

Az Egészségügyi Világszervezet tájékoztatója a csecsemőtápszerek és gyerekitalok keresztpromóciójáról

Az anyatejet helyettesítő készítmények marketingjének nemzetközi kódexe tiltja az anyatejhelyettesítők népszerűsítését a nagyközönség számára.¹ Az Egészségügyi Világszervezet felfigyelt rá, hogy az anyatejhelyettesítőket alkalmanként közvetetten reklámozzák hasonló színvilággal, mintával, névvel, szlogennel vagy kabalafigurával ellátott, rokon termékek népszerűsítésén keresztül.² Ez a gyakori marketing módszer, ami keresztpromócióként ismert, veszélyezteti a csecsemők egészségét, mivel csökkenti a szoptatási kedvet és összezavarja a vásárlókat a csecsemőtápszerek alkalmazásával kapcsolatban. Ez a tájékoztató rávilágít azokra a veszélyekre, amiket a csecsemőtápszerek és gyerekitalok keresztpromóciója magában hordoz.¹

Mi a keresztpromóció?

A Cambridge Angol Értelmező Szótár definíciója szerint a keresztpromóció magában foglalja "azokat a tevékenységeket, amelyek során az egyik terméket egy másik termék népszerűsítésére használják; illetve amikor egy cég az egyik termékét egy másik termékén vagy termékében reklámozza".³ Hasonló definíció olvasható a WHO gyermekek számára reklámozott ételek és nem-alkoholos üdítők marketingjével kapcsolatos ajánlásaiban: "Fogyasztói értékesítés-elősegítő technika, amelyben a gyártó megkísérel eladni a fogyasztónak új vagy más olyan termékeket, amelyek egy olyan termékhez kapcsolódnak, amit a fogyasztó már használ, vagy amely a piacon elérhető."⁴

A WHO rámutat, hogy "Ez magában foglalhatja a termék csomagolását, márkázását és címkézését, hogy nagyon hasonlítson egy másik termékhez (márka kiterjesztés)."²

Az anyatej-helyettesítők gyártói általában ezt a taktikát alkalmazzák a (0-6 hónapos csecsemőknek szánt) csecsemőtápszerek összekapcsolására más, az idősebb csecsemőknek vagy kisgyermeknek szánt anyatej-helyettesítőkkal (pl. követő tápszerekkel vagy gyerekitalokkal).

A csecsemőtápszereket és a kisgyermek italokat általában ugyanazon termékcsalád részeként címkézik, azonos vagy hasonló márkanevvel, hasonló címkékkel, színekkel és logókkal.^{5,6,7}

A taktika a teljes termékcsaládhoz való hűség kiépítésére összpontosít. A tápszereket és a kis-

¹**Csecsemőtápszerek:** Tejalapú vagy más állati vagy növényi élelmiszer-összetevőkből készült termék, amely alkalmas arra, hogy egyedüli tápanyagforrása legyen a csecsemőknek születésüktől kezdve.

Követő tápszerek: Tejalapú vagy más állati vagy növényi élelmiszer-összetevőkből készült termék, amely alkalmas arra, hogy elsődleges folyadék alapú táplálékul szolgáljon a 6 hónaposnál idősebb, nem szoptatott csecsemők számára a folyamatosan bővülő étrend mellett.

Gyerekital: Dúsított, tejalapú termék, amely csak egyévesnél idősebb gyermekek étkeztetésére alkalmazható; csomagolása hasonló a csecsemőtápszeréhez és a tápszersor részeként népszerűsítik.

Márka reklám: Olyan reklám, amely azonos márkajeleket tartalmaz a csecsemőtápszerek, követő tápszerek vagy gyerekital hirdetéseivel, de nem népszerűsít tejkészítményt. Beletartoznak a telefonos segélyvonalak, anyaklubok, weboldalak és szabadalmaztatott összetevők reklámjai.

(A fordító kiegészítése)

gyermeknek szánt tejtermékeket általában terméksorként értékesítik, ahol meghatározott korú csecsemők és kisgyermek számára 1., 2. és 3. fázist jelölnek meg. Ezeket a termékeket azután egymás közvetlen közelében árúsítják az üzletekben.

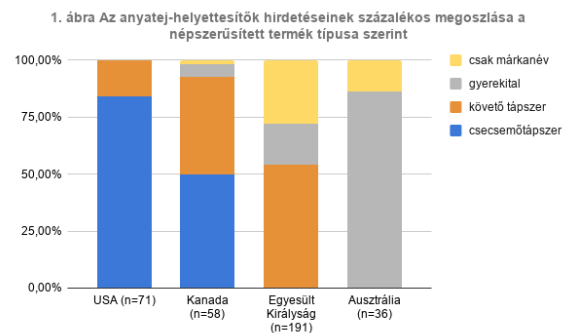
A gyerekitalok népszerűsítése a nemzeti jogszabályokban testet öltött Kódex megkerülésére kitalált stratégia

Miközben a WHO egyértelműen kijelentette, hogy a gyerekitalok anyatej-helyettesítők², csak 44 ország korlátozza világosan az anyatej-helyettesítők marketingjét egyéves koron túl és további 27 országban van jogszabály a követő tápszerek marketingjéről az életkori határok megjelölése nélkül. Vagyis a gyerekitalok reklámozása jelenleg a legtöbb országban megengedett.

Az anyatej-helyettesítők gyártói ezt a joghézagot használják ki, hogy reklámozzák a tápszereket az idősebb csecsemők és kisgyermek számára.^{8,9,10} Néhány országban a csecsemőtápszerek reklámjai csaknem eltűntek a Nemzetközi Kódex megfogalmazása óta, de a gyerekitalok promóciója drámaian megnőtt.¹¹

Úgy tűnik, hogy a gyártók által alkalmazott promóciós stratégiák közvetlen összefüggést mutatnak az adott országban érvényben lévő marketing korlátozásokkal. Az egyik tanulmányban elvégezték az anyatej-helyettesítőket népszerűsítő hirdetések tartalmi elemzését négy országban, ahol a marketingre vonatkozó jogszabályi környezet eltérő volt.⁶ Az USA-ban és Kanadában, ahol nem szabályozott az anyatej-helyettesítők marketingje, csaknem az összes hirdetés csecsemőtápszerről vagy követő tápszerről szól (1. ábra). Az Egyesült Királyságban, ahol a csecsemőtápszerek reklámozását törvény tiltja, a hirdetések vagy 6-12 hónapos csecsemőknek szánt követő tápszerekről szólnak vagy csak a márkát népszerűsítik konkrét termékek megnevezése nélkül.

Ausztráliában, ahol a "Csecsemőtápszerek forgalmazása Ausztráliában: gyártók és importőrök megállapodása" c. dokumentum tiltja a csecsemőtápszerek és követő tápszerek hirdetését, csak a gyerekitalokat reklámozzák. Világos, hogy a gyerekitalok népszerűsítése válasza a csecsemők számára készült tápszerek reklámozásának tiltására.



Számos tanulmány igazolta, hogy a gyerekitalok hirdetését a várandós nők és anyák a csecsemőtápszerek párhuzamos reklámozásaként értelmezik. Egy Olaszországban készült felmérés szerint az anyák 81%-a úgy nyilatkozott, hogy látott csecsemőtápszert hirdető reklámot, noha ezt törvény tiltja.¹² Egy ausztráliai, hat fókuszcsoportot felölelő sorozatban mindegyik csoport csecsemőtápszer hirdetésként értelmezte a gyerekitalokról szóló reklámokat.¹³ Egy az Egyesült Királyságban készült tanulmány szerint a várandós nők 40%-a és az anyák 36%-a nyilatkozta, hogy látott csecsemőtápszer hirdetést (elsősorban a tévében vagy magazinokban) annak ellenére, hogy a valóságban csak a követő tápszereket népszerűsítő reklámokat adtak le.¹⁴

Egy olyan kutatásban, amelyben várandós nőknek mutattak gyerekitalokról készült hirdetéseket, a válaszadók világosan úgy értelmezték, hogy ezek terméksorok reklámjai, amelyek a csecsemőtápszereket és a követő tápszereket is magukban foglalják; továbbá a reklámok állításait kritika nélkül elfogadták. Úgy tűnik, hogy a gyerekital hirdetések a csecsemő- és követő tápszerek közvetett reklámjaként működtek.¹⁵

Az anyatej-helyettesítő kategóriák közötti keresztpromóció általános gyakorlat

A csecsemőtápszereket, követő tápszereket vagy gyerekitalokat előállító gyártók hasonló címkézést alkalmaznak a terméksoraiknál. Kambodzsában, Nepálban, Szenegálban és Tanzániában végzett kutatások során azt találták, hogy a gyerekitalok 80%-án használt címkéken hasonló színvilág vagy mintázat látható, mint a cég csecsemőtápszerén; és legalább kétharmaduk márkaneve is hasonló. Nepál kivételével mindenütt a szlogenek, kabalafigurák és szimbólumok is hasonlóak.⁷

Az anyatejet helyettesítő készítmények marketingje nemzetközi kódexének betartásáról szóló tanulmányok áttekintő vizsgálatakor Ye¹⁶ azt találta, hogy Kambodzsában, Indonéziában és Vietnámban az anyatej-helyettesítőkről szóló csaknem valamennyi tévéreklám gyerekitalokat népszerűsített. Olaszországban a szülői magazinokban található anyatejhelyettesítő-reklámok 42%-a gyerekitalokról szólt.¹² Chilében az anyatej-helyettesítő hirdetések között az internetes reklámok 88%-a, a nyomtatott reklámok 89%-a és az áruházi reklámok 63%-a gyerekitalokról szólt.¹⁷ Ecuadorban hasonlóképpen, az anyatej-helyettesítőket népszerűsítő hirdetések legtöbbször a gyerekitalokra koncentrált.

A keresztpromóció hatékony marketing eszköz

Több kapcsolódó termék egyetlen márkanév alatt történő reklámozása bevált marketing stratégia. Egy terméksor egyik tagjának hirdetése hatékonyan népszerűsítheti az összes többit azáltal, hogy pozitív asszociációkat köt a márkához, amiket azután a fogyasztók társítanak az összes termékhez, ami ugyanazt a márkajelzést viseli.¹⁸ A legfontosabb példák között szerepel a Coca-Cola, amely egész sor üdítőitalt népszerűsít egyetlen termék hirdetésével, Aunt Jemima pa-

lacsinta keverékének reklámozása a palacsinta szirup címkéjén vagy a Colgate fogkrém reklámozása a fogkefe címkék útján.¹⁹

Az azonosítókat, például a csomagolást, a színt vagy a logókat gyakran a kategóriák címkéjeként használják a marketingszakemberek. A kategória címkék arra ösztönzik a fogyasztókat, hogy mindazt, amit tudnak egy ismerős márkáról vagy termékcsoporról (terméksornak is nevezik) átvigyék egy új vagy másik termékre.^{18,20,21,22}

A sorok kiterjesztése lehetővé teszi, hogy a marketingesek a teljes sornak csak néhány tagját népszerűsítsék, tudva, hogy a hasonló címkézést viselő más termékek is hasznot húznak a promócióból.²³ Ezt úgy érik el, hogy a logót és a terméknevet egyre inkább előtérbe helyezik a termékek teljes skáláján.

A gyerekitalok esetében a márka jellemzői mint például a logók, a grafikák, a csomagolás típusa és formája, továbbá a terméknevek sokkal kiemelkedőbbek, mint bármely olyan szöveg, amely tisztázza, hogy milyen életkorú gyermek számára készült. Az egyes termékek korhatárai általában nem is láthatóak a csomagolás elején. Ez a megfigyelés azt sejteti, hogy a címkézés inkább az anyatej-helyettesítő termékek egész sorának reklámozására összpontosít, beleértve a csecsemőtápszert is.

Az anyatej-helyettesítők keresztpromóciója zavart okoz a családok körében

Az anyák gyakran nem észlelnek valódi különbséget a csecsemőtápszer és a követő tápszer között, és mindkét terméket használják a csecsemők táplálására. A hirdetések gyakran nem jelölik meg világosan, hogy milyen korú gyermekek számára ajánlott a termék fogyasztása. Az Egyesült Királyságban az anyák 24%-a nyilatkozott úgy, hogy szerinte nincs különbség a csecsemőtápszer és a követő tápszer között és további 16% nem tudta, hogy van-e különbség.¹⁴

Egy Olaszországban készült másik tanulmány során követő tápszerek reklámokat mutattak anyáknak, akiknek kétharmada nem értette a "2"-es szám jelentését a csomagoláson, 28%-a mondta, hogy a termék az első 6 hónapban történő fogyasztásra való és 59%-a ítélte úgy, hogy a címkén látható csecsemő 6 hónaposnál fiatalabb.¹²

15 ausztrál anya között, akiknek gyerekital hirdetéseket mutattak, csak három ismerte fel helyesen, hogy a reklámozott termék kisgyermekek táplálására alkalmas.²⁴

Ez az összetéveszthetőség veszélyeztetheti a csecsemők egészségét, tekintettel arra, hogy a gyerekitalok tápanyag összetétele nem felel meg a csecsemők szükségleteinek. A követő tápszerek és gyerekitalok több fehérjét tartalmaznak, és alacsonyabb bennük az esszenciális zsírsavak,

B-vitaminok és számos ásványi anyag koncentrációja annál, amit az Egészségügyi Világszervezet javasol a csecsemők megfelelő növekedéséhez és fejlődéséhez.^{25,26,27} A követő tápszerek és gyerekitalok általában valamivel olcsóbbak, mint a csecsemőtápszerek. Az Egyesült Királyságban végzett nemzeti felmérés során azoknak az anyáknak, akik valaha adtak követő tápszert a gyermeküknek, a fele számolt be arról, hogy a csecsemő 6 hónapos kora előtt bevezette azt az étrendjébe.²⁸ Hasonló módon, az Egyesült Államokban azoknak a szülőknek, akik elmondták, hogy gyermekük az anyatejen kívül valamilyen tejkészítményt is kap, 14%-a egy gyermekitalt jelölt meg olyan termékként, amit a leggyakrabban kínált a csecsemőjének az elmúlt hónapban, és több mint 50%-uk abban a hitben volt, hogy amit használ, az csecsemőtápszer.²⁹

Összefoglalva: a ma már általánosan alkalmazott keresztpromóciós gyakorlat, amelyben a csecsemők számára készült anyatej-helyettesítőket kisgyermekek számára készült tápszerek címkézésén és reklámozásán keresztül népszerűsítik, veszélyezteti a szoptatást és a csecsemők egészségét. Ez a marketing taktika rendkívül elterjedté vált, és nyilvánvaló kísérlet arra, hogy megkerüljék a csecsemőknek szánt termékek forgalomba hozatalának nemzeti szabályozását. Az anyákat összezavarja ez a stratégia, és gyakran úgy gondolják, hogy kevés különbség van a sorozat különféle termékei között. Ennek eredményeként a fiatal csecsemőket gyerekitalokkal táplálják, amelyek nem képesek kielégíteni táplálkozási igényeiket. Az anyatej-helyettesítők keresztpromócióját meg kell fékezni.

Kiadás éve: 2019

A magyar változat Dr. Kun Judit Gabriella munkája.

Irodalomjegyzék

1. International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes. Geneva: World Health Organization; 1981, (http://www.who.int/nutrition/publications/code_english.pdf, accessed 9 May 2019).
2. Maternal, infant and young child feeding. Guidance on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children. In: Sixty-ninth World Health Assembly, Geneva, 23–28 May 2016. Provisional agenda item 12.1. Geneva: World Health Organization; 2016 (A69/7 Add 1; http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_7Add1-en.pdf?ua=1, accessed 9 May 2019).
3. Cambridge Dictionary. Cross-promotion. 2019. (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cross-promotion>, accessed 9 May 2019).
4. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva: World Health Organization; 2010, (<http://www.who.int/iris/handle/10665/44416>, accessed 9 May 2019).
5. Baker P, Smith J, Salmon L, Friel S, Kent G, Iellamo A et al. Global trends and patterns of commercial milk-based formula sales: is an unprecedented infant and young child feeding transition underway? *Public Health Nutr.* 2016;19(14):2540–50. doi:10.1017/S1368980016001117
6. Berry NJ, Jones SC, Iverson D. Circumventing the WHO Code? An observational study. *Arch Dis Child.* 2012;97:320-325. doi:10.1136/adc.2010.202051.
7. Pereira C, Ford R, Feeley AB, Sweet L, Badham J, Zehner E. Cross-sectional survey shows that follow-up formula and growing-up milks are labelled similarly to infant formula in four low and middle income countries. *Matern Child Nutr.* 2016; 12(S2), 91–105. doi:10.1111/mcn.12269
8. Baumslag N, Michels B. Milk, money, and madness: The culture and politics of breastfeeding. London: Bergin and Garvey; 1995.
9. Palmer G. Questionable value of follow on milk advertising. *Health Visit.* 1990; 63(5): 175-177
10. Popkin BM. Infant formula promotion and the health sector in the Philippines. *Am J Public Health.* 1990;80: 74-75
11. Smith J, Blake M. Infant food marketing strategies undermine effective regulation of breast-milk substitutes: trends in print advertising in Australia, 1950-2010. *Aust N Z J Public Health,* 2013;37(4), 337–44. doi:10.1111/1753-6405.12081.
12. Cattaneo A, Pani P, Carletti C, Guidetti M, Mutti V, Guidetti C, et al. Advertisements of follow-up formula and their perception by pregnant women and mothers in Italy. *Arch Dis Child.* 2015;100(4), 323–8. doi:10.1136/archdischild-2014-306996.
13. Berry NJ, Jones SC, Iverson D. Relax, you're soaking in it: sources of information about infant formula. *Breastfeed Rev.* 2011 Mar;19(1):9-18.
14. NOP World. Attitudes to feeding: Report of survey findings. London: Crown, 2005. (https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20130124070750/http://www.dh.gov.uk/prod_consum_dh/groups/dh_digitalassets/@dh/@en/documents/digitalasset/dh_4118854.pdf, accessed 9 May 2019).
15. Berry NJ, Jones SC, Iverson D. It's all formula to me: women's understandings of toddler milk ads. *Breastfeed Rev.* 2010;18(1):21-30.
16. Ye S. Monitoring the International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes: A Comparative Analysis of Past Study Efforts; 2016. (https://www.who.int/nutrition/events/2nd_comparative_analysis_studies_netcode_june2016.pdf?ua=1, accessed 9 May 2019)

17. Monitoreo al código internacional de comercialización de sucedáneos de la leche materna en Santiago, Chile, Departamento de Nutrición, Facultad de Medicina, Universidad de Chile; 2017. (https://dipol.minsal.cl/wrdprss_minsal/wp-content/uploads/2018/02/INFORME-FINAL-MONITOREO-CICSLM-EN-CHILE-2017.pdf, accessed 9 May 2019).
18. Park CW, Milberg S, Lawson R. Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research* 1991;18(2): 185-193. doi:10.1086/209251.
19. Chi C. 10 of the most (& least) successful brand extensions to inspire your own. HubSpot; 2019. (<https://blog.hubspot.com/marketing/brand-extensions>, accessed 9 May 2019).
20. Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall; 2001.
21. Moreau CP, Markman AB, Lehmann DR. "What is it?" categorization flexibility and consumers' responses to really new products. *Journal of Consumer Research* 2001;27(4): 489-498.
22. Yamauchi T, Markman AB. Inference Using Categories. *J Exp Psychol Learn Mem Cogn*. 2000;26(3): 776-795.
23. Morein JA. Shift from brand to product line marketing. *Harv Bus Rev*. 1975;53(5): 56-64.
24. Berry NJ. Got milk?: the influence of toddler formula advertising on attitudes and beliefs about infant feeding. University of Wollongong Thesis Collection, 2010. (https://www.researchgate.net/profile/Nina_Berry/publication/48828947_Got_milk_the_influence_of_toddler_formula_advertising_on_attitudes_and_beliefs_about_infant_feeding/links/573cec6708ae298602e5997a/Got-milk-the-influence-of-toddler-formula-advertising-on-attitudes-and-beliefs-about-infant-feeding.pdf, accessed 9 May 2019).
25. Codex Standard for Follow-Up Formula, CODEX STAN 156-1987. (http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCODEX%2B156-1987%252FCXS_156e.pdf, accessed 9 May 2019).
26. WHO, FAO. 2014. *Vitamin and mineral requirements in human nutrition*, 2nd ed. Geneva, WHO, FAO.
27. Codex Standard for Infant Formula and Formulas for Special Medical Purposes Intended for Infants, CODEX STAN 72 – 1981. (http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCODEX%2B72-1981%252FCXS_072e.pdf, accessed 9 May 2019).
28. McAndrew F, Thompson J, Fellows L., Large A., Speed M, Renfrew MJ. *Infant Feeding Survey 2010*. Leeds: Health and Social Care Information Centre, 2012. (<http://content.digital.nhs.uk/catalogue/PUB08694/Infant-Feeding-Survey-2010-Consolidated-Report.pdf>, accessed 9 May 2019).
29. Rudd Center unpublished data from an online survey of parents with children ages 6 to 36 months old in 2017. Manuscript in preparation.