemzetközi kódexe (22) lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy tájékoztassák az egészségügyi dolgozókat termékeikről amennyiben ez tudományos és tényszerű kérdésekre korlátozódik, a szponzorált kiállítások célja a promóció. A szponzori tevékenységnek ezt a formáját nem szabad engedélyezni.

## Referenciák

1. World Health Assembly, 69. Ending inappropriate promotion of foods for infants and young children. World Health Organization. 2016 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/252789>)
2. World Health Organization. Guidance on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children. 2016 ([http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA69/A69\\_7Add1-en.pdf?ua=1.](http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_7Add1-en.pdf?ua=1.))
3. World Health Assembly, 49. Infant and young child nutrition. World Health Organization. 1996 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/179437>)
4. World Health Assembly, 58. Infant and young child nutrition. World Health Organization. 2005 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/20382>)
5. Grummer-Strawn, L. M., Holliday, F., Jungo, K. T., & Rollins, N. Sponsorship of national and regional professional paediatrics associations by companies that make breast-milk substitutes: evidence from a review of official websites. *BMJ Open*. 2019; 9(8), e029035. doi:10.1136/bmjopen-2019-029035.
6. OED Online, Oxford University Press, 2023, ([www.oed.com/view/Entry/187381](http://www.oed.com/view/Entry/187381), accessed 14 June 2023).
7. Merriam-Webster.com. Merriam-Webster, 2020. (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/sponsorship>, accessed 22 November 2020).
8. Cambridge Dictionary Online, Cambridge University Press, 2023. (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sponsorship>, accessed 14 June 2023)
9. Macquarie Dictionary Online. North Ryde, N.S.W: Macquarie Library, 2003. (<https://www.macquariedictionary-com-au>, Accessed 22 November 2020).
10. Doyle, C. A Dictionary of Marketing. Oxford University Press, 2016 (<https://doi.org/10.1093/acref/9780198736424.001.0001>, Accessed 22 November 2020).
11. Monash Marketing Dictionary, Monash University. 2023 (<https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/c/corporate-sponsorship>. Accessed 22 November 2020).
12. Goede, G. Marketing-Lexikon. Marketing Dictionary: Englisch-Deutsch, Deutsch-Englisch (Reprint 2018). Oldenbourg Wissenschaftsverlag. 2018.
13. Management Study HQ. What is sponsorship? 2023. <https://www.managementstudyhq.com/objectives-of-sponsorship.html>
14. World Health Organization. A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. World Health Organization. 2012 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/80148>, accessed 14 June 2023).
15. WHO Framework Convention on Tobacco Control & World Health Organization. (2003). WHO Framework Convention on Tobacco Control. World Health Organization. 2003 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/42811>, accessed 14 June 2023).
16. Fickweiler F, Fickweiler W, Urbach E. Interactions between physicians and the pharmaceutical industry generally and sales representatives specifically and their association with physicians' attitudes and prescribing habits: a systematic review. *BMJ Open*. 2017; 7(9):e016408. doi: 10.1136/bmjopen-2017-016408.
17. Meenaghan, T. Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & marketing*. 2001; 18,2: 95–122.
18. Orlowski, J. and Wateska, L. The effects of pharmaceutical firm enticements on physician prescribing patterns. There's no such thing as a free lunch. *Chest*. 1992; 102(1): 270-273.
19. Manchand, P. & Honka, E. The Effects and Role of Direct-to-Physician Marketing in the Pharmaceutical Industry: An Integrative Review. *Yale Journal of Health Policy and Ethics*. 2005; 5(2): 785-822.
20. Katz, D., A. L. Caplan, et al. All gifts large and small. *The American Journal of Bioethics*. 2003; 3(3): 39 - 46.
21. McNeill, P. M., I. H. Kerridge, et al. Giving and receiving of gifts between pharmaceutical companies and medical specialists in Australia. *Internal Medicine Journal*. 2006; 36(9): 571-578.
22. World Health Assembly, 34. International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes. World Health Organization. (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/156596>).

Clarification on sponsorship of health professional and scientific meetings by companies that market foods for infants and young children: information note

ISBN 978-92-4-007442-2 (electronic version)

ISBN 978-92-4-007443-9 (print version)

© World Health Organization 2023. Some rights reserved.

This work is available under the [CC BY-NC-SA 3.0 IGO licence](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/).

