

Szakmai javaslat a gyermekeket elérő élelmiszer-marketing korlátozásáról szóló törvény megalkotásához

Készítette: a Magyar Népegészségügy Megújításáért Egyesület, Gyermekeket Elérő Élelmiszer-marketing Korlátozásáért Munkacsoport

<i>Bányai-Márton Gábor</i>	<i>Debreceni Egyetem</i>
<i>Berezvai Zombor</i>	<i>Budapesti Corvinus Egyetem</i>
<i>Kantiné Szín Mária</i>	<i>Gál Ferenc Egyetem</i>
<i>Kántor Irén</i>	<i>Házi Gyermekorvosok Egyesülete</i>
<i>Koltai Tünde</i>	<i>Betegszervezetek Magyarországi Szövetsége</i>
<i>Lestyán Eszter</i>	<i>Szarvasi Egészségfejlesztési Iroda</i>
<i>Lugasi Andrea</i>	<i>Magyar Táplálkozástudományi Társaság</i>
<i>Mezei Éva</i>	<i>Fodor József Iskolaegészségügyi Társaság</i>
<i>Molnár Edina</i>	<i>Debreceni Egyetem</i>
<i>Sarkadi Nagy Eszter</i>	<i>független táplálkozástudományi szakértő</i>
<i>Szabóné Kaj Mónika</i>	<i>Magyar Diáksport Szövetség</i>
<i>Vitrai József</i>	<i>Magyar Népegészségügy Megújításáért Egyesület</i>

2026. június

A szakmai javaslatot támogatták és véleményezték az alábbi szervezetek:

Házi Gyermekorvosok Országos Érdekképviselői és Szakmai Egyesülete

Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége

Magyar Elhízástudományi Társaság

Magyar Orvosi Kamara

Magyar Táplálkozástudományi Társaság

Magyar Tudományos Akadémia Kémia Osztálya, Élelmiszertudományi Tudományos Bizottság

Táplálkozástudományi Munkabizottsága

Tartalom

Általános rendelkezések	3
Céltűzés.....	3
Definíciók	3
Marketingkorlátozás hatálya	5
Monitorozás és értékelés.....	6
Szankciók	7
Végrehajtás	7
A jogszabály indoklása	8

Általános rendelkezések

Célitűzés

(1) E törvény célja a gyermekek egészségének védelme érdekében az egészségre kockázatot jelentő élelmiszerek marketingtevékenységének korlátozása.

(2) A törvény hozzájárul a gyermekkori túlsúly és elhízás arányának csökkentéséhez, valamint elősegíti, hogy a gyermekek egészségesebb választásokhoz jussanak.

Magyarországon aggasztóan sok a túlsúlyos vagy elhízott fiatal. Ebben a problémában, illetve egyéb táplálkozással összefüggő betegségek kialakulásában nagy szerepe van az egészségre kockázatot jelentő élelmiszerek intenzív marketingjének. Ez a marketing közvetlenül befolyásolja a szülőket a vásárlási döntéseikben, és formálja a gyermekek étkezési szokásait. Egy átfogó szabályozás nemcsak a gyermekkori túlsúly, elhízás és más táplálkozással összefüggő egészségproblémák megelőzéséhez járulna hozzá, hanem hosszú távon csökkentené a felnőttkori krónikus megbetegedések kockázatát is.

A jogszabály célja az egészségre kockázatot jelentő élelmiszerek minden olyan marketingtevékenységének korlátozása, amelynek a gyermekek bármilyen médiumban és környezetben ki vannak téve.

Ez a korlátozás segíti a szülőket a tudatosabb vásárlási döntések meghozatalában, és hozzájárul ahhoz, hogy a gyermekek egészségesebb ételeket válasszanak, hiszen kevésbé éri majd őket káros marketinghatás. Az intézkedés hosszú távon csökkenti a családok és a társadalom terheit, és egy egészségesebb generáció alapjait teremti meg Magyarországon.

A jogszabályokkal megvalósított korlátozás eredményeképpen

- egy éven belül jelentősen csökken a gyermekek egészségükre kockázatot jelentő élelmiszer-marketingnek való kitettsége;
- rövid távon kedvezően változik az egészségükre kockázatot jelentő élelmiszerek elfogadottsága a gyermekek körében;
- rövid távon csökken az egészségükre kockázatot jelentő élelmiszer fogyasztása a gyermekek körében;
- középtávon megáll vagy csökkeni kezd a túlsúly és elhízás aránya a gyermekek körében.

Definíciók

A szabályozás kiterjed a **marketing** alábbi táblázatban felsorolt valamennyi formájára:

Típusok	Technikák	Csatornák
<ul style="list-style-type: none">● Reklámozás● Szponzorálás	<ul style="list-style-type: none">● Együttműködés influenszerekkel	<ul style="list-style-type: none">● Online (közösségi média, játékok, keresőmotorok)



<ul style="list-style-type: none">● Promóció● Keresztpromóció	<ul style="list-style-type: none">● Rajzfilmkarakterek felhasználása● Együttműködés hírességekkel● Ajándékozás● Vásárlási ösztönzők● Versenyek● Játékok● Kortársak és példaképek használata● Kapcsolt ajánlatok● Márka-promóció	<ul style="list-style-type: none">● Kiskereskedelem (árpromóciók, termékkihelyezés)● Műsorszolgáltatás (televízió, rádió, mozi)● Direktmarketing (e-mailek, alkalmazás-értesítések, szórólapok)● Nyomtatott● Köztéri (OOH)● Iskolai● Sport és egyéb rendezvények● Termékcsomagolás
--	---	---

A szabályozásban az **egészségkockázatot jelentő élelmiszereket** a „Marketingkorlátozás alá eső élelmiszerek a WHO európai tápanyagprofil-modelljének magyarországi változata alapján” című dokumentum tartalmazza.

A jogszabály szempontjából gyermeknek minősül minden 18. életévet be nem töltött személy.

A jogszabály értelmében gyermekeket célzó marketing-tevékenységnek minősül az, amely a következő elemek közül legalább egyet tartalmaz, függetlenül a termék vagy szolgáltatás jellegétől:

1. Vizuális és audiovizuális tartalmak

- Mesefigurák, rajzfilm- vagy képregényhősök, valamint a gyermekek körében népszerű, kitalált karakterek használata.
- Gyermekek körében tekintélynek vagy példaképnek számító személy használata.
- Animált vagy karikatúraszerű emberi vagy állati alakok szerepeltetése, amelyek jellemzően gyermekeknek szóló tartalmakban jelennek meg.
- Gyermekek ábrázolása a marketinganyagokban, akik a terméket fogyasztják, használják, vagy ahhoz kapcsolódóan szerepelnek.
- Kifejezetten élénk, vibráló, harsány színvilág és formavilág alkalmazása, amely tipikusan a gyermekeknek szóló termékek és tartalmak jellemzője.
- Gyermekeknek szóló játékok, ajándékok, gyűjtögethető tárgyak vagy nyereményjátékok ígérete, amelyek a termék megvásárlásához kapcsolódnak.
- Gyermekeknek szóló események, rendezvények, parkok vagy más szabadidős tevékenységek népszerűsítése a marketingüzenetben.

2. Nyelvezet és üzenet

- Azonosító jelek, szlogenek vagy kifejezések használata, amelyek direkt módon gyermekeknek szólnak, vagy a gyermekekhez köthető kifejezéseket, "gyereknyelvet" használnak.
- Kifejezetten a gyermekeknek szánt hangszín, hangeffektusok vagy zenei betétek alkalmazása.
- A marketingüzenetben közvetlenül a gyermekekhez intézett felhívások, például: "Gyere, kóstold meg!", "Keresd a játékot a csomagban!", "Legyél te a legjobb barátja!".
- Versenyek vagy vetélkedők promóciója, amelyekben a gyermekek jutalmakat nyerhetnek.

3. Elhelyezés és kontextus

- A marketinganyagok elhelyezése olyan online felületeken vagy azok elkülöníthető részein, amelyek tartalmuk, funkciójuk, célközönségük vagy felhasználói összetételük alapján gyermekek számára készültek, illetve ahol a gyermekkorú felhasználók aránya jelentős. Ide tartoznak különösen a gyermekeknek szóló honlapok, mobilalkalmazások, oktatási és játékplatformok, valamint a közösségi média gyermekeknek szóló csatornái, oldalai vagy tartalmai.
- Hirdetések megjelenítése olyan műsorok szüneteiben vagy azokhoz kapcsolódóan, amelyek kifejezetten gyermekeket céloznak (pl. rajzfilmek, gyermekfilmek, gyermekműsorok).
- A tiltott élelmiszer termék csomagolásának olyan kialakítása, amely a fent felsorolt vizuális vagy nyelvi elemekkel célzottan a gyermekeket szólítja meg.
- Az online médiában való megjelenést a tartalom felől erőteljesebben kellene korlátozni, mert ami a részleges korlátozások mellett felkerül ezekre a csatornákra, azoknak a különféle megosztások általi terjesztése ellenőrizhetetlenné válik.

Marketingkorlátozás hatálya

- A jogszabály megtilt minden, a szabályozás körébe tartozó marketingtevékenységet a köznevelési intézményekben (óvodák, általános iskolák, gimnáziumok, szakképző intézmények) és azok 150 méteres sugarú körzetében. Továbbá, a tilalom kiterjed a gyermekek számára elsődlegesen kialakított létesítményekre és terekre, mint például játszóterek, játszóházak, gyermekmúzeumok, gyermekkönyvtárak, ifjúsági és gyermek sportlétesítmények, valamint ezek 150 méteres sugarú körzetére. Végezetül, a tilalom vonatkozik a gyermekek számára szervezett rendezvények kijelölt helyszínére, beleértve a rendezvény bejáratától számított 150 méteres sugarú körzetet is.
- A jogszabály megtilt minden, a szabályozás körébe tartozó marketingtevékenységet valamennyi olyan médiában, kommunikációs eszközön, felületen, amelyek gyermekeket (18 éven aluli személyeket) elérhetnek, mint például televízió, rádió, online streaming platformok, közösségi média felületek, weboldalak, mobilalkalmazások. Amennyiben a média, a kommunikációs eszköz vagy a felület nem állandóan elérhető vagy közvetíthető (például televíziós reklámok, rádióspotok, online videóhirdetések, közösségi média posztok

és promóciók), a tilalom reggel 6:00 és este 22:00 óra között érvényes azokra az élelmiszerekre, melyek a hivatkozott listán vannak felsorolva.

- Az egészségesnek tartott termék marketingje abban az esetben megengedett, ha a közös gyártó megnevezésén kívül nem kerül megjelenítésre a tiltott terméket is magában foglaló márkanév, védjegy, szín-, formavilág vagy bármilyen hasonló, tiltott termékre a figyelmet ráirányító elem.

A korábban meghatározott helyszínekre és médiákra vonatkozó általános marketing tilalom alól az alábbi **kivételek** jöhetnek szóba:

- Helyszínek, ahol a gyermekek jelenléte elkerülhetetlen, de nem elsődleges célcsoport. Ez a kategória azokat a helyszíneket fedi le, amelyeket felnőttek számára alakítottak ki és elsődlegesen ők látogatnak, de a szülők gyakran viszik magukkal gyermekeiket. Ilyenek a felnőttek számára működtetett bevásárlóközpontok és üzletek belső terei. Kivételnek számítanak azon üzletek vagy vendéglátóhelyek belső tereiben megvalósított marketingtevékenység, amelyek elsődlegesen felnőtt vásárlókat céloznak (pl. élelmiszerboltok, szupermarketek, hipermarketek, éttermek), amennyiben a marketing nem használ gyermekeket célzó elemeket (pl. mesefigurák, gyermekeknek szóló játékok ígérete, kifejezetten gyermekeket ábrázoló modellek).
- Médiák, amelyek elsősorban a felnőttek számára készülnek, és a gyermekek csak ritkán vagy véletlenül találkoznak a tartalommal. Így azok a nyomtatott sajtótermékek, amelyek tartalmuk és célközönségük alapján egyértelműen felnőtteknek szólnak (pl. gazdasági lapok, szakmai magazinok, felnőtt életmód magazinok), és a gyermekek számára nem relevánsak, és amennyiben a marketing nem használ gyermekeket célzó elemeket (pl. mesefigurák, gyermekeknek szóló játékok ígérete, kifejezetten gyermekeket ábrázoló modellek), és a gyermekeket célzó marketingtevékenység definíciójában felsorolt egyéb elemek sem azonosíthatók.

A moziban vetített reklámok és termékkihelyezések azon filmek előtt, amelyek korhatár-besorolása egyértelműen kizárja a gyermekeket (pl. 18+ kategóriájú filmek). Az ilyen filmek előtti és alatti marketing nem célozhat gyermekeket, és a tiltott élelmiszerek marketingje megengedett lehet.

Kivételnek számítanak továbbá azok weboldalak, online fórumok, felületek vagy azok elkülöníthető részei, amelyek tartalmuk, funkciójuk, célközönségük és jellemző felhasználói összetételük alapján egyértelműen felnőtt közönségnek szólnak, és ahol gyermekkorú felhasználók rendszeres jelenléte nem jellemző. Itt is fontos, hogy a marketingelemek ne legyenek kifejezetten gyermekeket megszólítók.

Monitorozás és értékelés

- Rendszeresen vizsgálni kell a szabályozás hatálya alá tartozó különböző marketingcsatornákon megjelenő egészségkockázatot jelentő élelmiszer-marketing-

tevékenységet. Ehhez specifikus adatforrásokat és mutatókat kell azonosítani, és azokat folyamatosan értékelni.

- Meg kell teremteni az egészségkockázatot jelentő élelmiszer-marketinggel kapcsolatos, bárki által tett panaszok fogadását, és a panaszok haladéktalan kivizsgálásának feltételeit.
- Nyomon kell követni, hogy a bevezetett intézkedések milyen hatással vannak a gyermekek fogyasztói attitűdjére, élelmiszer-fogyasztására, táplálkozási szokásaira és egészségi állapotára, különösen a túlsúly és elhízási arányaira.
- A jogszabály hatását évente értékelni kell a monitorozás során gyűjtött adatok alapján. Az értékelés eredményei, következtetései figyelembevételével a jogszabályt felül kell vizsgálni, és ha szükségesnek látszik, módosítani.

Szankciók

A szankciók a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény 47–51. §-aiban megállapítottakat követik, amelyek magukban foglalják különösen a jogsértő magatartás megszüntetésének elrendelését, a jogsértő állapot megszüntetésére kötelezést, fogyasztóvédelmi bírság kiszabását, valamint a jogsértést megállapító határozat nyilvánosságra hozatalát. E rendelkezéseket azzal szükséges kiegészíteni, hogy az országos hatáskörű népegészségügyi szervezet is jogosult legyen közzétenni a jogsértést megállapító határozatnak a fenti törvény 51. § (5) bekezdése szerinti adatait.

Végrehajtás

- A jogszabálynak való megfelelő élelmiszer-marketing-tevékenységet a kormányhivatalok kötelesek ellenőrizni. Az online marketingtevékenységek ellenőrzése kockázatalapú, szűrőpróbaszerű hatósági ellenőrzések, panaszbejelentések, civil monitorozás és célzott kutatások felhasználásával történik. Ugyancsak ezek a szervezetek gondoskodnak a könnyen hozzáférhető panasztételi lehetőségekről, illetve a panaszok kivizsgálásáról.
- A kormányhivatalok hoznak hatósági határozatot az élelmiszer-marketing-tevékenységre vonatkozó jogszabály megsértéséről, és az azt követő szankciókról.
- Az országos hatáskörű népegészségügyi szervezet felelős a jogszabály hatásának monitorozásáért és értékeléséért. Az értékelés eredményéről évente jelentést készít, és a jogszabály hatásáról beszámol az Országgyűlésnek.
- A kereskedelmi tevékenységért, valamint a kommunikációért felelős hatóságok vezetői a fogyasztóvédelemért, illetve az egészségügyért felelős miniszterrel együttesen felelősek a jogszabály végrehajtásáért. Az irányításuk alatt álló szervezetek együttműködnek továbbá a nyilvánosság tájékoztatása és a jogszabály eredményes végrehajtásáért a civil társadalom bevonása területén.

A jogszabály indoklása

Az elhízás már gyermekkorban is súlyos népegészségügyi probléma. Világszerte minden huszadik 5 év alatti gyermek (5 százalék) és minden ötödik 5–19 éves gyermek és serdülő (20 százalék) túlsúlyos.¹ 2000 óta a túlsúlyos 5–19 éves gyermekek és serdülők száma megduplázódott, 194 millióról 391 millióra nőtt. A túlsúlyos gyermekek és serdülők aránya az 5–19 éves korosztályban történelmileg a magas jövedelmű országokban a legmagasabb, a tápanyagszegény, egészségtelen étrend a szegénység, nem pedig a jólét jele, és a túlsúlyos gyermekek aránya általában magasabb a szegényebb háztartásokban élő gyermekek és serdülők körében.

A gyermekkori túlsúlynak/elhízásnak messzemenő következményei vannak. A túlsúlyos vagy elhízott gyermekeknél magasabb a rossz egészségi állapot kockázata, és ez a hatás felnőttkorban is megmarad. Ezenkívül a gyermekkori elhízás gyakran jár együtt pszichoszociális problémákkal, például alacsony önbecsüléssel, zaklatással és gyenge iskolai teljesítéssel, ami a későbbi életkorban potenciálisan súlyosbíthatja az egyén egészségét és gazdasági helyzetét.²

Magyarországon a túlsúly és elhízás problémája megközelítőleg minden 4. gyermeket érint.^{3,4} A 2024-es hazai, országos NETFIT® adatokon alapuló tanulmány alapján a vizsgált 10-18 éves tanulók (N=431 515, 2267 iskola) közül minden negyedik (25,2%) volt túlsúlyos vagy elhízott (IOTF besorolása alapján)⁵. A tápláltsági állapot alakulása mind fiúknál, mind lányoknál romló tendenciát mutat, ugyanazon gyerekeket 4 évig követve, lányoknál 4%-kal, míg fiúknál 4,3 %-kal nőtt a túlsúlyosak, elhízottak száma.⁶ Az Egészségügyi Világszervezet 7-9 évesek körében végzett Gyermekkori Tápláltsági Állapot Felmérése (WHO COSI) legutolsó felmérés adatai alapján, a túlsúly és az elhízás gyakorisága hazánkban 27% (az elhízás 12%) volt.⁷

A legújabb világszintű tanulmányban (2024), ahol a hazai legfrissebb, mért adatok is elérhetőek, megállapítható, hogy a magyar iskoláskorú tanulók túlsúly és elhízottság értékei (egyben kezelve a két kategóriát) sajnos európai összehasonlításban, és a fejlett országokkal történő összehasonlításban is kedvezőtlenek: Európában a fiúk a 4., a lányok pedig a 3. legrosszabb BMI értékekkel rendelkeznek. Ha csak az elhízás mértékét nézzük, akkor sajnos a fiúk és a lányok egyaránt a legnagyobb arányban elhízottak Európában.⁸ Egy 2022-es felmérés szerint minden negyedik magyar 15 éves serdülő túlsúlyos vagy elhízott volt, és ezzel az értékkel Magyarország a 27 EU ország között a

¹ United Nations Children's Fund (UNICEF), Feeding Profit. How food environments are failing children. Child Nutrition Report 2025, UNICEF, New York, September 2025.

² OECD/European Commission (2024), Health at a Glance: Europe 2024: State of Health in the EU Cycle, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/b3704e14-en>.

³ Kovács V. A., & Erdei G. (2019). Gyermekkori elhízás előfordulása Magyarországon (COSI). Magyar Tudomány. 180(5). 739-748.

⁴ Kaj M, Hernádi Á, Cselkó A, Kälbli K, Csányi T. (2024). A magyar 10–18 éves tanulók egészségközpontú fittségi állapota (2024). Kutatási jelentés a Nemzeti Egységes Tanulói Fitsségi Teszt (NETFIT®) 2023/2024. tanévi országos eredményeiről. Magyar Diáksport Szövetség, Budapest.

⁵ Kaj M, Hernádi Á, Cselkó A, Kälbli K, Csányi T. (2024). A magyar 10–18 éves tanulók egészségközpontú fittségi állapota (2024). Kutatási jelentés a Nemzeti Egységes Tanulói Fitsségi Teszt (NETFIT®) 2023/2024. tanévi országos eredményeiről. Magyar Diáksport Szövetség, Budapest.

⁶ Kaj M, Hernádi Á, Király A, Kälbli K, Kovács A,V, Molnár L, Csányi T. (2021): Kutatási eredmények a NETFIT® 2015-2019 közötti országos mérései alapján a mindennapos testnevelés bevezetésével összefüggésben. Magyar Diáksport Szövetség, Budapest.

⁷ WHO EURO (2025). WHO European Childhood Obesity Surveillance Initiative (COSI): report on the sixth round of data collection, 2022–2024. Elérhető: <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/8ee17a15-aa52-421e-94d1-892c3cf191e8/content>

⁸ Phelps, N. H., Singleton, R. K., Zhou, B., Heap, R. A., Mishra, A., Bennett, J. E., ... & Barbaggio, C. M. (2024). Worldwide trends in underweight and obesity from 1990 to 2022: a pooled analysis of 3663 population-representative studies with 222 million children, adolescents, and adults. The Lancet, 403(10431), 1027-1050.

7. legrosszabb ország volt. A súlytöbblettel élő fiatalok aránya az előző, 2018-as felmérés óta megemelkedett.

A fejlett országokban számos, az elhízás elleni küzdelemre irányuló szakpolitika kifejezetten a gyermekeket célozza meg.⁹ Ezek közé tartozik az élelmiszerek és italok reklámozásának korlátozása, az iskolai wellness- és oktatási programok, az egészség-kockázatot jelentő élelmiszerek elérhetőségének csökkentése az iskolákban, és az iskolába való aktív közlekedést ösztönző vagy lehetővé tevő szakpolitikák. Más, tágabb értelemben vett szakpolitikák, mint például a figyelmeztető címkék, az árakba történő beavatkozások és a tömegmédiakampányok, szintén hozzájárulhatnak a gyermekkori elhízás elleni küzdelemhez.

Magyarország az elmúlt másfél évtizedben számos intézkedést vezetett be az egészségesebb táplálkozás és a gyermekkori túlsúly, elhízás megelőzése érdekében. Ezek közé tartozik a népegészségügyi termékadóról szóló 2011. évi CIII. törvény, amely a magas cukor-, só- vagy koffeintartalmú termékek fogyasztásának visszaszorítását célozza; a közétkeztetésre vonatkozó táplálkozás-egészségügyi előírásokat meghatározó 37/2014. (IV. 30.) EMMI rendelet; az iskolabüfék és automaták kínálatát szabályozó 20/2012. (VIII. 31.) EMMI rendelet; a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény egyes rendelkezései; valamint a mindennapos testnevelést előíró 2011. évi CXC. törvény. Ezeket egészítik ki az iskolagyümölcs-, iskolazöldség- és iskolatej-programok, továbbá számos egészségfejlesztési és szemléletformáló kezdeményezés. E beavatkozások fontos szerepet töltenek be az egészségesebb táplálkozási környezet kialakításában, ugyanakkor a gyermekkori túlsúly és elhízás előfordulása továbbra is magas Magyarországon, ami további intézkedések szükségességére utal.

Kutatások sora támasztja alá, hogy az egészséges táplálkozást aláássák a cégek marketinggyakorlatai, mivel a marketing jelentős része olyan élelmiszerekhez kapcsolódik, amelyek hozzájárulnak az egészségtelen táplálkozáshoz.⁹ Egyértelmű bizonyítékok támasztják alá, hogy a gyermekeket elérő élelmiszer-marketing megváltoztatja az élelmiszer-preferenciáikat, ezáltal a boltok kínálatát, így a vásárlásokat és a tápanyagbevitt.

Az egészségtelen étrendet hatékony marketingkampányok erősítik. Egy globális felmérés szerint négy fiatalból három látott gyorséttermi reklámokat az előző héten.¹⁰ A legmagasabb az expozíció a magasabb középosztályú országokban, de mindenhol elterjedt, beleértve a törékeny és konfliktusok sújtotta területeket is. A marketingstratégiák egyre inkább digitálisak, célzottak és láthatatlanok a szülők vagy a szabályozó hatóságok számára, ami az ultra-feldolgozott élelmiszerek és italok iparának példátlan befolyást biztosít a gyermekek étrendjének alakításában.

Az élelmiszer-marketing gyermekekre gyakorolt káros hatásának mérséklése érdekében az Egészségügyi Világszervezet (WHO) és az ENSZ Gyermekalapja (UNICEF) felkérte a kormányokat, hogy átfogó közpolitikai intézkedéseket hajtsanak végre az egészségtelen táplálkozáshoz hozzájáruló élelmiszerek forgalmazásának korlátozására, a gyermekek ilyen termékekkel kapcsolatos marketingnek való kitettsége csökkentésére.

⁹ World Health Organization (2022) Protecting children from the harmful impact of food marketing: policy brief. ISBN (WHO) 978-92-4-005134-8.

¹⁰ United Nations Children's Fund (UNICEF), Feeding Profit. How food environments are failing children. Child Nutrition Report 2025, Report Brief, UNICEF, New York, September 2025.

A gyermekkori túlsúly és elhízás összetett, több szinten meghatározott népegészségügyi probléma, ezért a WHO^{9,11}, az Európai Unió és számos nemzeti stratégia egyaránt több, egymást kiegészítő szakpolitikai beavatkozás együttes alkalmazását javasolja, beleértve a táplálkozási környezet, az élelmiszerkínálat, az oktatás, a fizikai aktivitás és az élelmiszer-marketing szabályozását. Az Európai Unió Gyermekkori Elhízás Elleni Cselekvési Terve¹² külön cselekvési területként nevesíti a gyermekeket célzó élelmiszer-marketing korlátozását, míg számos sikeres nemzetközi program – például az amszterdami egészséges testsúly program – a kínálati, oktatási, környezeti és marketingeszközök együttes alkalmazására épül. A jelen szakmai javaslat ezért nem a meglévő hazai intézkedések helyettesítését, hanem azok kiegészítését célozza azzal, hogy az egészségtelen táplálkozási szokások kialakulásának egyik fontos környezeti tényezőjét, a gyermekeket elérő élelmiszer-marketinget kívánja

¹¹ World Health Organization Regional Office for Europe. (2015). European Food and Nutrition Action Plan 2015–2020. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe.

¹² European Commission. (2014). EU Action Plan on Childhood Obesity 2014–2020. Brussels: European Commission.