

I z k u š n j e
V z t r a j n o s t
Z r e l o s t

POROČILO ŠTUDIJE O TRŽENJU HRANE IN PIJAČ OTROKOM ZA SLOVENIJO

**V okviru projekta »Ocena političnih izbir v zvezi s trženjem živil in
pijač otrokom« - POLMARK**



Izdajatelj:
Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije

Spletni naslov:
www.ivz.si

Za izdajatelja:
Marija Seljak

Avtorji:
Mojca Gabrijelčič Blenkuš, Nina Scagnetti, Tina Lesnik in Matej Gregorič

Oblikovanje:
Andreja Frič

Ljubljana, avgust 2009

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

613.2:659.1

POROČILO študije o trženju hrane in pijač otrokom za Slovenijo
[Elektronski vir] : v okviru projekta Ocena političnih izbir v
zvezi s trženjem živil in pijač otrokom - POLMARK / pripravili
Mojca Gabrijelčič Blenkuš ... [et al.]. - Ljubljana : Inštitut za
varovanje zdravja Republike Slovenije, 2009

Način dostopa (URL): <http://www.ivz-rs.si>

ISBN 978-961-6659-53-6
1. Gabrijelčič Blenkuš, Mojca
246892544

Izvajalska agencija za zdravje in varstvo potrošnikov (The Executive Agency for Health and Consumers - EAHC) ni odgovorna za poročilo. Za vse navedene informacije odgovarjajo izključno avtorji.

Projekt POLMARK financira Evropska unija v okviru programa za javno zdravje in poteka pod vodstvom Mednarodnega združenja za proučevanje debelosti (IASO).

www.polmarkproject.net

www.ivz.si

KAZALO

1. Debelost kot naraščajoč in večplasten problem med otroci in mladostniki.....	5
2. Opis projekta	5
3. Pogovori z deležniki	6
4. Ureditev področja trženja in oglaševanja hrane in pijač otrokom v Sloveniji ...	18
5. Prizadevanja za bolj zdrave prehranske izbire otrok in mladih	21
6. Zaključek.....	22
7. Literatura	23

1. Debelost kot naraščajoč in večplasten problem med otroci in mladostniki

Posledic trženja hrane se pogosto premalokrat zavedamo, čeprav ima le-to pomemben vpliv na prehrano otrok. Raziskave kažejo, da pri trženju otrokom prevladuje hrana, in sicer predvsem sladkane pijače, žitarice za zajtrk, slaščice, prigrizki in restavracije s hitro hrano. Oglaševana živila se bistveno razlikujejo od priporočene prehrane za otroke in mlade. Trženje hrane vpliva na prehransko znanje otrok, na njihovo izbiro živil, na način porabe denarja, s katerim otroci razpolagajo, prav tako pa tudi na prehranske navade in prehranski status otrok (Hastings G in drugi, 2006).

V Evropi je predebelih že več kot 5 milijonov šolajočih se otrok, številka pa se vsako leto dodatno poveča za približno 300.000 otrok. Problem prekomerne telesne teže je vse večji tudi pri otrocih in mladostnikih v Sloveniji. Podatki Fakultete za šport (FŠ, 2007) kažejo, da je bilo leta 1987 prekomerno težkih in debelih 15,6% fantov in prav toliko deklet v starosti od 6 do 19 let. Dvajset let kasneje, torej leta 2007, pa je bilo prekomerno telesno težkih in predebelih že 28,9 % fantov in 24,1 % deklet v enakem starostnem obdobju. Razlogi za tako stanje so večplastni in predstavljajo preplet individualnih in družbenih dejavnikov.

Raziskave Inštituta za varovanje zdravja (www.ivz.si) kažejo, da naši otroci ne zaužijejo dovolj sadja in zelenjave, pogosto jedo sladkarije in pijejo sladkane pijače. Kar petina petnajstletnih deklet je na dieti in več kot polovica se jih ocenjuje kot predebele. Otroci telesne teže na splošno ne uravnavajo s primerno telesno dejavnostjo, pogosto so namreč bistveno premalo telesno dejavni, ob tem vse pogosteje gledajo televizijo in deskajo po internetu. Po podatkih študije »Z zdravjem povezano vedenje v šolskem obdobju« (Health Behaviour in School-aged children - HBSC) iz leta 2006, se vsak dan v prostem času rekreira le 20,9% slovenskih fantov in 12,1% deklet med 11 in 15 letom, med tem ko televizijo dve do tri ure na dan gleda kar 46,1% vseh vprašanih v dnevih med tednom in 45% med vikendom (Jeriček H in drugi, 2007), kjer so izpostavljeni tudi oglaševanju hrane. Raziskava Zveze potrošnikov Slovenije je že pred desetimi leti pokazala, da so otroci pri nas izpostavljeni v povprečju desetim televizijskim oglasom na uro, od tega je bilo hrani namenjenih 70 % teh oglasov (Consumers International, 1999).

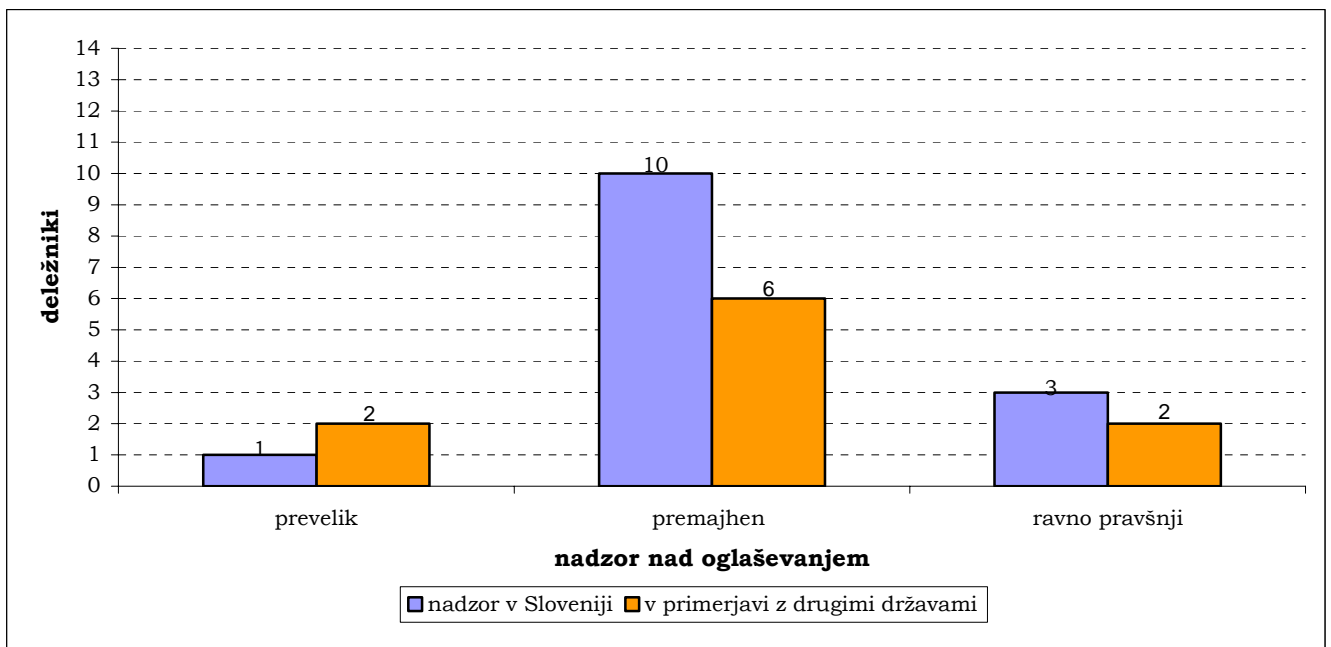
2. Opis projekta

Namen projekta POLMARK, ki je hkrati potekal v 10-ih evropskih državah in v Bruslju, je okvirno oceniti stanje na področju trženja hrane in pijač otrokom v vključenih državah ter oceniti uspešnost in učinkovitost sedanjih regulativ in kodeksov na področju trženja hrane otrokom. Mednarodna skupina raziskovalcev na podlagi zbranih podatkov iz vseh držav pregleduje tudi, ali epidemiologija prekomerne telesne teže in debelosti med otroki upravičuje uvedbo resnejših ukrepov in če da, katere vrste ukrepi bi bili najbolj primerni. Pri tem so s svojimi stališči in mnenji v študiji sodelovali strokovnjaki z različnih institucij, ki se s tem področjem ukvarjajo oziroma jih to področje zanima ali se jih dotika.

Projekt je sestavljen iz treh delovnih paketov. Namen prvega delovnega paketa je pripraviti pregled obstoječih praks nadzora trženja hrane otrokom v vseh državah članicah EU (posodobitev pregleda Svetovne zdravstvene organizacije iz leta 2005-6.). V drugem delovnem paketu je 120 deležnikov (najmanj 10 deležnikov v vsaki od 11 sodelujočih članic) sodelovalo v intervjujih, katerih namen je bil pridobiti poglede deležnikov na stanje na področju trženja hrane in pijač otrokom in na možne priložnosti in ovire pri razvoju politik na področju trženja otrokom. V tretjem delovnem paketu pa bodo švedski strokovnjaki okvirno ocenili vplive promocije hrane na zdravje v skladu z mnenji in položaji posameznih deležnikov. Ocena vplivov na zdravje je namreč eden od možnih pristopov, ki politikom lahko pomaga pri njihovih odločitvah.

3. Pogovori z deležniki

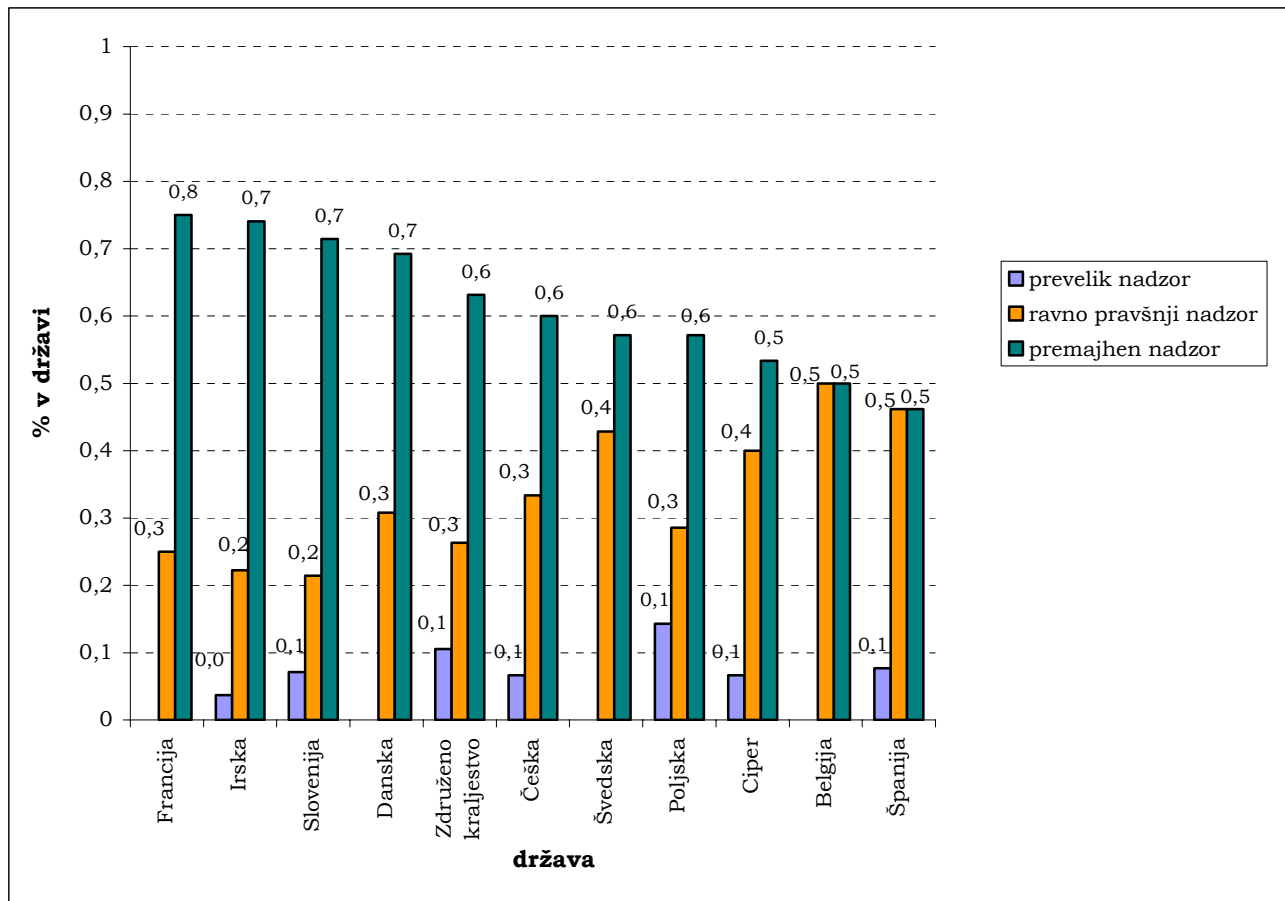
Bazo podatkov, pridobljenih v okviru študije POLMARK, smo raziskovalci iz vseh sodelujočih držav pridobivali enotno, na podlagi standardiziranega vprašalnika. Na ta način so svoje mnenje o ustreznosti trenutnega nadzora nad trženjem hrane in pijač otrokom izrazili različni deležniki in strokovnjaki, ki se jih trženjske dejavnosti, namenjene otrokom in najstnikom, kakorkoli dotikajo. V poročilu so predstavljena mnenja 14-ih slovenskih deležnikov (predstavnikov vladnega in nevladnega sektorja, oglaševalcev, medijev, proizvajalcev hrane in pijač, akademskih strokovnjakov in javnih zavodov), ki so jim dodane posamezne mednarodne primerjave. Število anketiranih v Sloveniji je bilo namreč relativno majhno, zato za primerjavo prikazujemo tudi preliminarne mednarodne rezultate. V nadaljevanju bomo navedli posamezna vprašanja in analizo le-teh.



Slika 1. Kakšno je vaše mnenje o trenutnem nadzoru nad oglaševanjem hrane v Sloveniji? Kakšen nadzor imamo v primerjavi z drugimi državami (EU in druge)? (Slovenija, n = 14).

Večina vprašanih je odgovorila, da je tovrsten nadzor v Sloveniji premajhen (Slika 1) in le eden od njih oglaševanja in trženja energijsko goste, mastno-sladke hrane oziroma pijač ni povezal s povečano telesno težo in debelostjo otrok (Slika 3).

»Gledanje televizije, kot način življenja v prostem času, sigurno negativno vpliva na zdrav način življenja. Ker je neaktivno, slabo za oči, sedeče in je dolgočasno, ponavadi kaj zaužiješ,« je izjavil strokovnjak s področja oglaševanja, in še dodal, da »je telesna teža otrok bolj povezana s količino gledanja televizije kot izpostavljenostjo oglasom.«

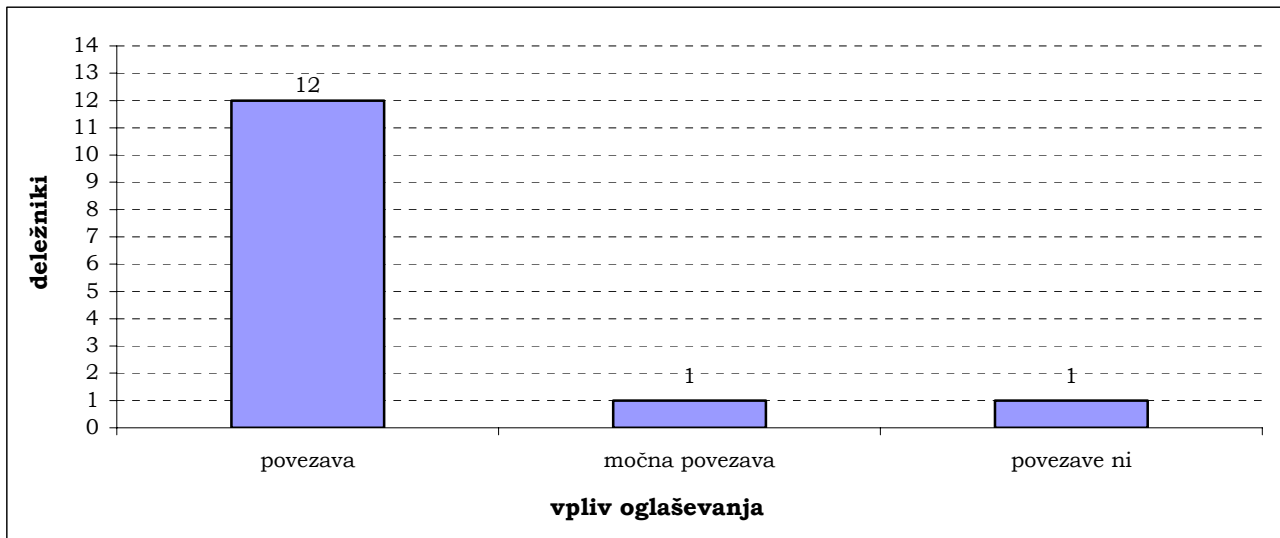


Slika 2. Mnenje o trenutnem nadzoru nad oglaševanjem hrane v Sloveniji v primerjavi z drugimi državami, (preliminarni mednarodni POLMARK rezultati, n = 120).

Med deležniki iz enajstih držav so naši sogovorniki večinoma bili mnenja, da je nadzor nad oglaševanjem v Sloveniji premalo nadzorovan. Še bolj kritični so bili do pomanjkljivega nadzora strokovnjaki v Franciji, medtem, ko se jim je v Španiji večinoma zdi nadzor ravno pravi ali še celo prevelik.

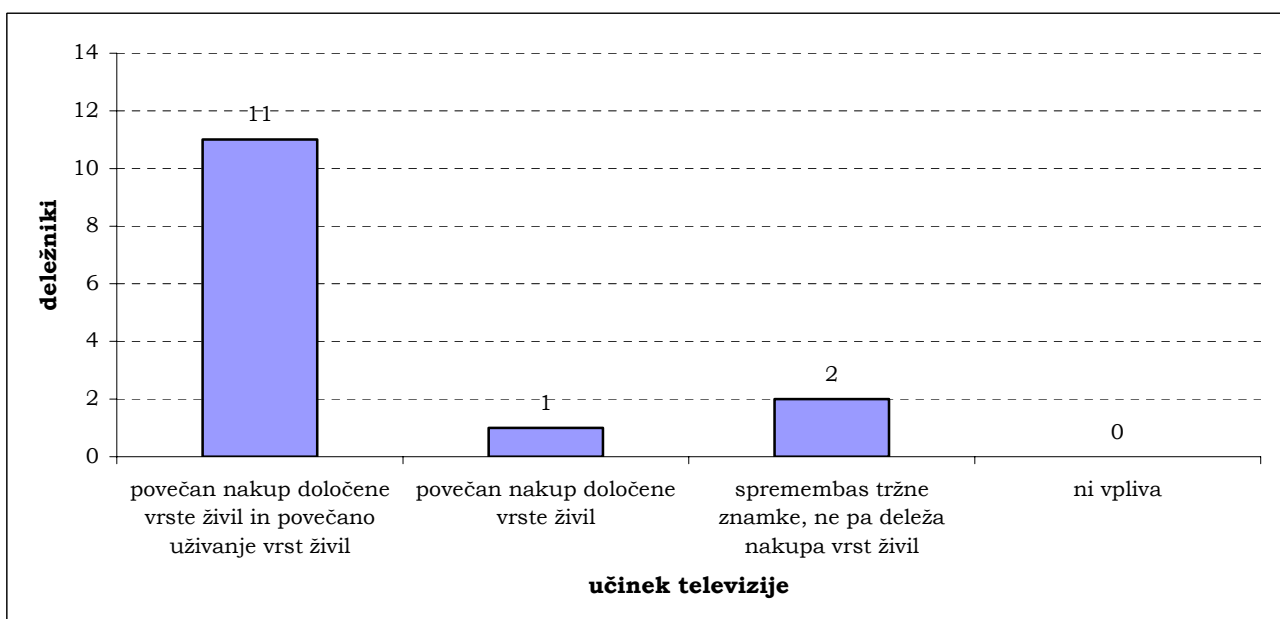
Iz mednarodne primerjave je razvidno, da so deležniki v veliki večini držav mnenja, da nadzor nad oglaševanjem hrane in pijač otrokom ni zadosten (Slika 2). Da je nadzora premalo, so menili predvsem v Franciji, na Irskem, v Sloveniji, Nemčiji, Veliki Britaniji in na Češkem, medtem ko so se v Španiji, Belgiji in na Cipru nagibali tudi k mnenju, da je nadzor ravno pravi. V nobeni od držav pa ni prevladalo mnenje, da bi bilo nadzora nad trženjem hrane in pijač otrokom preveč.

V mednarodni primerjavi so bili mnenja, da nadzora ni dovolj, v največjem deležu akademski strokovnjaki, predstavniki potrošniških organizacij in nevladnih organizacij s področja zdravja, otrok in družine, podobno v nekoliko manjši meri pa tudi predstavniki vladnih sektorjev. Mnenja, da je nadzor ravno pravi, so bili predvsem predstavniki prehranske industrije in oglaševalcev.



Slika 3. *Oglaševanje in trženje energijsko goste, mastno-sladke hrane oziroma pijač bi lahko imelo vpliv na telesno težo in stopnjo debelosti otrok. Ali menite, da ta povezava obstaja? (Slovenija, n = 14).*

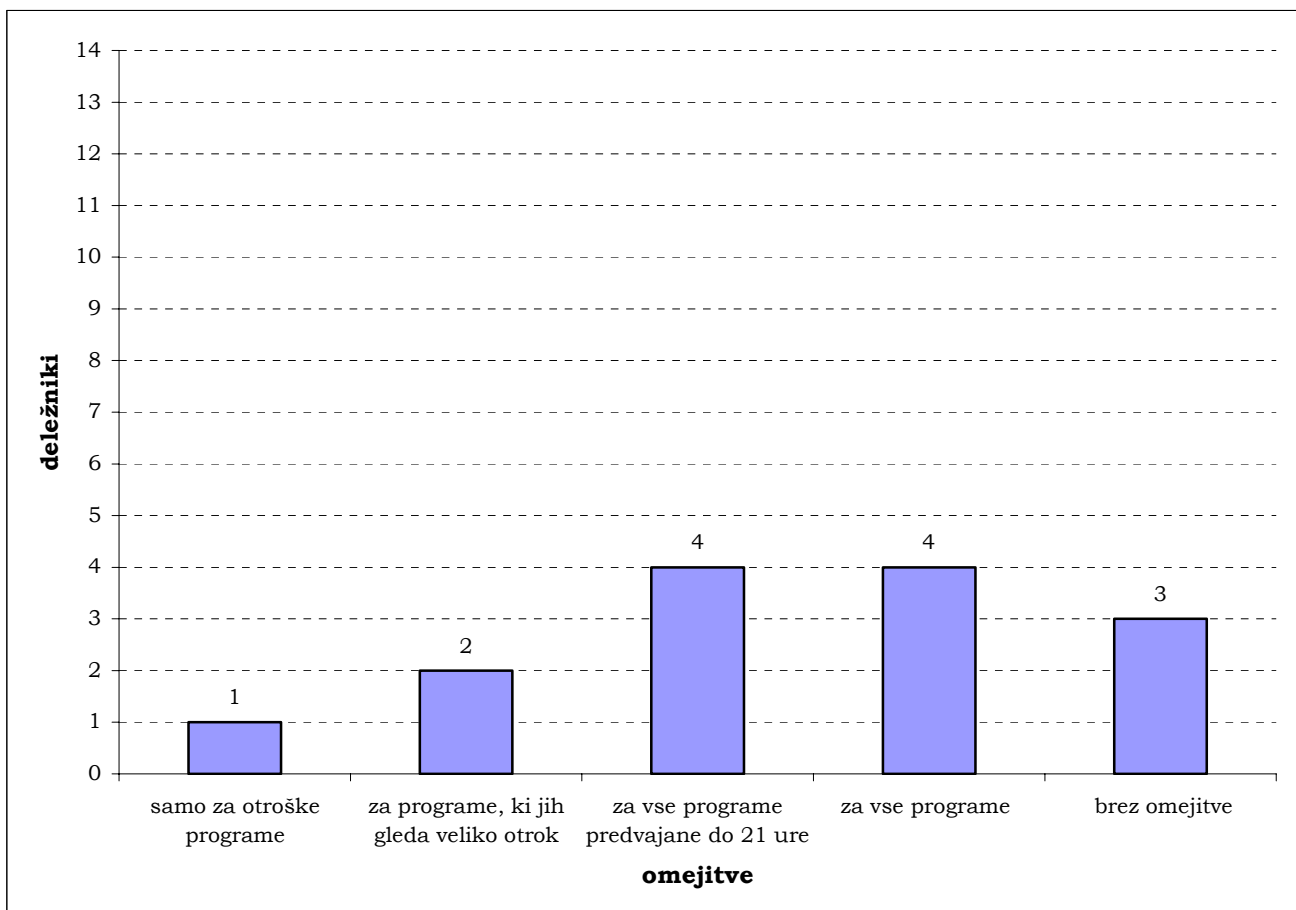
Večina vprašanih je bila mnenja, da obstaja možna povezava med oglaševanjem in trženjem energijsko goste, mastno-sladke hrane oziroma pijač in stopnjo debelosti otrok (Slika 3).



Slika 4. *Ali menite, da televizija pri otrocih vpliva na njihovo izbiro tržnih znamk in restavracij s hitro hrano ter na celotno porabo/potrošnjo tistih živil, ki so oglaševana? (Slovenija, n = 14).*

Vsi vprašani so prepričani, da televizija ima določen vpliv na to, katera živila in restavracije s hitro hrano otroci izbirajo (Slika 4). Večina pa jih tudi meni, da se med otroci poveča tako nakup določene oglaševane vrste živil kot tudi v celoti poveča uživanje oglaševane skupine živil. »Marketinški učinki se nenehno povečujejo. Problem je v tem, da ti reklama zleze pod kožo in da jo je zelo težko ločiti od svetovanja,« je pripomnil predstavnik ene od institucij, ki delujejo na področju družine.

V mednarodni primerjavi so akademski strokovnjaki, potrošniki ter predstavniki nevladnih organizacij s področja zdravja, otroka in družine v veliki večini prepričani, da se med otroci poveča tako nakup določene oglaševane vrste živil kot tudi v celoti poveča uživanje oglaševane skupine živil, podobnega mnenja so v nekoliko manjši meri tudi predstavniki vladnih sektorjev in medijev. Predstavniki živilsko predelovalne industrije in oglaševalcev pa v največjem deležu menijo, da oglaševanje hrane vpliva predvsem na zamenjavo izbrane tržne znamke, ne pa tudi na količino živil iz posamezne oglaševane skupine živil, ki jo otroci zaužijejo.

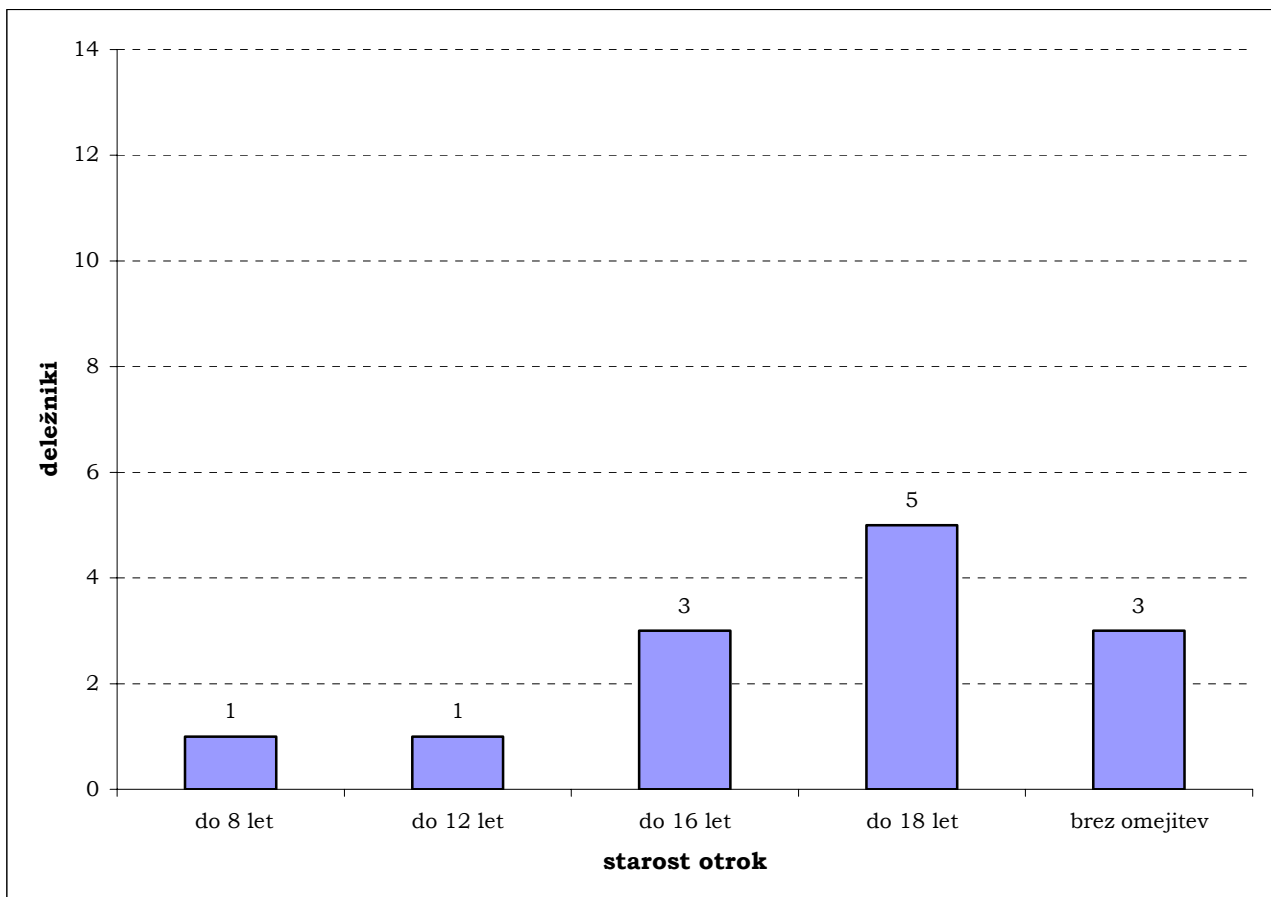


Slika 5. Ali se strinjate, da je določena mera omejitve televizijskega oglaševanja sprejemljiva? Za katere vrste TV programov bi jo bilo potrebno uvesti? (Slovenija, $n = 14$).

Trem našim sogovornikom se določena mera omejitve televizijskega oglaševanja ne zdi sprejemljiva. Drugi pa večinoma menijo, da bi določene omejitve morale veljati kar za vse programe in še posebej tiste, ki so na sporedu do 21. ure zvečer (Slika 5).

»Medijev sicer ne moreš omejevati, ker imajo svojo svobodo. Oglaševalci pa bi morali vedeti, da ne morejo nečesa oglaševati za zdravo, če ni zdravo,« je s tem v zvezi dodala predstavnica ene od nevladnih organizacij.

V mednarodni primerjavi so bili predstavniki oglaševalcev predvsem mnenja, da omejitve oglaševanja niso sprejemljive, če pa že, potem za otroške programe. Predstavniki vseh drugih skupin deležnikov pa so imeli različna mnenja, v največjem deležu pa so izrazili prepričanje, da bi morali oglaševanje hrane in pijač omejiti v vseh vrstah televizijskih programov, ki jih gledajo otroci. Mnenja, da je potrebno omejiti oglaševanje hrane in pijač otrokom, so bili v pretežni večini tudi predstavniki živilsko predelovalne industrije.



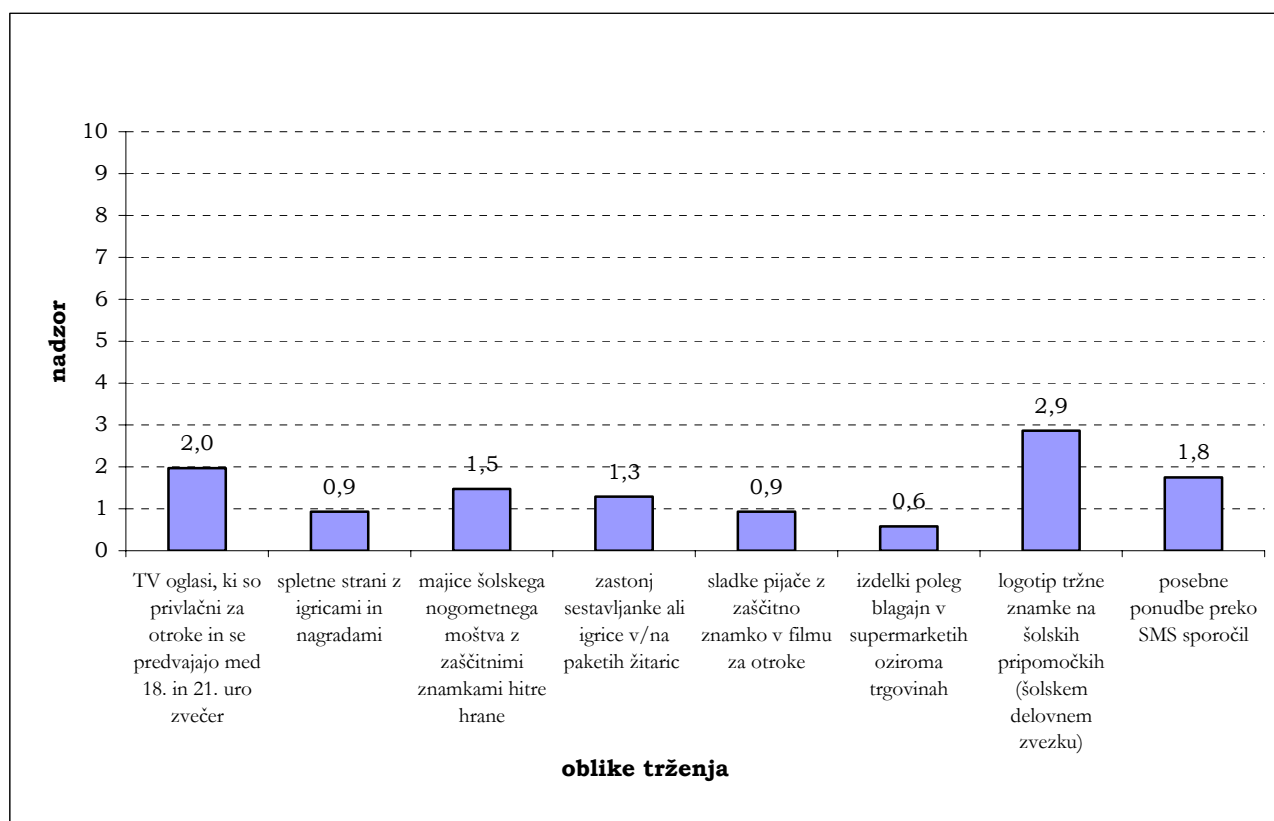
Slika 6. Do katere starosti bi bilo potrebno otroke zaščititi pred oglaševanjem energijsko goste, mastno-sladke hrane? (Slovenija, n = 14).

Ko smo našim sogovornikom zastavili še vprašanje o starosti, do katere bi bilo potrebno otroke zaščititi pred oglaševanjem energijsko goste, mastno-sladke hrane, je pri nas v največjem deležu prevladalo mnenje, da do njihove polnoletnosti oziroma do dopolnjenega 16. leta (Slika 6). Trije sogovorniki so bili mnenja, da starostne omejitve v tem pogledu niso potrebne.

Strokovnjak za oglaševanje pa je bil prepričan, da »od pol osmih zvečer naprej otroci nimajo kaj delati pred televizijo, ker je to čas gledanja informativnih oddaj in je namenjen gledanju odrasli populaciji.«

Iz mednarodne primerjave je razvidno, da so predvsem akademski strokovnjaki, predstavniki potrošnikov ter nevladnih organizacij na področju zdravja, otrok in družine mnenja, da bi morali otroke pred oglaševanjem hrane zaščititi do 18. oziroma do 16. leta starosti, podobno razmišljajo tudi predstavniki vladnih sektorjev. Predstavniki medijev se nagibajo k starostni meji 12. ali 16. let za zaščito otrok pred oglaševanjem hrane in pijač. Predstavniki živilske industrije mejo za zaščito postavljajo na dopolnjeno 12. leto starosti otrok, podobno razmišljajo tudi predstavniki oglaševalcev, ki pa v pomembnem deležu postavljajo mejo za zaščito otrok tudi na 8. leto starosti.

V nadaljevanju nas je zanimalo, ali so posamezne oblike trženjskih metod v Sloveniji dovolj uravnavane in nadzorovane. Iz Slike 7 je razvidno, da naši sogovorniki uravnavanje in nadzor vseh vrst trženjskih metod ocenjujejo kot relativno nizek, saj se večina ocen na vrednostni lestvici nagiba proti mnenju »povsem nenadzorovano«, če upoštevamo, da bi ocena 5 pomenila ravno pravi nadzor.



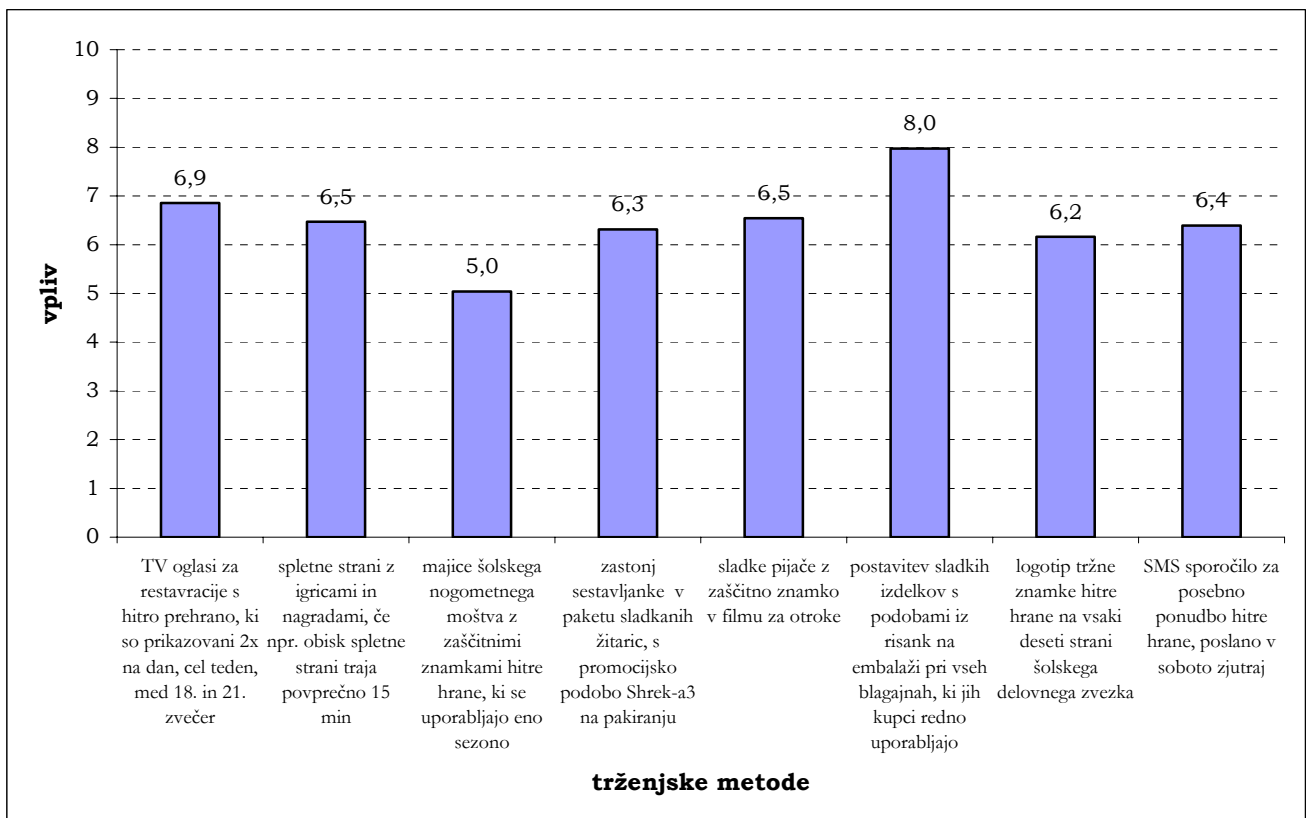
Slika 7. Ali so posamezne oblike trženjskih metod v Sloveniji dovolj uravnavane in nadzorovane? (0 = povsem nenadzorovana, 10 = mnogo preveč nadzorovana; Slovenija, n = 14).

Najmanj problematični v smislu uravnavanja in nadzorovanja se jim zdijo logotipi tržnih znamk, ki se pojavljajo na šolskih pripomočkih. Menimo, da je razlog za to med drugim lahko tudi, da tovrstna trženjska metoda vsaj zaenkrat v Sloveniji ni zelo razširjena. Najslabši pa je po njihovem mnenju nadzor nad izdelki, ki so zloženi poleg blagajn v prodajalnah.

»Koliko dvoletnikov pa pride v trgovino z lastnim denarjem?» se je spraševal strokovnjak za oglaševanje. »Naj se vržejo ob tla! Rzsuti tovor, tamale stvari pri blagajni so problem staršev. Če niso sposobni dvoletnika pustiti, da tuli in brca, kar pa nobeden ne počne več kot tri minute, ker se vsi naveličajo, ga tudi učitelj ne bo mogel vzgojiti,« lahko povzamemo njegov komentar.

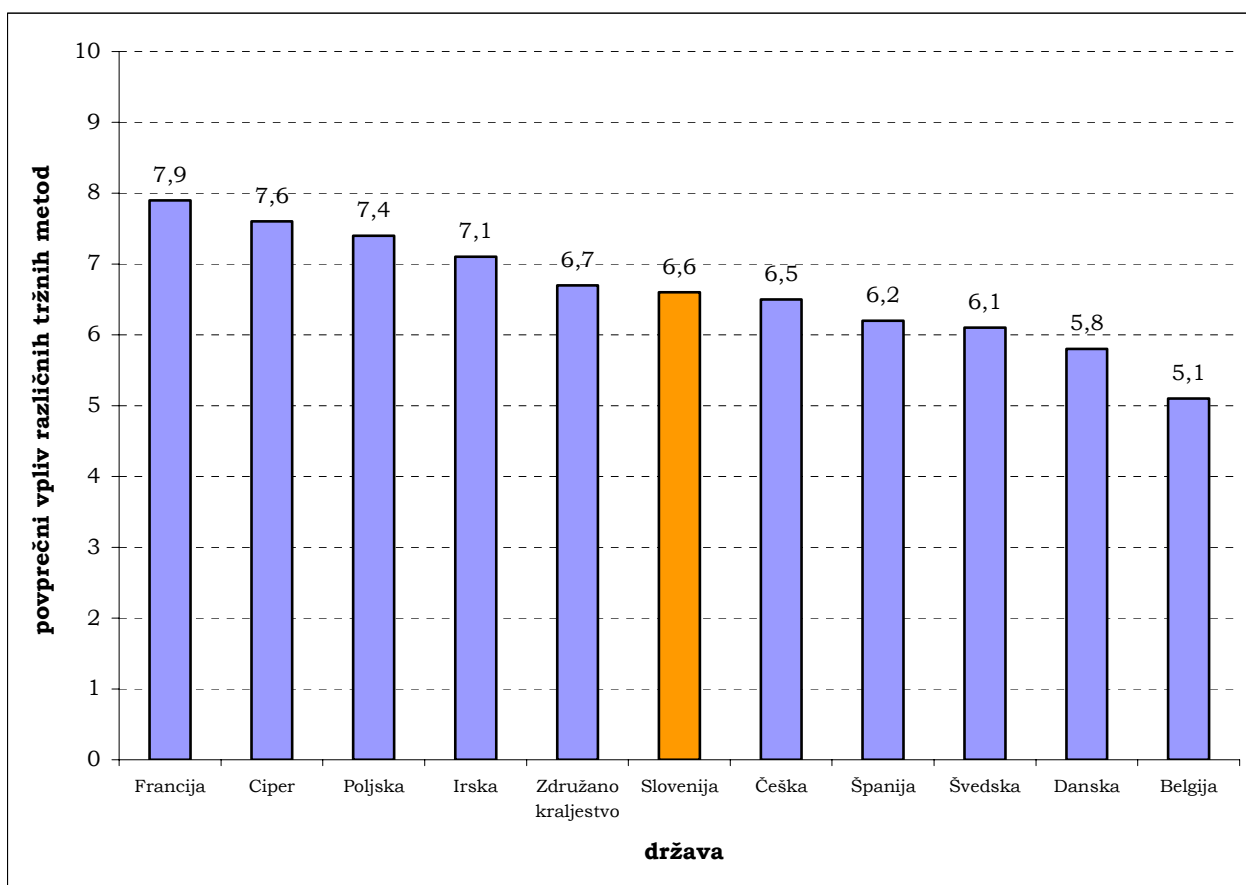
Ne glede na zgornji komentar pa so sogovorniki kot trženjsko metodo z najmočnejšim vplivom na otroke v zvezi z nakupi navedli postavitev sladkih izdelkov s podobami iz risank na embalaži pri vseh blagajnah, ki jih kupci redno uporabljajo (Slika 8), na vrednostni lestvici od 1 do 10 so jo sogovorniki ocenili s povprečno oceno 7,97. Po mnenju deležnikov imajo močnejše učinke še televizijski oglasi za restavracije s hitro hrano (6,86), sladke pijače z zaščitno znamko v filmu za otroke (6,54) in spletne igrice (6,47). Najmanjši trženjski učinek ima po njihovem mnenju potisk majic nogometnega moštva z zaščitnimi znamkami hitre hrane.

»Otroci gledajo televizijo in zgrabijo za reklamo. Hočejo prepričati starše v nakup« je vpliv oglaševanja komentirala zagovornica javnega zdravja.



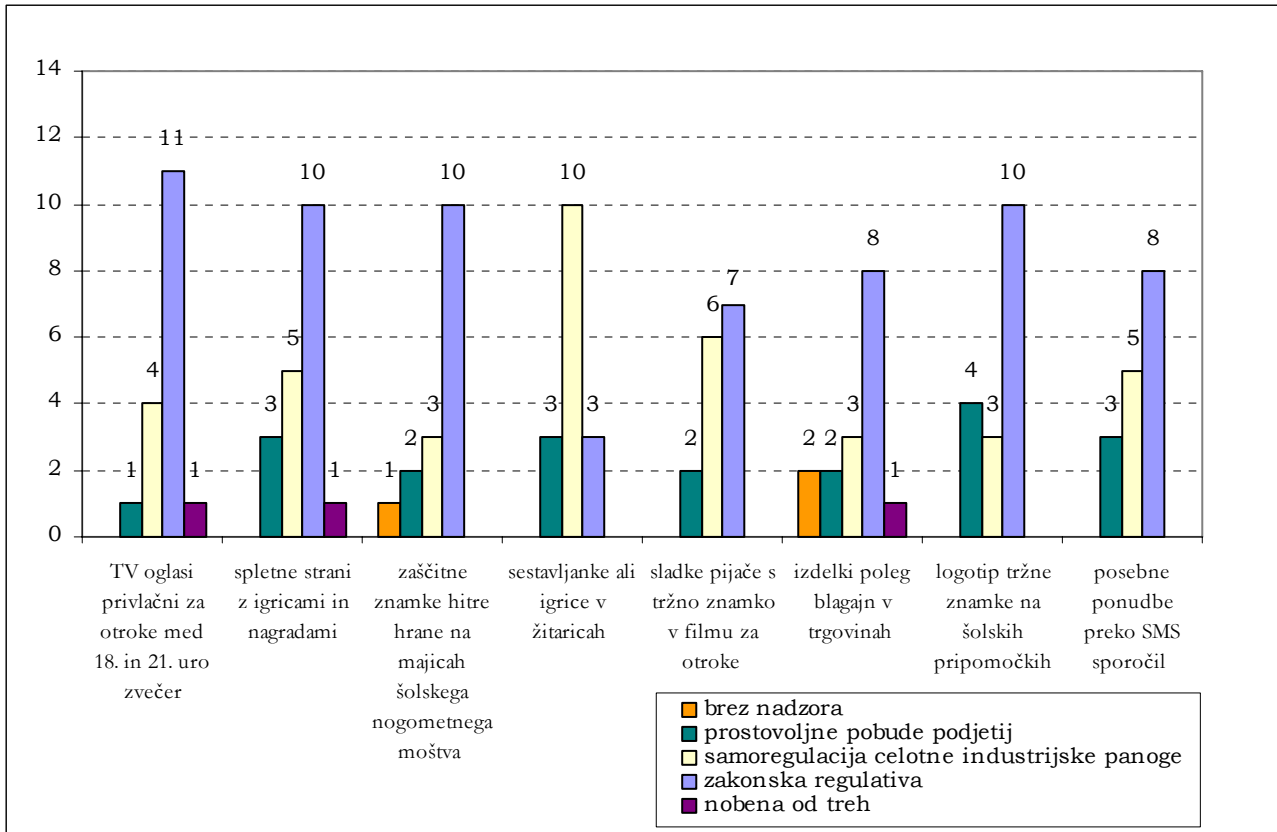
Slika 8. Zanima me, če lahko ocenite, kakšna je relativna učinkovitost različnih tržnih metod v smislu verjetnega vpliva na otroke (recimo stare od 10 do 12 let) v zvezi z njihovimi lastnimi nakupi oziroma prepričevanjem staršev za nakup. (0 = povsem brez vpliva, 10 = zelo močan vpliv; Slovenija, n = 14).

Glede vpliva, ki so ga slovenski deležniki prisodili različnim tržnim metodam, se naša država uvršča v zlato evropsko sredino. Ocene deležnikov iz posameznih držav EU so podane na Sliki 9.



Slika 9. Primerjava relativne učinkovitosti različnih tržnih metod v smislu verjetnega vpliva na otroke v zvezi z njihovimi lasnimi nakupi oziroma prepričevanjem staršev za nakup med različnimi državami EU (preliminarni mednarodni POLMARK rezultati, $n = 120$).

Področje trženja hrane je možno regulirati na več načinov, pri čemer so prevladujoče prakse zakonska regulativa, samoregulativa celotne industrijske panoge in prostovoljne pobude posameznih podjetij. Zato nas je tudi zanimalo, katero od možnih oblik regulative bi naši sogovorniki izbrali za posamezne trženjske metode.

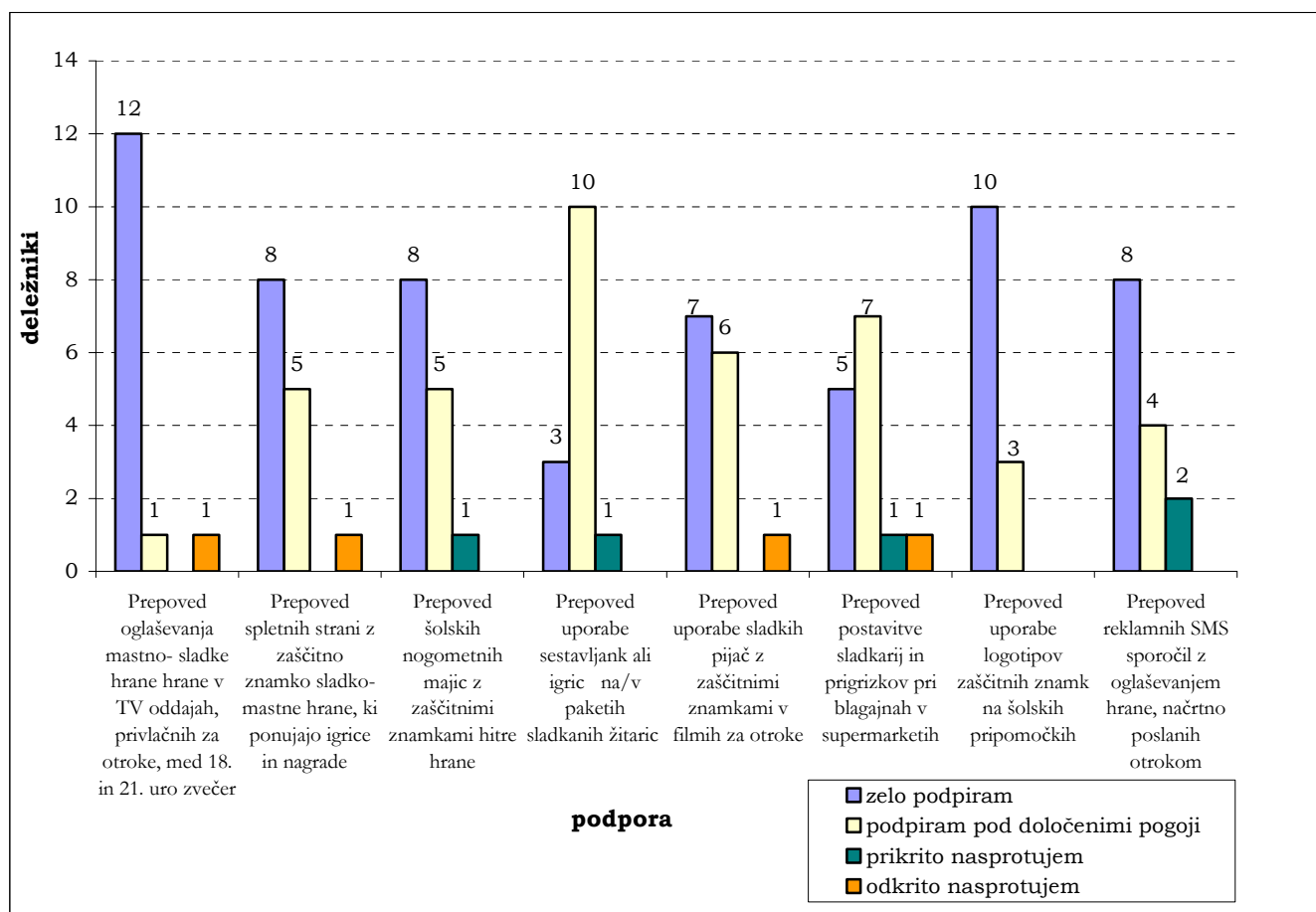


Slika 10. Se vam zdi, da bi bilo potrebno posamezne trženjske dejavnosti regulirati na kakršen koli način? (Slovenija, n = 14).

Večinoma so se odločili za zakonsko regulativo ali koregulativo (Slika 10), razen v primeru sestavljanek ali igrice, ki jih proizvajalec prilaga paketom žitaric, ko se jim je zdela bolj učinkovita samoregulacija celotne industrijske panoge.

»Odkvisno od tega, na kakšni stopnji razvoja je država. Najprej je potrebna zakonska regulativa, potem, ko sta zrelost družbe in zavedanje večja, pa samoregulativa lahko zadostuje.« je menila strokovnjakinja z dolgoletnimi izkušnjami na področju medijev in trženja.

V nadaljevanju nas je zanimalo, v kolikšni meri bi naši sogovorniki podprli zakonodajno regulativo za posamezne predloge. Lahko so izbirali med možnimi odgovori: »zelo podpiram«, podpiram pod določenimi pogoji«, »prikrito nasprotujem« in »odkrito nasprotujem«. Za večino predlogov so sogovorniki izrazili podporo za ureditev z zakonodajno regulativo (Slika 11). V največji meri bi podprli zakonsko regulativo pri ureditvi oglaševanja mastno-sladke hrane v TV oddajah, privlačnih za otroke, med 18. in 21. uro zvečer. Sledi zakonska prepoved uporabe logotipov zaščitnih znamk na šolskih pripomočkih, nato pa še prepoved spletnih strani z zaščitno znamko sladko mastne hrane, ki ponujajo igrice in nagrade, prepoved šolskih majic z zaščitnimi znamkami hitre hrane in prepoved reklamnih SMS sporočil z oglaševanjem hrane, načrtno poslanih otrokom.



Slika 11. Ali je verjetno, da bi podprli zakonodajno regulativo za posamezne predloge? (Slovenija, n = 14).

Samo v primeru sestavljanek ali igrice, priloženih paketom žitaric ter sladkarij in prigrizkov, naloženih ob blagajnah v trgovinah, bi zakonsko prepoved podprli le pod določenimi pogoji.

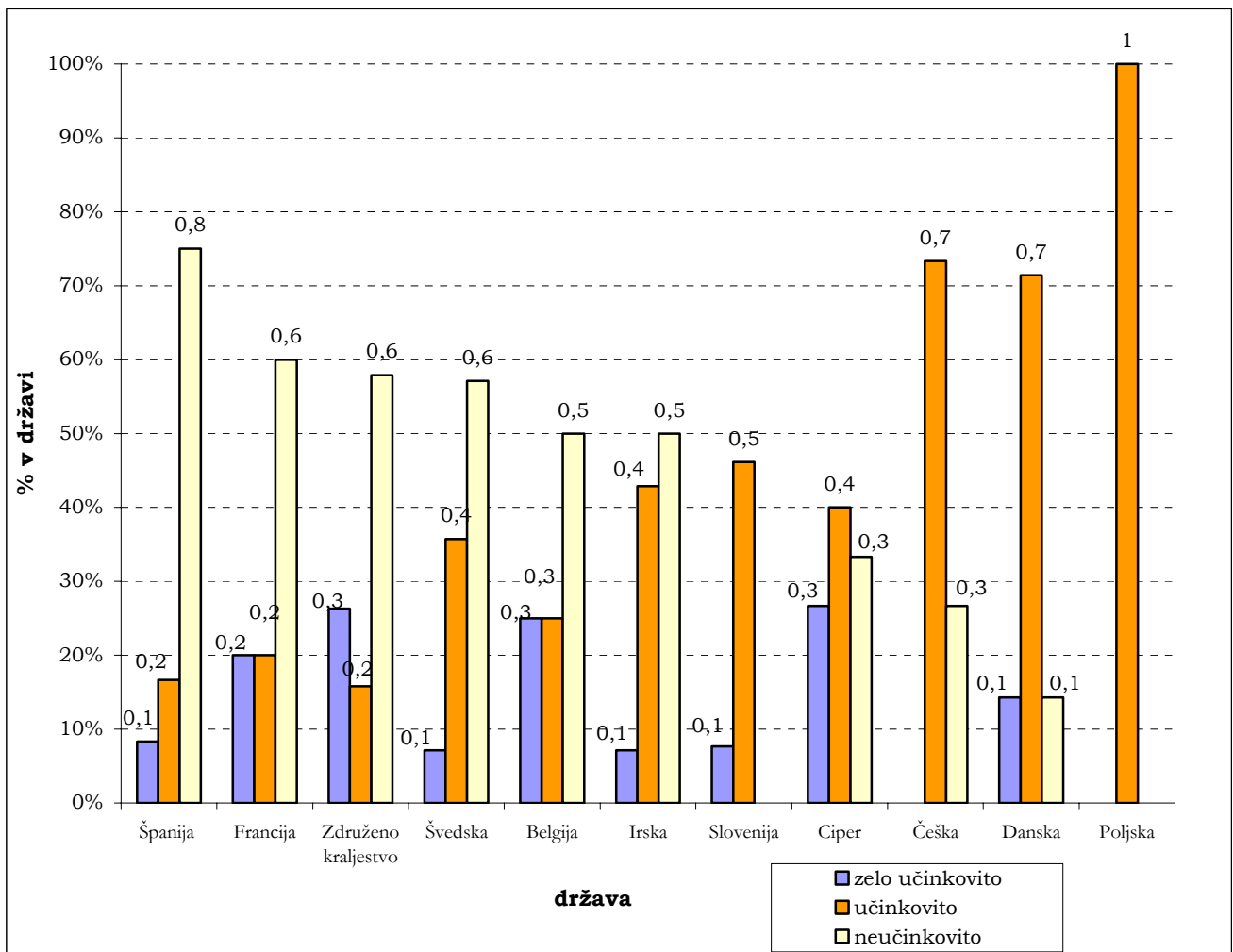
»Uvesti bi bilo potrebno zakonsko regulativo, ker večinoma povsod in vedno vidimo samo zaslužek. Če se ne bo spremenila zakonodaja, se ne bo spremenilo nič,« je bila prepričana predstavnica ene od nevladnih organizacij.

Glede na to, da na splošno lahko nadzor nad trženjem razvrstimo na tri tipe, prostovoljne pobude podjetij, samoregulacijo celotne industrijske panoge in zakonsko regulativo., smo sogovornike vprašali, katerega od treh možnih tipov vidijo kot glavno možnost za uvedbo nadzora nad trženjem hrane in pijač otrokom v Sloveniji.

Na splošno so naši sogovorniki zagovarjali kot najbolj uspešno možnost nadzora nad trženjem v Sloveniji kombinacijo vseh omenjenih treh praks nadzora oziroma koregulativo. »Nikoli ne morejo biti učinkovite samo zakonske omejitve. Izkušnje kažejo, da se področje trženja razvoju medijev prilagaja hitreje, kot se spreminjajo zakoni. Tržni pritisk, predvsem pa pritisk javnosti, pa navadno vpliva na to, da začnejo podjetja sama razmišljati o samoomejevanju, da bi preprečila zakonsko regulativo,« je menil strokovnjak za komunikologijo.

V mednarodni primerjavi se je pokazalo, da so pretežno zakonski regulativi naklonjene v prvi vrsti potrošniške organizacije, nato akademski strokovnjaki in nevladne organizacije na področju otroka in družine, sledijo predstavniki vladnih resorjev in medijev. Predstavniki medijev, akademskih strokovnjakov in vladnih sektorjev so najbolj naklonjeni koregulativi, to je kombinaciji zakonske regulative in samoregulatornih aktivnosti. Samoregulativi industrijskih panog so najbolj naklonjeni predstavniki oglaševalcev, prostovoljnim pobudam pa predstavniki živilsko predelovalne industrije.

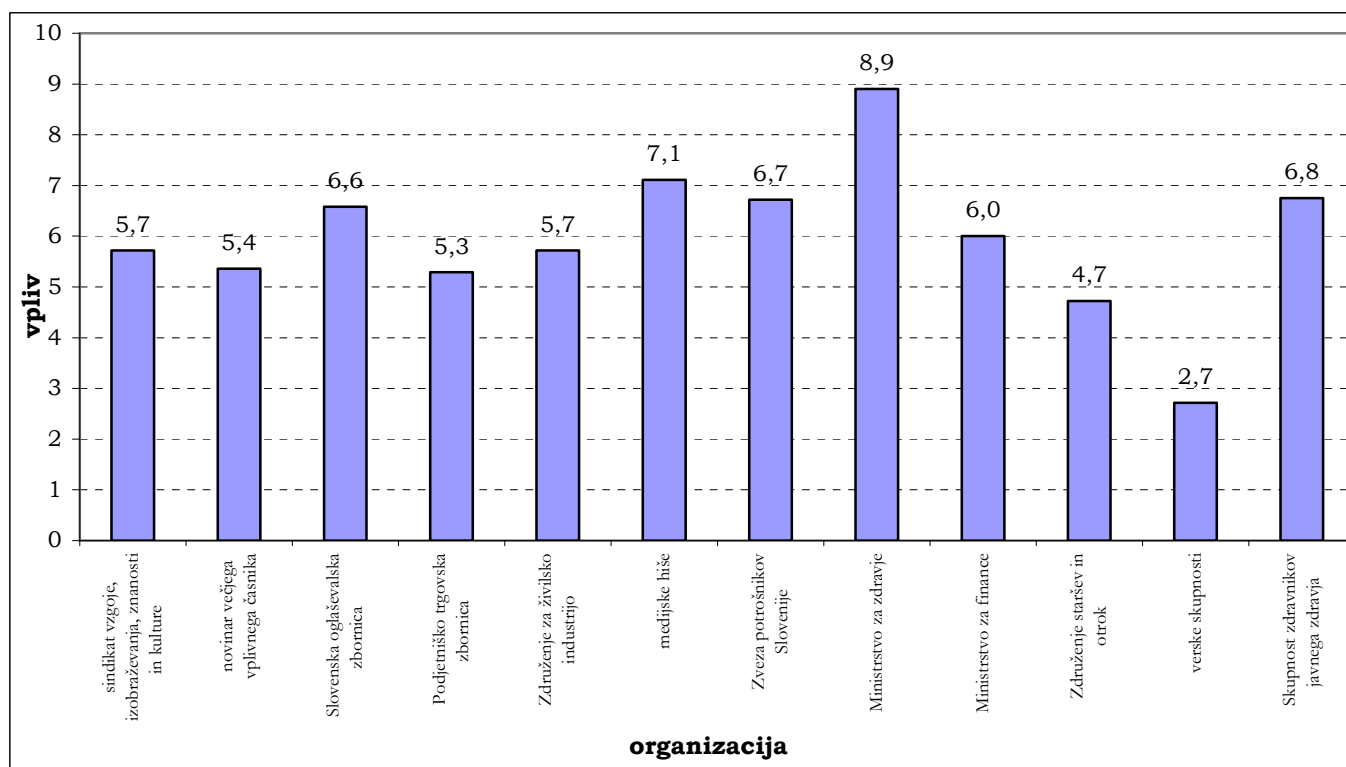
V nadaljevanju smo naše sogovornike povprašali tudi o tem, kako učinkovite so po njihovem mnenju lahko samoregulativa in prostovoljne pobude podjetij.



Slika 12. Ali imate mnenje o tem, kako učinkovita je lahko samoregulativa in prostovoljne pobude podjetij? (preliminarni mednarodni POLMARK rezultati, n = 120).

Glede mnenja o učinkovitosti samoregulative in prostovoljnih pobud podjetij se slovenski deležniki nekako delijo med tiste, ki se jim tovrsten nadzor ne zdi učinkovit, in tiste, ki se jim zdi učinkovit do zadovoljive mere, tudi kot del koregulative (Slika 12).

V mednarodni primerjavi se povprašanim strokovnjakom v Španiji, Franciji, Veliki Britaniji in na Švedskem zdijo samoregulatorna in prostovoljne pobude podjetij najbolj neprimerne, na Poljskem, v Nemčiji in na Češkem pa jih vidijo kot učinkovite metode ureditve in nadzora nad oglaševanjem (Slika 12). Če pogledamo posamezne skupine deležnikov v mednarodni primerjavi, ugotovimo, da akademski strokovnjaki, predstavniki potrošniških organizacij, predstavniki nevladnih organizacij na področju zdravja, otroka in družine ter predstavniki vladnih sektorjev samoregulative in prostovoljnih pobud podjetij v največjem deležu opredeljujejo kot neučinkovite. Kot učinkovite pa jih v največjem deležu ocenjujejo predstavniki oglaševalcev, medijev in živilsko predelovalne industrije.



Slika 13. Na oblikovanje vladne politike vpliva več dejavnikov. Ali lahko ocenite, kakšen vpliv imajo po vašem mnenju različne organizacije na oblikovanje vladne politike v zvezi s trženjem hrane otrokom? (0 = ni vpliva, 10 = najmočnejši vpliv; Slovenija, n = 14).

Slika 13 prikazuje, kako deležniki v Sloveniji ocenjujejo vpliv različnih organizacij na oblikovanje vladne politike v zvezi s trženjem hrane otrokom. Sodelujoči deležniki so ocenjevali možni vpliv tistih organizacij, ki so bile podane v mednarodnem vprašalniku - menimo, da vse organizacije niso bile našteje, na primer Ministrstvo za kulturo.

V Sloveniji področje oglaševanja hrane otrokom zaenkrat še ni urejeno. Kljub temu je predstavnik ene od nevladnih organizacij bil optimističen v svojem prepričanju, da »Slovenija je majhna in lahko vse naredi še na nivoju lokalne skupnosti in zaupanja regulatorjem države.«

Mednarodna primerjava je pokazala, da si večji vpliv, kot jim ga je pripisala celotna skupina anketiranih deležnikov, pripisujejo predstavniki vladnih resorjev in nevladne organizacije, svoj manjši vpliv na trženje hrane otrokom od dejansko pripisanega s strani celotne skupine anketiranih deležnikov pa so si pripisali predstavniki potrošniških organizacij, oglaševalcev, živilsko predelovalne industrije in medijev.

4. Ureditev področja trženja in oglaševanja hrane in pijač otrokom v Sloveniji

Zakonska regulativa, ki se nanaša na oglaševanje, je v Sloveniji razpršena med posamezne zakonske akte. Oglaševanje otrokom in mladostnikom je v naši državi urejeno na splošno, ne nanaša pa se neposredno na področje trženja in oglaševanja hrane in pijač.

Zakon o medijih (ZMed) iz leta 2001 v 49. členu tako izrecno prepoveduje, »da bi oglosi, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci, ali v katerih nastopajo otroci, vsebovali vsebine, ki bi lahko škodovale njihovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju.

Z oglosi se tudi ne sme:

- vzpodbujati otrok k nakupu proizvodov ali storitev z izkoriščanjem njihove neizkušenosti in lahkovernosti;
- vzpodbujati otrok, da bi prepričevali starše ali koga drugega v nakup proizvodov ali storitev;
- izkoriščati posebnega zaupanja otrok v starše, učitelje ali druge osebe.«

Pravno podlago za nadzor nad živili daje v določenih elementih tudi Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS), po 14. členu katerega je živilom »prepovedano pripisovati zdravilno lastnost v smislu preprečevanja, zdravljenja ali ozdravljenja bolezni ali jih označevati oziroma oglaševati s sliko, znamenji, izrazi ali besedili, ki bi lahko potrošnika zavedli v zмотo glede sestave, lastnosti, namena uporabe ali učinka delovanja živila.«

Otroke v Sloveniji ščiti tudi Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot) iz leta 1998, ki v 12. členu pravi, da »oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, ne sme biti nedostojno ali zavajajoče oz. da na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo izdelka ali storitve, zavaja ali lahko zavaja potrošnika in izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale.« Po 15. členu tega zakona oglaševanje tudi »ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih, ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj.«

Poleg že navedenih zakonskih aktov tudi 13. člen Zakona o varstvu konkurence (ZVK) iz leta 1993 prepoveduje: »reklamiranje, oglašanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu ali z zlorabo nepoučenosti ali lahkovernosti

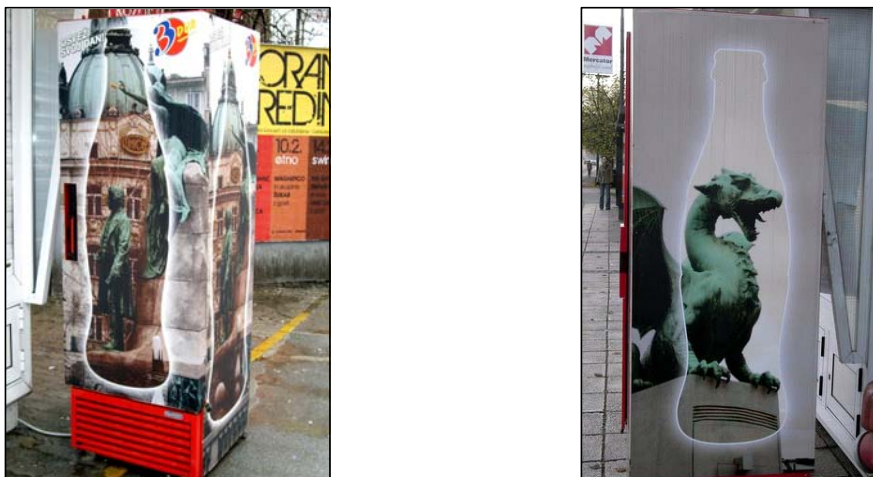
potrošnikov»; ter »prodajo blaga z označbami ali podatki, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo glede izvora, načina proizvodnje, količine, kakovosti ali drugih lastnosti blaga.«

V slovenskih televizijskih programih se v skladu s Kodeksom RTV Slovenija lahko pojavljajo samo tista oglasna sporočila, ki »so resnična, objavljane zavajajočih oglasov pa je neetično in nezakonito. Ni dovoljeno objavljati reklamnih sporočil, ki z nepopolnim in neustreznim reklamiranjem izdelka ali storitve zavajajo možne kupce.« Posebna skrb pri tem velja oglasnim sporočilom, namenjenim otrokom; »vsebovati ne smejo ničesar, kar bi lahko ogrožalo njihovo zdravje, varnost in vzgojo; z enakimi merili je treba presojeti tudi nastopanje oziroma različne oblike izkoriščanja otrok v oglasih. Prepovedano je predvajanje kakršnekoli vsebine ali njeno upodobitev v nasprotju z mednarodno konvencijo o zaščiti otrok; če oglas neposredno nagovarja otroke k nakupu.« Omenjeni kodeks prepoveduje tudi »namerno poudarjanje izdelkov, storitev ali gospodarskega subjekta v programskih vsebinah, saj se omenjanje izdelka (blagovne znamke) ali storitve v oddajah, da bi pospešili prodajo, šteje za prikrito oglaševanje.«

Slovenska oglaševalska zbornica ima svoj kodeks, ki se tudi ne dotika direktno trženja/oglaševanja hrane, ampak govori o oglaševanju izdelkov na splošno. Člani SOZ se zavežejo, da bodo upoštevali Slovenski oglaševalski kodeks (SOK). Kodeks Slovenske oglaševalske zbornice, ki je trenutno v dopolnitvah, pravi, da »je posebno pozornost treba posvetiti oblikovanju in širjenju sporočil, ki so namenjena mladoletnikom, ali tistim, v katerih nastopajo mladoletniki kot igralci ali manekeni. Oglasna sporočila ne smejo zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj. Poleg tega kodeks izrecno navaja, da »V sporočilih otrokom ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu, razen če gre za izdelke, ki jih zanimajo, in če je možno pričakovati, da si jih bodo lahko tudi privoščili. Sporočila ne smejo neposredno vplivati na otroke, da ti silijo svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Sporočila ne smejo ustvarjati podobe, da bodo otroci inferiorni drugim otrokom, če ne bodo kupili določenega izdelka oziroma jim ga ne bodo kupili njihovi starši ali skrbniki.«

O skladnosti oglasov z določili SOK na podlagi pritožb razsoja Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod okriljem SOZ. Oglaševalsko razsodišče podaja tudi mnenja k osnutkom oglasov še pred njihovo objavo, s čimer preprečuje možne kasnejše konflikte. Eden od naših sogovornikov je izpostavil, da »je prav vsak oglas lahko predmet pritožbe. Na vsak oglas, ki se zavrti v slovenskih, pa tudi mednarodnih medijih, vidnih v Sloveniji, se načeloma posameznik lahko pritoži. In vsako pritožbo mora obravnavati oglaševalsko razsodišče. Se pravi več ko imamo budnih državljanov in opozoril, več mora v skladu s kodeksom o teh problematičnih primerih razpravljati razsodišče.«

V nadaljevanju navajamo primer oglasa, ki je bil predmet pritožbe na Oglaševalsko razsodišče (Slika 14).



Slika 14. France Prešeren, največji slovenski pesnik in avtor besedila slovenske himne, ter zeleni zmaj, zaščitnik slovenske prestolnice, na hladilnikih s Coca-colo v središču Ljubljane.

Potrošnica se je pritožila na Oglaševalsko razsodišče, ker je ocenila »da spomenik osebnosti, ki deluje kot ikona slovenstva, nikakor ne more biti grafični element oglaševanja izdelka široke potrošnje«, saj »omalovažuje Franceta Prešerna kot narodni simbol, pa tudi spomenik kot prepoznavno kulturno značilnost Ljubljane.« ter »ocenjuje, da predmetna zloraba kulturnih in zgodovinskih spomenikov Ljubljane ne sodi v javnost.« Vlagateljica pritožbe poleg tega zastavlja tudi vprašanje, »ali je oglaševalec pridobil soglasje lastnika omenjenih kulturnih spomenikov za uporabo njune podobe.«

Oglaševalec Coca-Cola HBC Slovenija je v svojem odgovoru na pritožbo le-to v celoti zavrnil kot neutemeljeno z obrazložitvijo, da sta »obe fotografiji realen posnetek navedenih kulturnih spomenikov, ki nista v ničemer spremenjeni ali modificirani.« Poleg tega navaja, da so »z njuno upodobitvijo na hladilnikih zgolj želeli umestiti hladilnike v okolje na najboljši možen estetski način. Na ta način je vizualna oprema hladilnikov tudi skladna z zahtevami kulturnega okolja (6. člen SOK), saj se z njimi opozarja na kulturne znamenitosti iz neposredne okolice, v kateri se nahajajo. Obeležje znamke Coca-Cola na hladilnikih in avtomatih zato v nobenem primeru ne more pomeniti omalovaževanja teh zgodovinskih spomenikov (8. člen SOK).«

Oglaševalsko razsodišče je primer obravnavalo junija 2009 in razsodilo, da »Pritožba ni utemeljena«. Celotno pritožbo, ki jo je obravnavalo Oglaševalsko razsodišče, in odgovor na pritožbo si lahko preberete na http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/153/.

5. Prizadevanja za bolj zdrave prehranske izbire otrok in mladih

Omejevanje trženja hrane otrokom lahko pomembno vpliva na razvoj zdravih prehranskih navad otrok in s tem tudi na ustrezen prehranski status mladih. Zavedamo se, da so za omejevanje oglaševanja nezdrave hrane otrokom potrebne globalne rešitve, zato smo veseli, da je Slovenija aktivna članica akcijske mreže za zmanjševanje pritiska trženja hrane in pijač otrokom, ki deluje v okviru Svetovne zdravstvene organizacije. Obenem pa se v zadnjem desetletju temu področju tudi v Sloveniji vedno bolj intenzivno posvečajo različne inštitucije in organizacije.

Na Inštitutu za varovanje zdravja zagovarjamo tiste ukrepe, ki varujejo zdravje otrok in mladostnikov pred vplivi okolja, ki spodbuja nezdravo prehranjevanje in posledično naraščanje prekomerne telesne teže in debelosti. Obenem želimo staršem omogočiti vzgojo otrok v skladu s priporočili zdrave prehrane. Informacije, ki so za zdravje pomembne, si zato prizadevamo sistemsko vključiti v šolski kurikulum in programe vzgoje za zdravje, da bodo dostopne vsem otrokom in staršem. Tak je na primer projekt Zveze potrošnikov Slovenije, Zavoda RS za šolstvo in Inštituta za varovanje zdravja RS, v okviru katerega je bil pripravljen model učne ure gospodinjstva o deklaracijah na živilih - učenci ob pomoči učnega pripomočka s prebiranjem deklaracij na živilih razpoznajo zdravju bolj prijazna in zdravju manj prijazna živila. Učna ura je bila predstavljena vsem učiteljem gospodinjstva v Sloveniji in uvedena v učni program.

Eden od učinkovitejših načinov za korekcijo nezdravih prehranskih navad je dobro načrtovana in organizirana šolska prehrana. Slovenija je ena izmed redkih evropskih držav, ki ima na nivoju države organiziran celovit sistem prehrane otrok in mladostnikov, ki je tudi sistemsko (so)financiran, deležni pa so ga vsi otroci, vključeni v vrtce, osnovne in srednje šole ter študentje. Ministrstvo za zdravje je v sodelovanju z Ministrstvom za šolstvo pripravilo Smernice zdravega prehranjevanja v vzgojno izobraževalnih ustanovah ter Praktikum z jedilniki, skupaj še z Ministrstvom za kmetijstvo pa tudi Kakovostne standarde za naročanje živil. Vsi sprejeti dokumenti so namenjeni izboljšanju že obstoječe organizirane prehrane v skladu z zdravstvenimi priporočili in služijo kot pripomoček načrtovalcem v vrtcih in šolah.

Še tako dobro organiziran in strokovno podprt sistem šolske prehrane pa ne bo učinkovit, če planirana prehrana ne bo sprejemljiva tudi za otroke in mlade. *»Prehrambene navade odraslih so se spremenile. Starši popuščajo čustvom otrokom, ki ne poznajo več ješprena in čudno gledajo, kaj to je, ko ga dobijo v šoli. Ena četrtnina otrok ga pa potem poje, ostali pa samo gledajo. Domače navade so spremenjene in zato je lahko tržiti in kupovati vse sorte. Industrija mora vedno nekaj sproducirati, da preživi. Ena od resnic je, da enostavno otrokom okus zdrave hrane ne paše.«* je v skladu z navedenim v POLMARK raziskavi ugotavljal eden od ravnateljev osnovne šole.

Leta 2005 je bil tako na primer izdelan program »Razvoj pristopov za spodbujanje zdrave prehrane in gibanja v srednjih šolah«, v središče katerega je postavljeno delo učitelja z mladimi, temelji pa na izkušnjah in vedenjskih navadah mladih v zvezi s prehrano in gibanjem. Osnovni cilj programa je iskanje novih in primernih poti, ki bodo spremenile stališča učiteljev in dijakov glede zdrave prehrane in

telesne dejavnosti, izboljšali znanje, okrepili njihovo samopodobo in oblikovali dolgoročen pozitiven odnos do zdrave prehrane in gibanja. Evalvacijski rezultati so pokazali, da program dosega zastavljene cilje.

Ker otroci in mladostniki glede na prehranska priporočila ne uživajo dovolj sadja in zelenjave, je Inštitut za varovanje zdravja v sodelovanju s Pedagoško fakulteto za učence in dijake oblikoval tudi didaktični pripomoček za spodbujanje uživanja sadja in zelenjave med šolskimi otroci. Z igro »Sadje in zelenjava« naj bi šolarji v prvi triadi dopolnili svoje znanje o vrstah sadja in zelenjave, o bioloških snoveh, ki jih sestavljajo, ter o njihovem pomenu za ohranjanje zdravja.



Slika 15. Igralne karte »Sadje zelenjava« (1), učna ura branja deklaracij na živilih (2) in zaščitni znak slovenskih Zdravih šol (3).

Ne nazadnje pa je pomembno tudi okolje, ki spodbuja zdravo prehranjevanje in šolsko okolje je za otroke in mlade zagotovo eno najpomembnejših. Slovenija od leta 1993 sodeluje pri Evropski mreži zdravih šol (Schools for Health in Europe), ki je nastala kot strateški projekt pod okriljem Svetovne zdravstvene organizacije, Sveta Evrope in Evropske komisije - v Slovenski mreži Zdravih šol sodeluje že skoraj 50 % vseh slovenskih šol. Posebnost naše mreže je v tem, šole poleg svojih rednih nalog vsako leto izberejo tudi »rdečo nit«, ki se ji posvetijo še posebej intenzivno in poglobljeno. Vsebine prehrane in gibanja so šole izbrale kot rdečo nit že trikrat - v šolskih letih 2002/03, 2003/04 in 2006/07.

6. Zaključek

Okolje, ki spodbuja pogosto uživanje večjih količin energijsko goste hrane (predvsem visoko procesiranih živil z visoko vsebnostjo maščob, sladkorja in soli) ter sedeč življenjski slog, je glavni vzrok naraščajočega trenda debelosti pri otrocih. V Sloveniji je oglaševanje energijsko goste hrane urejeno posredno, rezultati projekta POLMARK pa kažejo naklonjenost deležnikov in obenem potrebo, da se to področje bolj pregledno uredi in nadzoruje, v poročilu so nakazane nekateri možni pristopi.

Inštitut za varovanje zdravja bo pripravil pregledno poročilo o vplivu trženja hrane otrokom z oceno stanja v Sloveniji, urejenosti trženja hrane otrokom v Evropi, svetu in pri nas, obstoječih pobudah in rešitvah v svetu ter možnih rešitvah za našo državo in pripravil predlog podlag za ukrepe na tem področju.

7. Literatura

1. Consumers International (1999). Easy targets. A survey on television food and toy advertising to children in four Central European Countries. Phare program report.
2. Hastings G, McDermott L, Angus K, Stead M, Thomson S. (2006). The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence: technical paper /prepared for the World Health Organization, WHO.
3. Jeriček H, Lavtar D, Pokrajac T ur. (2007). HBSC Slovenija 2006: Z zdravjem povezano vedenje v šolskem obdobju (poročilo o raziskavi). Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja RS.
4. Strel J, Kovač M, Leskovšek B, Jurak G, Starac G (2004). Study on young people's lifestyles and sedentariness and the role of sport in the context of education and as a means of restoring the balance. The case of Slovenia. Ljubljana: Faculty of Sport. Dostopno preko: <http://www.sp.uni-lj.si/didaktia/english.html> (zajeto dne 2007).
5. Uradni list RS št. 35 (2001). Zakon o medijih (Zmed).
6. Uradni list RS št. 52 (2000). Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS).
7. Uradni list RS št. 20 (1998). Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot).
8. Uradni list RS št. 28 (1993). Zakon o varstvu konkurence (ZVK).