Kto chce naszego zdrowia i kto jest za nie odpowiedzialny?

Krzysztof Danielewicz

Security in practice

ISSN: 2719-9282

Kto chce naszego zdrowia i kto jest za nie odpowiedzialny?

Tekst: dr Krzysztof Danielewicz, rozmawiała: mgr Żaneta Geltz

Od dekad głosy naukowców i zalecenia zdrowotne są ignorowane, liczba chorych rośnie, a najbardziej donośny głos krzyczący do nas z ekranów, to lektor z reklam firm farmaceutycznych i producentów przetworzonej żywności. Gdzie w tym wszystkim jest etyka rządów, a gdzie głos skorumpowanych mediów? Dlaczego na ekranach telewizorów nie widzimy pasków z ostrzeżeniem dla konsumentów, by nie spożywać konwencjonalnej żywności? Kto tak naprawdę zadba o nasze zdrowie i kto jest za nie odpowiedzialny?

Krzysztof Danielewicz: Dlaczego postanowiłaś zająć się etyką dotyczącą żywności?

Żaneta Geltz: Przez 11 lat zajmowałam się współpracą na linii producent - hipermarkety, jako negocjator kontraktów handlowych na rzecz jednej z duńskich marek. Kolejne dwa lata współpracowałam z jednym z największych wówczas supermarketów online, gdzie budowałam strategie promocji największych marek na świecie, wizytując najbardziej znane nam wszystkim korporacje. Miałam niestety okazję, zobaczyć na własne oczy, jak systematycznie koncerny te, wraz z sieciami handlowymi budują plan manipulacji konsumentami. Jak inżynieryjnie organizuje się tzw. „kalendarz promocji" wykorzystując wszystkie nasze emocjonalne okazje, jak „Nowy Rok" (wyprzedaże), „Walentynki" (słodycze, kosmetyki, bibeloty), „Dzień Kobiet", Wielkanoc, Majówka, itd.. Każda z okazji, w której nasze rodziny świętują, konwertowana jest na sprzedaż, byle jak największą! To wtedy oferuje się nam tzw. „bundle deals", czyli duże opakowania, pakiety promocyjne z gratisem, przesadne ilości produktów, których wcale nie potrzebujemy, ale kupiliśmy, bo „były w promocji"!

Ponadto, koncerny pieczołowicie pracują nad tym, by stworzyć problem, na który to oni przychodzą z rozwiązaniem, jak na przykład „efekt ciężkich nóg". Rozwiązaniem przecież nie jest żel, a codzienny spacer, dawka rutyny, witaminy C i dieta bogata w oliwy i oleje roślinne. Albo problem ze zmarszczkami, na które mnóstwo koncernów kosmetycznych ma doskonały, jedyny taki krem zwalczający zmarszczki w 91% już w 6 tygodni! Czy ktoś wierzy w te puste deklaracje? Chyba tak, bo sprzedaż rośnie z roku na rok, a mało kto zastanowi się nad tym, co spożywa codziennie na śniadanie czy obiad.

K.D.: Mam wrażenie, że manipulacja odbywa się głównie wśród żeńskiej części społeczeństwa, czy tak jest?

Ż.G.: Za 79% zakupów dla gospodarstwa domowego odpowiada kobieta (dane TNS OBOP z 2010 r.), a więc to o jej decyzje rozgrywa się walka pomiędzy tytanami wszelkich dóbr szybko-zbywalnych (FMCG). To kobieta żywi rodzinę, to ona dba o zdrowie i czystość, to jej powierzamy garderobę, pościele i podróże. Mężczyznami też się manipuluje, ale zauważmy, że zupełnie w innych branżach i za pomocą innych środków. Już nie są to emocjonalne przekazy z powodu jakiejś okazji, ale czynniki finansowe, oszczędnościowe, efektywność, sprawność. Te przekazy dotyczą wyboru aut, artykułów budowlanych, źródeł energii, artykułów sportowych. Manipulacja (czyli przekaz reklamowy) jest tu i tu tak samo nikczemny i nieuczciwy, gdyż na skutek tych działań:

- kupujemy produkty, których nie potrzebujemy, a uszczuplamy swoje finanse,
- dajemy się namówić na żywność, która jest tania, wygodna i łatwo dostępna, ale nie służy naszemu zdrowiu,
- zaciągamy kredyty na mieszkania, które położone są w zatłoczonych miastach w zanieczyszczonych miejscach, a moglibyśmy mieszkać w małym siedlisku na wsi
- jesteśmy skazani na dyktat cen w sieciach handlowych i marże wielu pośredników i tak na przykład jabłko ekologiczne u rolnika kosztuje 2-3 zł brutto/kg, a w sklepie kupujemy je za 12-15 zł!,
- pracujemy na koszty, a rzadko kiedy żyjemy po to, by realizować swoje pasje i talenty.

Kobiety nie są wcale bardziej zmanipulowane niż mężczyźni, ale są bardziej na celowniku większości korporacji, gdyż to one pociągają za spust w sklepie, to one decydują o tym, co wyląduje w koszyku i za jaką kwotę będzie realizowany w danym dniu paragon. Kobieta dzierży zakupowe berło i kontroluje cashflow.

K.D.: Dlaczego więc ekologiczni producenci nie stosują tych samych praktyk promocyjnych, skoro wiadomo już jakie techniki są skuteczne i do kogo należy kierować reklamę?

Ż.G.: Ekorolnicy, producenci ekologiczni, zarówno żywności, jak i kosmetyków i chemii gospodarczej nie dość, że posiadają w ofercie droższy wyrób (mniejsza skala, wyższe koszty ekologicznej produkcji), to jeszcze cierpią na brak budżetów promocyjnych oraz na brak wiedzy marketingowej czy sztabu fachowców. Nie mają „tuby", by dotrzeć do swojego klienta szybko i skutecznie. Z drugiej strony ekologiczni konsumenci błądzą „z zawiązanymi oczami" w gęstwinie produktów „prawie ekologicznych", czyli samozwańczo ekologicznych, lecz bez

certyfikatów i bez etycznej produkcji. Konsumenci tacy, zanim dotrą do prawdziwych ekorolników często dadzą się zniechęcić znajomym, lub zmanipulować koncernom, które oferując szampon typu „herbal", skutecznie zagłuszą głód na rzeczywistą ekologię.

Nie ma też obrońców ekorolników, ekopszczelarzy, ekosadowników, itd. Ja osobiście staram się wspierać od 8 lat ekoproducentów i dotarłam już do ponad 100, ale nie jest to łatwe zadanie, gdyż rynek biorolnictwa na przykład, w Polsce od lat obumiera. Rolnicy tracą wiarę w polskiego konsumenta, polskie ustawodawstwo i w końcu w swój sukces.

W tym roku organizujemy we współpracy z kilkoma stowarzyszeniami Plebiscyt o nazwie Lista ORGANIC LIFE TOP 50, który ma zaprezentować 50 najbardziej zasłużonych dla etyki i ekologii w Polsce postaci i marek, które będziemy chcieli wyróżnić na scenie ogólnopolskiej już we wrześniu 2021. Trzymamy kciuki, żeby pandemia nie pokrzyżowała nam planów, a chętnych zapraszamy do nominowania swoich kandydatur na stronie: organicznezycie.pl.

K.D.: Co wobec tego robić, żeby nie dać się wpędzić w zmanipulowany schemat zakupów?

Ż.G.: Osobiście, zrezygnowałam zakupów w hipermarketach. Może raz albo dwa razy do roku wchodzę do jednej z sieci, która ma bogatą ofertę produktów BIO, ale zasadniczo staram się realizować zakupy w okolicznych sklepach ekologicznych, które mają polskich właścicieli i znam ich osobiście. Świadomie wspieram ich działalność i chcę, by przetrwali. Każde wejście do sieci handlowych oznaczałoby, że uszczuplam obrót polskim sklepom. Już tego nie robię.

Po drugie, nigdy nie wyposażyłam swojego domu w przedmiot o nazwie „telewizor". Nie jest to nowością, że gdy jesteśmy zachęcani do zakupów, to tej pokusie w końcu ulegniemy. Szczęśliwie jestem wolna nie tylko od reklam i pokus, ale szumu medialnego.

Co robić?

- Unikać zakupu marek, które są reklamowane w telewizji, choćby dlatego, że ok. 30% ich ceny to budżet reklamowy, kolejne 40% to marża sieci handlowych, następnie kilka procent to transport,

niewiele zostaje na zysk producenta, a koszt wytworzenia do kilkanaście procent. Warto zastanowić się nad tym, jak niskiej klasy produkt kupujemy dla tak ważnej osoby, jak Ty czy Twoja rodzina.

- Kierować swoje oczy w stronę rodzinnych, niedużych sklepów ekologicznych w okolicy i wybierać produkty z certyfikatem ekologicznym, pomimo, że nie widzieliśmy tej marki w reklamie, taki produkt jest znacznie lepszym wyborem niż schemizowana żywność czy ropopochodne kosmetyki z „telewizji".
- Skrzętnie planować zakupy i nie dać się namawiać na promocje. Nasza lista została przygotowana w domu na podstawie planowanych posiłków oraz stanów produktów, które już mamy, więc jedyne pokusy, które powinny nas zachęcać, to półka „50% rabatu" na produkty „z ostatnim dniem ważności", które warto uratować przed zmarnowaniem. Ja często ratuję w ten sposób jogurty, pierogi, sery. Czasem czerniejące banany i zwiędłe pomarańcza.
- Stworzyć swoją listę marek, które decydujemy się wspierać poprzez ich kupowanie. U mnie są to na przykład:

  - Farma Juchowo (warzywa i przetwory)
  - Primaeco (przetwory, gotowe posiłki)
  - Biobabalscy (kasze, mąki, płatki)
  - NiroBio (makarony, otręby)
  - Zakwasownia (gotowe dania w słoikach)
  - NaSypko.pl (przyprawy na wagę)
  - MyNarum (probiotyki ludzkie)
  - Probiotics (probiotyki roślinne)
  - Nomak (oleje, soki, suplementy)
  - Biopiekarz.pl (bezglutenowy chleb z mąk bio)
  - Lovemyfood (ekologiczne przetwory i pieczywo)
  - Kowalewski (zupy i kiszonki bio)
  - OliwnyRaj.pl (eko oliwy)
  - Popcrop (bio przekąski, popcorn)
  - PuroBio (kosmetyki etyczne bez niklu)
  - TexPol (ręczniki i tkaniny z ekobawełny)
  - I wiele innych, zapraszam na: hipoalergiczni.pl/polecane/jedzenie

- Zmierzać w kierunku zmniejszania konsumpcji produktów gotowych i wytwarzania ich samemu, jeśli tylko to możliwe (własne warzywa, przetwory, środki czystości na bazie octu, itd.).

K.D.: Co Twoim zdaniem powinien zrobić rząd?

Ż.G.: Nasz rząd przymyka oko na to, co się dzieje, gdyż profilaktyka zasadniczo jest domeną zamożnych, dobrze zarządzanych państw, które setki milionów euro rocznie przeznaczają na badania, współpracę ośrodków akademickich z rolnikami i sektorem przetwórstwa, aby znaleźć rozwiązania korzystne dla zdrowia społeczeństwa, jak to się dzieje na przykład w Danii (zobacz krótki wywiad z Ministrem Środowiska i Żywności).

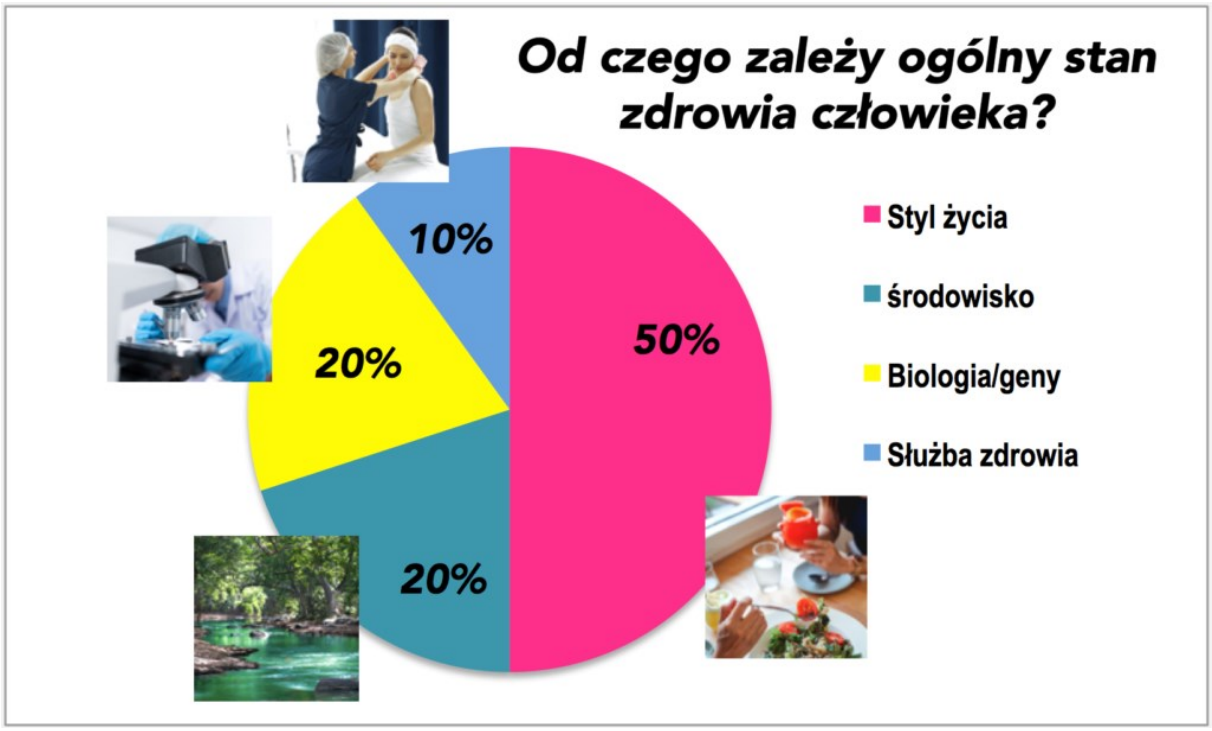
Jako stowarzyszenie, składaliśmy nie jeden projekt w Ministerstwie Zdrowia z projektami na masową profilaktykę zdrowia i edukację począwszy od szkół podstawowych, ale niestety, nasze projekty nie otrzymały ani dofinansowania, ani nie doczekały się realizacji. Ale za to znajdują się pieniądze na dofinansowywanie mleka modyfikowanego, które kosztuje nasze państwo fortunę, a pieniądze trafiają do kieszeni koncernów produkujących sztuczne mleko. Szkoda, że w tym samym czasie (czerpiąc choćby kilka procent z kwoty przekazywanej na rzecz producentów sztucznych mieszanek) nie jest przeznaczany stosowny budżet na rzecz edukacji na temat karmienia piersią i roli, jaką ono odgrywa w budowaniu długotrwałego zdrowia dziecka i mamy.

Zresztą, jest to problem ogólnoświatowy. Koncepcja obszarów zdrowia została pieczołowicie opracowana i opublikowana przez Marca Lalonde'a, Ministra Zdrowia i Opieki Społecznej w Kanadzie (1974 r.) w raporcie „New Perspectives on the Health of Canadians", czyli „Nowa perspektywa dla zdrowia Kanadyjczyków". Konkluzja była taka, że promocja zdrowego stylu życia i edukacja w zakresie profilaktyki przyczyniłaby się do redukcji zachorowań, a także ograniczyłaby koszty leczenia obywateli.

Autorzy Narodowego Programu Zdrowia (1996 – 2005) w Polsce wyrazili opinię na podstawie w/w koncepcji, że ogólny stan zdrowia człowieka zależy w 50-60% od stylu życia, w ok. 20% od czynników środowiskowych, w ok. 20% od czynników genetycznych i w pozostałej części 10-15% od służby zdrowia. Na styl życia składa się:

- właściwe odżywianie,
- aktywność fizyczna,
- nałogi, używki,
- ekspozycja na stres,
- jakość i długość snu.

Czynniki środowiskowe, to otoczenie naturalne oraz to stworzone przez człowieka, środowisko społeczne, czyli codzienne życie, praca i edukacja. Natomiast czynniki genetyczne, to coś na co nie mamy teoretycznie wpływu. Ostatnim elementem jest służba zdrowia, która determinuje ludzkie zdrowie zaledwie w 10%, a więc wniosek jest taki, że za nasze zdrowie w głównej mierze odpowiadamy my sami! To przede wszystkim my decydujemy o tym, czy zachorujemy, czy nie, gdyż czynnik genetyczny czy wynikający ze służby zdrowia jest znacznie mniejszy niż styl życia, odpowiadający w 50%!



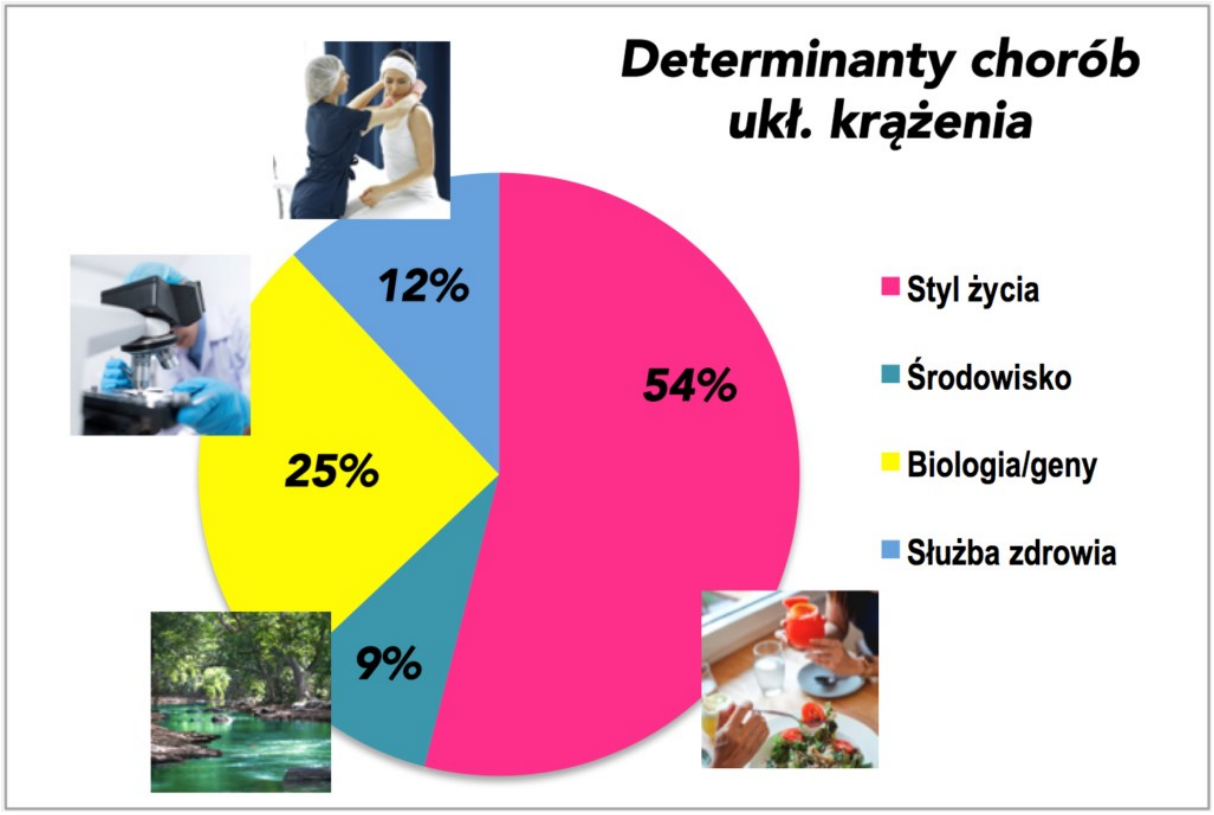
Grafika 1. Od czego zależy ogólny stan zdrowia człowieka? Źródło: M.J. Wysocki, M. Miller, Paradygmat Lalonde'a, Światowa Organizacja Zdrowia i nowe zdrowie publiczne, „Przegląd Epidemiologiczny" 2003, 57, s. 505–512; Narodowy Program Zdrowia na lata 2007–2015, Ministerstwo Zdrowia i Opieki Społecznej, Warszawa 2007.

Co to znaczy?

To oznacza, że jeśli będziemy spożywać właściwe posiłki, uprawiać chociaż prostą aktywność fizyczną, zrezygnujemy z nałogów, a także będziemy starali się unikać stresu, oraz spać jak należy, to możemy zapomnieć o większości chorób. Należy też dbać o jakość naszych relacji z innymi osobami, o głębokość więzi, rolę w społeczeństwie, jeśli chcemy cieszyć się długim życiem.

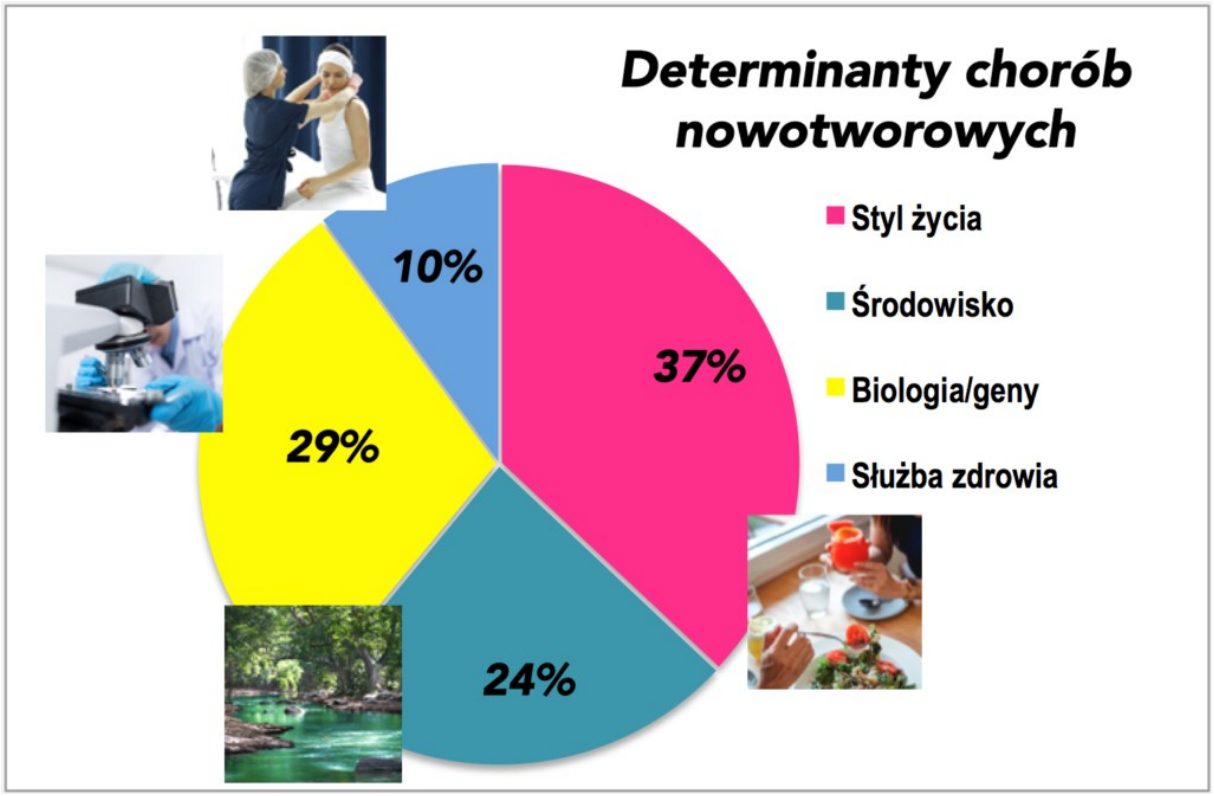
W 1995 r. B. Badura w swojej pracy „What is and what determines health" (zawartej w pracy zbiorowej „Scientific Foundations for Public Health Policy in Europe", Eds.: Laaser U., de Leeuw E., Stock Ch., Juventa Verlag, Munchen, 1995), biorąc pod uwagę koncepcję M. Lalonde'a, oszacował, że czynniki, które wpływają na umieralność z powodu chorób układu krążenia, to odpowiednio w wymiarze:

- 25% (czynniki biologiczno-dziedziczne),
- 9% (czynniki środowiskowe),
- 54% (styl życia),
- 12% (organizacja opieki zdrowotnej).



Grafika 2. Determinanty chorób układu krążenia. Źródło: M.J. Wysocki, M. Miller, Paradygmat Lalonde'a, Światowa Organizacja Zdrowia i nowe zdrowie publiczne, „Przegląd Epidemiologiczny" 2003, 57, s. 505–512; Narodowy Program Zdrowia na lata 2007–2015, Ministerstwo Zdrowia i Opieki Społecznej, Warszawa 2007.

W przypadku nowotworów odsetki te wynosiły odpowiednio 29, 24, 37 i 10, a w umieralności ogólnej: 20, 20, 50 i 10.



Grafika 3. Determinanty chorób nowotworowych. Źródło: M.J. Wysocki, M. Miller, Paradygmat Lalonde'a, Światowa Organizacja Zdrowia i nowe zdrowie publiczne, „Przegląd Epidemiologiczny" 2003, 57, s. 505–512; Narodowy Program Zdrowia na lata 2007–2015, Ministerstwo Zdrowia i Opieki Społecznej, Warszawa 2007.

Promocja zdrowia jako forma działalności publicznej powinna być realizowana w oparciu o określone wartości, do których zalicza się obecnie [wg Nine Steps to a Health Promoting Integrated Health System 1999, sites.utoronto.ca ,17.10.2019r.] przede wszystkim:

- uwarunkowania zdrowia – biologiczne, chemiczne, fizyczne i społeczne,
- uwzględnienie środowiska – postrzeganie jednostki w łączności z otaczającym ją środowiskiem społecznym i fizycznym,
- równowagę – zgodnie z holistycznym pojmowaniem zdrowia,
- równość – zapewnienie wszystkim jednostkom takich samych możliwości rozwoju i utrzymania zdrowia poprzez odpowiedni dostęp do zasobów i usług systemu ochrony zdrowia,
- siedliskowe podejście do zdrowia - realizowanie promocji zdrowia w miejscach, w których ludzie żyją, pracują i odpoczywają,

- podejście wielosektorowe – zgodnie ze spostrzeżeniem, że większość czynników oddziałujących na zdrowie znajduje się poza sektorem ochrony zdrowia (np. w obszarze edukacji, rolnictwa, przemysłu),
- rozpowszechnienie wiedzy i informacji,
- opiekę – pomoc i wzajemne wsparcie na poziomie indywidualnym, realizowana zarówno przez pracowników systemu ochrony zdrowia, jak i przedstawicieli innych sektorów,
- uczestnictwo – umożliwienie ludziom uczestniczenia w procesie określania priorytetów, planowania, wdrażania i oceny programów i świadczeń oraz wzmacnianie i zwiększanie możliwości udziału w podejmowaniu decyzji dotyczących własnego zdrowia i życia.

Większość ludzi nie ma świadomości, do jak wspaniałego samopoczucia zdolne jest nasze ciało. – Kevin Trudeau

Za „konstytucję" promocji zdrowia uznaje się Kartę Ottawską uchwaloną w 1986 roku na pierwszej Międzynarodowej Konferencji Promocji Zdrowia w Ottawie, która określa promocję zdrowia jako „proces umożliwiający ludziom kontrolę nad własnym zdrowiem oraz jego poprawę przez podejmowanie wyborów i decyzji sprzyjających zdrowiu, kształtowanie potrzeb i kompetencji do rozwiązywania problemów zdrowotnych oraz zwiększanie potencjału zdrowia" [Ottawa Charter for Health Promotion. First International Conference on Health Promotion. Ottawa, 21 November 1986–WHO/HPR/HEP/95.1.]. W Karcie Ottawskiej wyróżniono pięć kierunków działań, których podjęcie jest niezbędne, aby tworzyć efektywną strategię promocji zdrowia:

1. Budowanie polityki zdrowia publicznego.

2. Tworzenie środowisk wspierających. Karta wskazuje na istotność socjalnych, ekonomicznych i środowiskowych czynników w budowaniu ludzkiego doświadczenia zdrowotnego.
3. Rozwój umiejętności indywidualnych, gdyż zachowanie i styl życia odgrywają kluczową rolę w promowaniu zdrowia.
4. Wzmacnianie działań społecznych (popieranie prozdrowotnych postaw oraz poszerzanie wiedzy i umiejętności w promowaniu własnego i wspólnego zdrowia, wzrost jakości życia obywateli, itp.).
5. Reorientacja organizacji opieki zdrowotnej w kierunku kształtowania systemu opartego na społeczeństwie, przyjaznego dla pacjentów i dobrze kontrolowanego, a równocześnie skupionego głównie na zdrowiu.

K.D.: Chcesz zrealizować program edukacyjny w Polsce bez pomocy rządu?

Ż.G.: Przez ostatnie 8 lat uczestniczyłam w 235 wydarzeniach. Jako stowarzyszenie prowadzimy edukację ekologiczną wśród położnych, lekarzy, dietetyków, studentów, uczniów szkół średnich, wśród biegaczy, joginów, wegan i rodziców. Nie jestem w stanie wymienić wszystkich grup odbiorców naszej edukacji, ale efekt jest taki, że po tych 8 latach działań, dotarliśmy do blisko 10 mln Polaków, a jeden z naszych głównych serwisów czyta od 20 do 40 tysięcy unikalnych użytkowników co miesiąc. Więc jest zapotrzebowanie na niezależną, służącą zdrowiu wiedzę.

Często inne media zapraszają nas do wywiadów, zarówno stacje radiowe, jak i serwisy online (Miasto Dzieci, Fit.pl, naTemat.pl, Joga-Joga.pl, Czas Dzieci, Mlekiem Mamy), czy niszowe czasopisma, jak Mistrz Branży, VEGE Magazyn, GoOrganic, Businesswoman & Life, Menedżer Zdrowia, itd. Dzięki temu, nasz przekaz zdwaja swoje dotarcie, a od 2-3 lat obserwujemy prawdziwy efekt kuli śnieżnej.

Pamiętajmy!
Ani rząd, ani służba zdrowia, ani nikt inny, tylko my sami odpowiadamy w największej mierze za nasze zdrowie. To, co zdrowego zjemy, czy będziemy praktykować ulubioną formę ruchu codziennie, czy damy się skusić reklamie i zamówimy pizzę z konwencjonalnej pszenicy, to wszystko składa się na nasze zdrowie. A jaki przykład damy naszym dzieciom, to druga sprawa. Nie jest wcale tak łatwo podjąć tę finalną decyzję: „Tak, od dziś naprawdę zadbam o swoje zdrowie!".

Tych, którzy nadal nie dowierzają, że żywność konwencjonalna jest chorobotwórcza, zapraszam do zapoznania się z raportem w tej sprawie, autorstwa dr Jacka J. Nowaka: hipoalergiczni.pl/uwaga-glifosat.

K.D.: Może 7 rad na koniec? Co osobiście stosujesz na co dzień?

Ż.G.: Mam dość ustabilizowany plan dnia, w którym rezerwuję czas na swoje zdrowie.

1. Zaczynam dzień od jednej szklanki wody, która czeka na mnie co rano na stoliku przy łóżku. Piję 2 L filtrowanej wody dziennie.
2. Nie wychodzę z sypialni bez 10-30 minutowej gimnastyki, ćwiczę albo 7, 14 albo 21 powtórzeń, w zależności od przestrzeni czasu, jaką mam w danym dniu. Jest to najlepsze co możemy dla siebie zrobić, i to za darmo!
3. Postawiłam na żywność BIO, jak wcześniej wspomniałam i robię niewielkie wyjątki.
4. Zrezygnowałam z chodzenia do hipermarketów i drogerii, stosuję olejki, lanolinę, pastę bez fluoru, szminkę i maskarę wybieram wegańską.
5. Spożywam kilka ważnych suplementów: żelazo, B12, okrzemki, koenzym Q10, wit. D3, cytrynian magnezu, probiotyk ludzki, sok z rokitnika, z pokrzywy, herbatę ziołową z bluszczyku kurdybanka i z dzikiej róży, jem ostropest, siemię lniane, sezam, czarnuszkę i dużo oliwy z oliwek.
6. Unikam słodyczy i pszenicy. Staram się natomiast jeść dużo kiszonek.

7. Piję kefir tybetański własnej produkcji, mleko tylko roślinne.
8. Wybieram wino czerwone wytrawne ze znakiem Demeter.
9. Raz w tygodniu przyrządzam bombę witamin z owoców i warzyw z antyzapalnymi przyprawami w postaci koktajli.

Żaneta Geltz

Z wykształcenia filolog języka angielskiego (UAM Poznań), a także ekonomista i ekspert ds. komunikacji marek, w tym marek osobistych. Pobierała nauki bezpośrednio u światowego guru marketingu, profesora Philipa Kotlera. Magazyn HIPOALERGICZNI stworzyła według receptury przekazanej przez w/w mistrza. Certyfikowana negocjatorka kontraktów handlowych, szkolona przez prof. Zbigniewa Nęckiego polskiego psychologa społecznego, mediatora i eksperta w dziedzinie negocjacji, założyciela Katedry Negocjacji na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Dziennikarka specjalizująca się w badaniu związku pomiędzy występowaniem zjawiska alergii i ekologią w codziennym życiu. Pisze o edukacji, zrównoważonym rozwoju, roli szczęścia w życiu człowieka, o dobrostanie zwierząt, permakulturze i wpływie organicznego stylu życia

na zdrowie obecnych i przyszłych pokoleń. Od wielu lat jest jurorką w licznych konkursach skupionych na wyłanianiu produktów korzystnych dla zdrowia człowieka i bezpiecznych dla otoczenia. Jako wydawca niezależnych czasopism o charakterze medyczno-naukowym, dostarcza Czytelnikom najświeższe doniesienia naukowe, wywiady z najlepszymi specjalistami i analizy sytuacji zarówno pod kątem społecznym, środowiskowym, jak i zdrowotnym.

Swój autorski pomysł oparty o formułę 10 prostych kroków, rozdaje za darmo, aby jak najszersza rzesza ludzi była w stanie powrócić do zdrowia i równowagi (pobierz poradnik: hipoalergiczni.pl/happyevolution).