

### [Akceptuję](#)

W ramach naszej witryny stosujemy pliki cookies w celu świadczenia państwu usług na najwyższym poziomie, w tym w sposób dostosowany do indywidualnych potrzeb. Korzystanie z witryny bez zmiany ustawień dotyczących cookies oznacza, że będą one zamieszczone w Państwa urządzeniu końcowym. Możecie Państwo dokonać w każdym czasie zmiany ustawień dotyczących cookies. Więcej szczegółów w naszej [Polityce Prywatności](#)

[Portal](#) [Informacje](#) [Katalog firm](#) [Praca](#) [Szkolenia](#) [Wydarzenia](#) [Porównania międzylaboratoryjne](#)  
[Kontakt](#)



[Laboratoria](#)  
[.net](#)  
[Innowacje](#)  
[Nauka](#)  
[Technologie](#)



[Logowanie](#) [Rejestracja](#) [pl](#)

Newsletter

zapisz się

Naukowy styl życia

Nauka i biznes

- [Nowe technologie](#)
- [Felieton](#)
- [Tygodnik "Nature"](#)
- [Edukacja](#)
- [Artykuły](#)
- [Przemysł](#)

[Strona główna](#) > [Informacje](#)

## Kontakt z reklamami niezdrowej żywności

Nawet krótki, pięciominutowy kontakt z reklamami żywności określanej jako „śmieciowa” może sprawić, że dzieci i młodzież zjedzą w ciągu dnia znacznie więcej kalorii - wykazało randomizowane badanie zaprezentowane podczas Europejskiego Kongresu Otyłości w Maladze.

Efekt ten nie zależy od tego, czy są to reklamy w mediach społecznościowych, telewizji, podcastach czy na billboardach.

Naukowcy z Uniwersytetu w Liverpoolu przebadali 240 dzieci w wieku od 7 do 15 lat. Każde dziecko było dwukrotnie eksponowane na pięciominutowe sekwencje reklam. Za pierwszym razem były to reklamy wysoko przetworzonej żywności bogatej w tłuszcze nasycone, cukier i/lub sól, za drugim razem reklamy niezwiązane z żywnością.

Materiał promocyjny prezentowano w jednym z czterech formatów: jako przekaz audiowizualny (np. telewizja), wizualny (np. posty w mediach społecznościowych), dźwiękowy (np. podcasty) lub statyczny (np. billboardy). Badacze chcieli sprawdzić, czy któryś z tych formatów wywołuje silniejszy wpływ na bezpośrednie i późniejsze spożycie pokarmu przez dzieci, a także czy znaczenie ma treść przekazu (konkretny produkt, marka) oraz czynniki socjodemograficzne.

Po ekspozycji dzieci mogły jeść wybrane przez siebie przekąski oraz obiad, a badacze mierzyli, ile kalorii spożyły. Dodatkowo obliczyli ich BMI (stosunek masy ciała do wzrostu), a także ustalili poziom zamożności regionu zamieszkania.

Okazało się, że wystarczyło zaledwie pięć minut kontaktu z reklamami niezdrowych produktów spożywczych, aby młodzi uczestnicy zjedli średnio o 130 kcal więcej w ciągu dnia – to mniej więcej tyle, ile zawierają dwie kromki chleba. Wśród tej wartości 58,4 kcal pochodziło z przekąsek, a 72,5 kcal z obiadu.

Co ciekawe, nie miało znaczenia, czy reklama prezentowała konkretny produkt, czy tylko markę – obie formy wpływały na zwiększenie spożycia w podobnym stopniu.

Nie stwierdzono także, by rodzaj medium lub status społeczno-ekonomiczny dziecka wpływały na skalę spożycia. Zauważono natomiast, że każde zwiększenie BMI o jednostkę wiązało się ze spożyciem dodatkowych 17 kcal.

Autorzy podkreślają, że ich badanie pojawia się w czasie, gdy wiele państw w Europie i na świecie rozważa wprowadzenie ograniczeń w reklamowaniu niezdrowej żywności, by przeciwdziałać narastającej epidemii otyłości wśród dzieci.

„Nasze wyniki dostarczają kluczowej wiedzy na temat skali, charakteru i wpływu marketingu niezdrowej żywności, obecnego w różnych typach mediów, na zachowania żywieniowe młodych ludzi” – podkreśliła prof. Emma Boyland, główna autorka badania.

„Nawet krótkotrwała ekspozycja na reklamy żywności bogatej w tłuszcz, sól i cukier może prowadzić do nadmiernego spożycia kalorii i potencjalnego przyrostu masy ciała. Szczególnie podatne są zaś dzieci i nastolatki, których wzorce żywieniowe kształtują ich zdrowie na całe życie” – dodała.

Jest to zgodne z wieloma wcześniejszymi badaniami, które sugerowały, że reklamy śmieciowego jedzenia w mediach audiowizualnych mogą wpływać zarówno na natychmiastowe, jak i późniejsze decyzje żywieniowe dzieci. Jednak niewiele wiadomo było dotąd o wpływie innych form przekazu, takich jak reklamy dźwiękowe (np. w podcastach lub radiu) czy reklamy oparte wyłącznie na marce (czyli zawierające jedynie elementy identyfikacji wizualnej, jak logo, bez prezentacji samego produktu).

Nie było też jasne, czy wpływ reklam żywności różni się w zależności od cech socjodemograficznych odbiorców, co mogłoby tłumaczyć udział marketingu w pogłębianiu nierówności zdrowotnych.

„Nasze wyniki pokazały, że marketing niezdrowej żywności prowadzi do trwałego zwiększenia

kaloryczności posiłków u dzieci, w stopniu wystarczającym do powodowania przyrostu masy ciała w dłuższej perspektywie” - podsumowała prof. Boyland.

Źródło: pap.pl

<https://laboratoria.net/aktualnosci/32474.html>



01-06-2026

## [Gwałtowne przerwanie gry komputerowej w złości to ważny sygnał](#)

Sam czas spędzony przed ekranem nie jest najlepszą miarą ryzyka.



01-06-2026

## [Uniwersytet Wrocławski, PAP i Fundacja PAP podpisały umowę](#)

Dotyczy działań komunikacyjnych, edukacyjnych oraz popularyzatorskich.



01-06-2026

## [10 polskich zespołów w zawodach Shell](#)

## [Eco-marathon Poland 2026](#)

Między 24 a 28 czerwca zmierzą się z ponad 150 ekipami z 28 krajów.



01-06-2026

## [Prawie 1,2 mld ludzi na świecie cierpi na zaburzenia psychiczne](#)

W 2023 r. z tego powodu cierpiało prawie 1,2 mld ludzi na świecie.



01-06-2026

## [AGH uruchomiła laboratorium](#)

Ze źródłem promieniowania RTG dorównującym synchrotrono.



01-06-2026

## [UE Katowice i Śląski Uniwersytet Medyczny uruchamiają nowe kierunki](#)

Uczelnie zapowiedziały rozwój kształcenia praktycznego i cyfrowego.



01-06-2026

## [W poniedziałek rozpocznie się rekrutacja na Uniwersytet Jagielloński](#)

Najstarsza uczelnia w kraju ma w ofercie 13 nowych kierunków studiów.



01-06-2026

## [3 proc. PKB na naukę to nie jest radykalny postulat](#)

To nie jest radykalny cel, ale uniwersalny postulat, który bardzo by Polsce pomógł.

**Informacje dnia:** [Gwałtowne przerwanie gry komputerowej w złości to ważny sygnał Uniwersytet Wrocławski, PAP i Fundacja PAP podpisały umowę 10 polskich zespołów w zawodach Shell Eco-marathon Poland 2026](#) [Prawie 1,2 mld ludzi na świecie cierpi na zaburzenia psychiczne](#) [AGH uruchomiła laboratorium UE Katowice i Śląski Uniwersytet Medyczny uruchamiają nowe kierunki](#) [Gwałtowne przerwanie gry komputerowej w złości to ważny sygnał Uniwersytet Wrocławski, PAP i Fundacja PAP podpisały umowę 10 polskich zespołów w zawodach Shell Eco-marathon Poland 2026](#) [Prawie 1,2 mld ludzi na świecie cierpi na zaburzenia psychiczne](#) [AGH uruchomiła laboratorium UE Katowice i Śląski Uniwersytet Medyczny uruchamiają nowe kierunki](#) [Gwałtowne przerwanie gry komputerowej w złości to ważny sygnał Uniwersytet Wrocławski, PAP i Fundacja PAP podpisały umowę 10 polskich zespołów w zawodach Shell Eco-marathon Poland 2026](#) [Prawie 1,2 mld ludzi na świecie cierpi na zaburzenia psychiczne](#) [AGH uruchomiła laboratorium UE Katowice i Śląski Uniwersytet Medyczny uruchamiają nowe kierunki](#)

**Partnerzy**