

Varga Éva főiskolai hallgató és  
Lelovics Zsuzsanna dietetikus

# Szívbarát védjegy és program ismertsége egyetemisták körében

Megtisztelőnek tartjuk, hogy Varga Éva főiskolai hallgató (BGF Kereskedelmi Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar, Budapest) egyesületi munkánkat választotta dolgozata témájául. Nem reprezentatív, név nélküli kérdőíves felméréssel felsőoktatási hallgatók körében arra a kérdésre kerestük a választ, hogy milyen az egyetemisták megítélése életmódjukról és táplálkozási szokásaikról, valamint a Szívbarát termékekről?

Összesen 152 fiatal felnőttet kérdeztünk ételfogyasztásukra vonatkozóan, a Szívbarát termékek ismertségéről és a prevenciós programok népszerűségéről – a program hatékonyságának megítélése érdekében. A válaszadók 37,5 százaléka férfi (57 fő) és 62,5 százaléka nő, (95 fő) átlagos életkoruk 25,7 év (19 és 34 év között). A férfiak életkora 19 és 34 év között (az átlagéletkor 25,7 év) van, a nőknél 19 és 46 év között mozog az életkor (az átlagéletkor 21,2 év).

## Életmód

A „Mennyire folytatasz egészséges életmódot?” kérdésre a megkérdezettek 63,2 százaléka az ötfokú skálán közepesen egészségesnek tartja életmódját, egészséges vagy teljes mértékben egészséges életmódot a megkérdezettek 27,0 százaléka folytat. Közel tíz (9,9%) százalékuk azon a véleményen van, hogy nem él egészségesen. Örömmel tölthet el bennünket az az eredmény, hogy a megkérdezettek 84,9 százaléka tudja, hogy a szív-ér rendszeri betegségek egészséges életmóddal megelőzhetőek. Sajnos, nagy azoknak az aránya (11,2%) akik úgy vélik, hogy felesleges egészséges életmódot folytatni, ugyanis a szív- és érrendszeri megbetegedések nem kerülhetők el: „idővel ugyanis mindenkinek lesz ilyen betegsége”.

A felsőoktatási hallgatók két-két százaléka gondolja úgy, hogy nem az életmódon, hanem a „génen múlik”, hogy valaki megbetegszik-e vagy sem, valamint akik úgy gondolják, hogy nem egészséges életmóddal, hanem gyógyszeres kezeléssel lehet kiküszöbölni a keringési betegségeket (2,0-2,0%).

## Ismeretek

A „Mit tudsz a szív- és érrendszeri betegségek okairól?” kérdésre minden második válaszadó a stresszt említette, valamint közel hatvan százalékuk (58,6%) vélekedett úgy, hogy a mozgásszegény életmód velejárája e megbetegedés. A megkérdezettek több mint egyharmada (40,1%) okként a dohányzást is említette. Szinte mindenki (92,1%) bűnösnek tartja a zsíros ételeket vagy/és a magas koleszterinszintet, valamint az egészségtelen táplálkozást. Csupán egy hallgató emelte ki, hogy nem csak a sok zsír fogyasztása

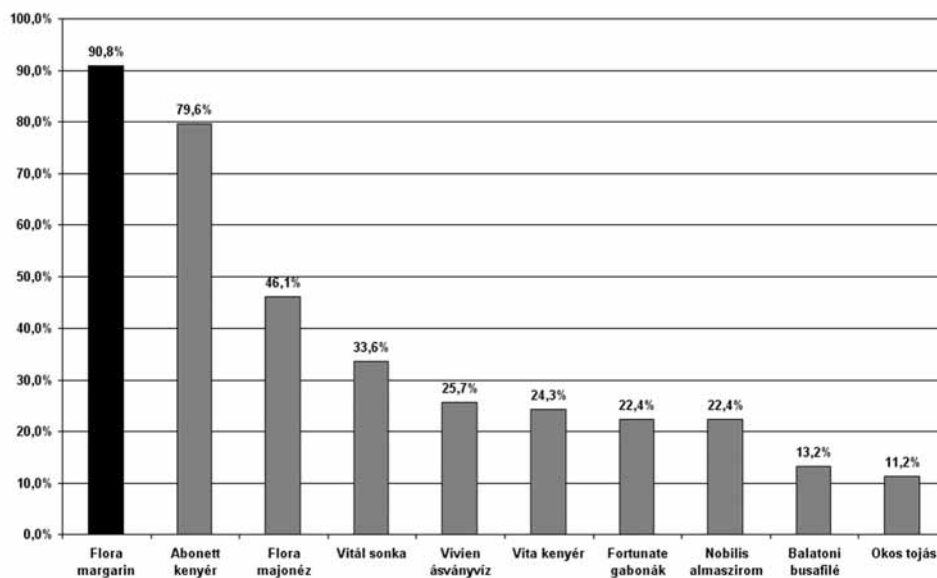
egészségtelen, hanem azok közül is elsősorban az állati zsiradékoké. Szintén csak egyetlen hallgató tudta, hogy a telítetlen zsírsavakat kell a telítettek elé helyezni. A válaszadók közel egyötöde (19,1%) válaszából kiderült, hogy szerinte az örökletesség is közrejátszik e betegségek kialakulásában. Kettő-öt százalék között van azoknak az aránya, akik megemlítették az alkoholt, a sok kávé, az édes ételek, a túl sós ételek és a kevés zöldség-gyümölcs fogyasztásának káros hatásait. Ezekből a válaszokból arra lehet következtetni, hogy valamennyi információ már eljut az emberekhez, azonban pontos fogalmuk és adekvát ismereteik (még) nincsenek a szív- és érrendszeri betegségek kialakulásának okairól. Ezek alapján mindenképpen fontos lenne szélesebb körben lakossági programokat, ún. felvilágosítást tartani, hogy érthetőbbé váljanak az összefüggések. Ugyanakkor felmerül a kérdés, hogy ha lennének, vajon azokat figyelembe véve alakítanák-e életüket, életmódjukat és étrendjüket.

## Szívbarát termékek ismertsége

Természetesen kíváncsiak voltunk arra, hogy mennyire ismerik a hallgatók az egyes védjeggyel ellátott termékeket, melyek ezek közül a legismertebbek, valamint



1. ábra. Szívbarát termékek ismertsége (a terméket ismeri)



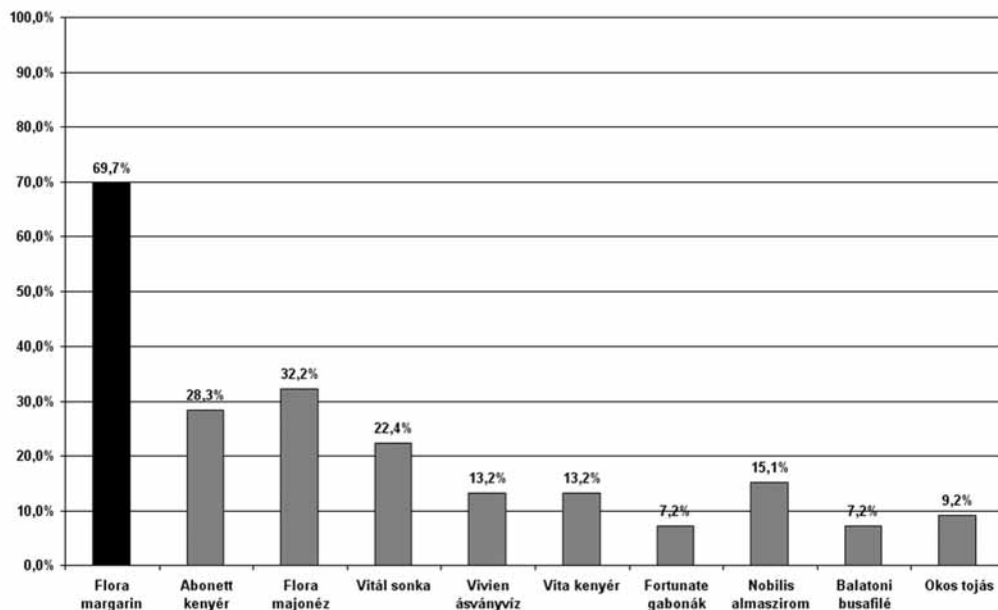
hogyan hol (lenne) érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni a reklámra és tájékoztatásra.

A válaszadók 16,4 százaléka (25 hallgató) egyáltalán nem találkozott (még) Szívbarát termék(ek)kel. Egyötödük (22,4%) egyetlen termékről hallott, azonban a többség (61,2%) több terméket is ismer, és ebből 7,9 százalék (12 hallgató) tudatosan keresi is ezeket az élelmiszereket. Nem hallgathatjuk el azt a tény, hogy ők kivétel nélkül nők. Az egyes termékek ismertségéből kitűnik, hogy melyik termék hol helyezkedik el az ismertségi listán (1. ábra). Azok között, akik ismernek egy vagy több terméket, kiemelkedően nagy az ismertsége a Flora margarinnak (90,8%) és az Abonett extrudált kenyérnek (79,6%). Legkevésbé ismert termékek a Balaton busafilé (13,2%)

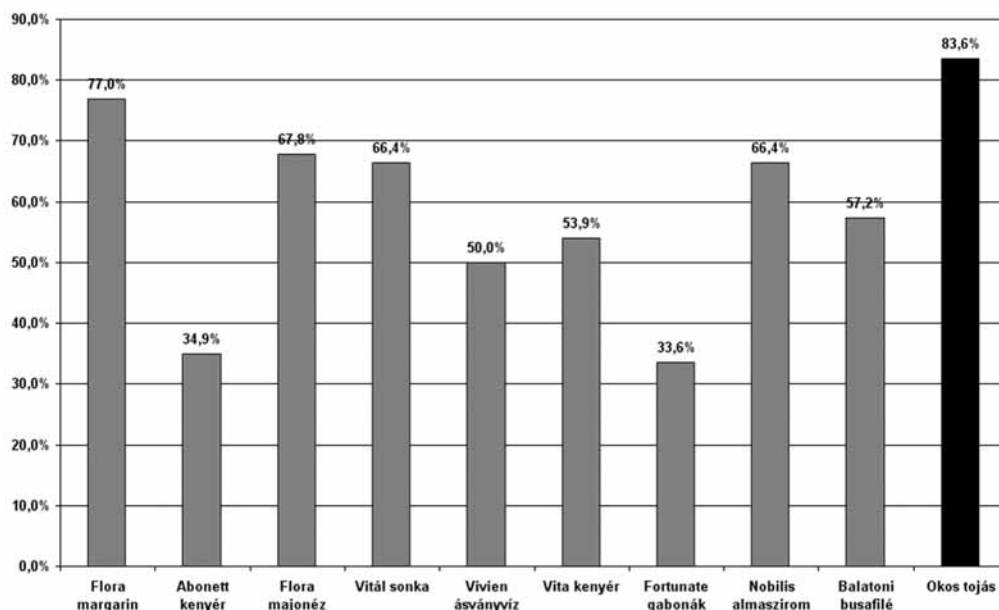
és az Okos tojás (11,2%), amelyek nemrég nyerték el a védjegyet. A többi termék ismertsége 20–50 százalék körüli.

A 2. ábrán látható, hogy milyen arányban vannak azok a termékek, amelyeket nem csupán ismertek, hanem tudott is róluk, hogy védjeggyel rendelkeznek. A felmérés eredményei szerint a Flora margarinról a megkérdezettek 69,7 százaléka tudja, hogy Szívbarát termék. A többi védjeggyel ellátott termékről viszont a válaszadók kevesebb mint egyharmada tudta csak, hogy mitől más, mint a kategóriában kapható egyéb termékek. A Balaton busafilé és a Fortunate gabonák végeztek „leghátul”, róluk mindössze a megkérdezettek

2. ábra. Szívbarát termékek ismertsége (Szívbarát termékként ismeri)



3. ábra. „Mennyire ismert a termékről, hogy védjeggyel ellátott?”



7,2-7,2 százaléka tudta, hogy a Szívbarát program oltalma alá tartoznak. Az Abonett kenyér, a Flora majonéz és a Vitál sonka azok az élelmiszerek, amelyeket még aránylag sokan ismertek, mint Szívbarát terméket. Olyan összefüggésben is vizsgáltuk az ismertséget, hogy termékcsoponton belül mekkora az egyes termékek ismertsége. Ennek a megoszlását mutatja a 3. ábra.

Az Okos tojás végzett a legelőkelőbb helyen: azok között, akik ismerték az Okos tojást, 83,6 százalékuk tudta is, hogy védjegyes. Ebből a szempontból vizsgálva a Flora margarin (77,0%), a Flora majonéz (67,8%) és a Nobilis almaszírom (66,4%) rendelkezik még jó eredménnyel. A Fortunate gabonákról és az Abonett kenyérről tudták a legkevesebben, hogy Szívbarátok, noha ismerték a terméket.

#### Reklámok

A „Hol találoztál Szívbarát reklámmal?” kérdésre a legtöbben a tévében és a boltban, illetve a termékeken találtak a logóval választ adták. Információforrásnak sokan jelölték meg a nyomtatott sajtót (39,5%), az Internetet (26,3), és az ismerősöket (26,3%). (Megjegyezzük, hogy a diákok elsősorban a Flora hirdetésekkel találkozhattak a tévében és a sajtóban, hiszen a programnak erre évek óta nincs költségkerete.)

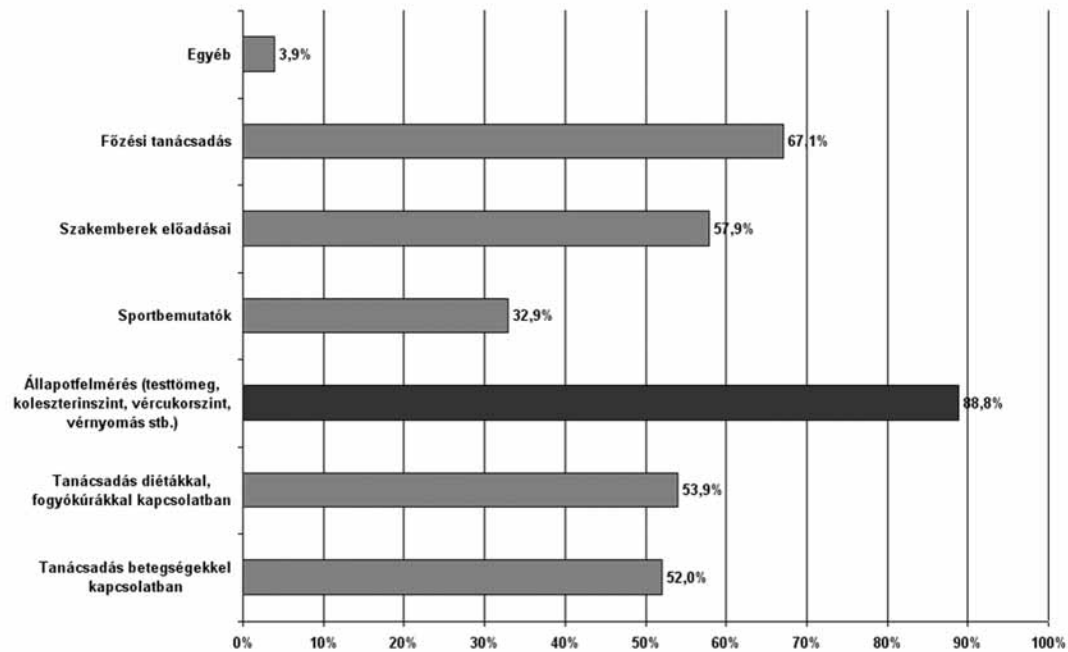
Arra a kérdésre, hogy „Melyik csatornán keresztül lenne a leghatékonyabb reklám?” legtöbben a boltban vagy terméken való feltüntetést (20,4%) javasolták. A megkérdezettek több mint negyven százaléka (42,1%) vélte úgy, hogy hozzá az orvosokon és dietetikusokon keresztül jutna el a leghatékonyabban az üzenet. A válaszadók 11,2-11,2 százaléka szerint a tévében illetve az Interneten hatna rá a legjobban a reklám, valamint közel öt százaléknyan (4,6%) mondták azt, hogy az ismerősöktől fogadnák el leginkább a termékek ajánlatát.

Felmérésünkben megkérdeztünk, mit gondolnak „Miért Szívbarátok a védjeggyel ellátott termékek?” A megkérdezettek nagy része nem tudott választ adni a kérdésre, vagy általánosságban fogalmaztak, például „mert egészségesek”, „mert olyan tápanyagokat tartalmaznak, amelyek nem károsítják a szervezetet”, „nem tartalmaznak a szív- és érrendszeri megbetegedést előidéző anyagokat”, és ehhez hasonló válaszokat adtak. A válaszadók fele arra gondolt, hogy a koleszterinnel van kapcsolatban: kisebb a koleszterintartalma, vagy olyan anyagot tartalmaz, ami segíti a szervezetben a koleszterinszint-csökkenést, de voltak olyanok is, akik úgy vélték, hogy csak jó koleszterint tartalmaznak a Szívbarát termékek. Több mint egyharmaduk úgy véli, hogy kisebb zsírtartalommal rendelkeznek, és egyötödük mondta azt, hogy a zsírsavak megfelelő összetételében van az eltérés más termékekhez képest. A válaszadók 15 százaléka szerint olyan vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmaznak, amelyek fontosak az egészséghez. Néhány válasz (3-9 százalék) született a következő magyarázatokkal is: „nem tartalmaznak mesterséges anyagot”, „teljes őrlésű gabonákat tartalmaznak”, „kevesebb só és rostokban gazdag”. A válaszok alapján úgy érezzük, hogy mind a termékeken, mind a reklámokban nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a magyarázatokra, valamint a termékek előnyeinek ismertetésére.

#### Egészségnapok

A Szívbarát program rendszeresen szervez különféle rendezvényeket, illetve vesz részt ilyenekben. Az egészségnapok olyan rendezvények, ahová bárki – kortól függetlenül – elmehet, és megtalálhatja a számára érdekes, nem ritkán igen hasznos programot (pl. szűrés, tájékoztatás). A megkérdezettek többsége (92,8%) még nem volt egészségnapon vagy hasonló ren-

4. ábra. „Mit vársz egy egészségnap rendezvényeitől?”



dezenyén. Csupán alig nyolc százalék (7,2%) állította, hogy részt vett már ilyen programon – saját készítéséből. A válaszadók 34,9 százaléka mondta, hogy azt sem tudta, hogy léteznek ilyen rendezvények. Viszont pozitív, hogy ugyan sokan nem voltak még ilyen eseményeken, de 42,8 százalék szeretne eljutni rá. Mindössze 15,1 százalék mondta, hogy nem is szeretne részt venni egészségnapon, mert nem érdekli.

Érdeklődtünk, hogy mit várnak egy egészségnaptól. A legtöbbjüket, a válaszadók 88,8 százalékát egy komplett állapotfelmérés érdekli, amibe beletartozik a testtömeg-, koleszterinszint-, vércukorszint-, vérnyomás-mérés. A kérdőívet kitöltők kétharmada (67,1%) főzési tanácsokat is remél egy ilyen napon. A megkérdezettek több mint fele (57,9%) szívesen részt venne a szakemberek által tartott előadásokon. Szintén valamivel 50 százalék felett van az érdeklődés a betegségekkel (52,0%), valamint a diétákkal és fogyókúrákkal (53,9%) kapcsolatos tanácsadásokra. Néhányan ajánlották (6 fő, 3,9%), hogy az egészségnapokon kóstolóval egybekötött termékbemutató is legyen, ugyanis őket az is érdekelné (4. ábra).

Arra a kérdésre, hogy szerintük mi lenne a megfelelő helyszín egy egészségnap megrendezésére legtöbben (80,9%) parkot vagy más nyilvános helyet tartanak a legmegfelelőbbnek. Sokan, 57,9 százalékuk voksolt az iskolára is. Ugyanolyan arányban mondták (30,9-30,9%), hogy a sportlétesítmények vagy az egészségügyi intézmények is megfelelőek egy egészségnap megrendezésére. Egyéb ötleteket is felvetettek a kérdőívet kitöltők, ami hasznosítható lehet: nagyobb munkahelyek sportnapjain (pl. MÁV vasutasnap), multinacionális cégeknél az ott orvosi vizsgálatot végző személyzettel együttműködve, fesztiválokon, híres és forgalmas nagy

tereken (ahol sok ember elfér) vagy művelődési házakban található otthonra, esetleg a munkahelyek orvosaival kooperálva is lehetne népszerűsíteni.

#### Összefoglalás

Az egyetemisták többsége tisztában van az életmód és az étrendi prevenció szerepével, és reálisan ítélik meg táplálkozási szokásaikat. Az új termékek kellő médiatámogatás hiányában ismeretlenek maradnak. Az egészséges életmódra nevelés nem ér véget a közoktatásból kikerülve, azt a fiatal felnőttek körében is folytatni kell. Korosztály-specifikus módszerekkel, interaktív programokkal, korszerű médiumokkal minden lehetőséget, színtérprogramot (pl. Sziget) meg kell ragadni a táplálkozási prevencióra. Ezzel, és a termékek körének folyamatos bővítésével párhuzamosan a Szívbarát program ismertsége is javulni fog.

