

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lavra Škulj

Odnos dijakov do zdravega prehranjevanja in oglaševanja »zdrave« prehrane

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lavra Škulj

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Somentorica: asist. Nataša Verk

Odnos dijakov do zdravega prehranjevanja in oglaševanja »zdrave« prehrane

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Tanji Kamin za vse strokovne nasvete in motivacijo pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se somentorici asist. Nataši Verk, ki me je znala usmeriti v izoblikovanje diplomskega dela in mi pri tem posvetila veliko svojega časa ter strokovne pomoči. Hvala iz srca!

Hvala Meliti Osolnik za prvo natisnjeno stran in velik ekran.

Ni besed s katerimi se ti lahko zahvalim, zato na najino sanjsko potovanje te povabim. Hvala Petra.

Hvala Alešu za računalniško podporo in varstvo otrok.

Hvala vsej moji družini, ki mi je ves čas stala ob strani in me podpirala: Darja, Peter, Justi, Robo, Sara, Kim, Lina in Mark. Hvala za potrpljenje.

Odnos dijakov do zdravega prehranjevanja in oglaševanja zdrave prehrane

Medtem ko se v današnjem času povečuje ozaveščenost o problematiki okolja, so se spremenili tudi odnosi potrošnikov in njihove nakupovalne navade. Nove smernice so se pojavile tudi med oglaševalci, ki svoja oglasna sporočila usmerjajo k ekološkemu marketingu in tako imenovanemu »zelenemu« oglaševanju. Ekološke oznake pridobivajo čedalje večji pomen med potrošniki, saj jim predstavljajo vir informacij o določenem izdelku ali vplivu izdelka na okolje in predvsem na posameznikovo zdravje. Zanimalo me je, kako se na vse to odzivajo dijaki kot predstavniki »swipe« generacije. S pomočjo pregleda literature, predhodnih raziskav in izvedbe štirih fokusnih skupin sem ugotovila, da imajo dijaki pozitiven odnos do zdrave prehrane in oglaševanja zdrave prehrane, vendar so do izdelkov z ekološko oznako zelo skeptični. Poudarijo, da so glede oznak slabo informirani in prepoznajo le osnovne ekološke oznake, kot so »bio« in »eko«, zato jim zdravo prehrano predstavlja doma pridelana hrana. Pomembne so tudi ugotovitve o zaznavanju dijakov, da je oglaševanja zdrave prehrane premalo in je zato zlahka prezrto v prevladi oglasnih sporočil konkurentov. Menijo, da oglaševanje zdrave prehrane nima vpliva na njihove prehranjevalne navade in da so s strani oglaševalcev spregledani kot ciljna skupina. Če želimo povečati vpliv na oglaševanje zdrave prehrane na dijake, bi morali temeljito preučiti ciljno skupino ter z uporabo ustreznih komunikacijskih kanalov in njim namenjenimi oglasnimi sporočili pritegniti njihovo pozornost.

Ključne besede: zdrava hrana, oglaševanje prehrane, dijaki, zaznavanje potrošnikov.

Secondary school students attitude towards healthy food consumption and advertising of healthy food

As awareness of the consumers of our time about environment issues increases, consumer behavior and their purchasing habits are also changed. New strategies also emerged in advertising of environmental marketing that include green advertisement. Eco-labelling importance is growing among consumers and seeks to inform them about the effects on the environment of the production, consumption and the effect on their health. My goal was to find out what is the opinion of adolescents as a representative of »swipe« generation. Based on a literature review, previous researches and implementation of four focus groups I learned that students' attitudes towards healthy foods and advertising of healthy foods are positive. Although they are very sceptical towards eco-labeled product, because they're lacking of knowledge and information about eco-labeling, they manage to recognize only basic labels such as eco and bio. Home grown foods represent their image of healthy foods. From their opinion, there is not enough of healthy food advertising and for that advertising is not influenced on their consumption, food choices or eating behaviors. The findings suggest that if we would like to improve the influence of food advertising and to make it more effective for the adolescents, advertisers need to profoundly study the adolescent group and use the suitable communication channels to reach for their attention.

Keywords: healthy food, food advertising, secondary school students, consumer perceptions

KAZALO

1	UVOD	8
2	ZDRAVA PREHRANA	9
2.1	Pomensko polje zdrave prehrane	9
2.1.1	Uravnotežena hrana.....	10
2.1.2	Varna hrana in varovalna hrana	10
2.1.3	Ekološka hrana	10
2.1.4	Označevanje zdrave prehrane	11
2.2	Način prehranjevanja med potrošniki	13
2.3	Prehranjevalne navade Slovencev	14
2.4	Sodoben potrošnik in nove nakupne navade	17
2.5	Tipologija štirih različnih pristopov sodobnih potrošnikov glede zdravja in hrane ..	19
3	POMEN ZDRAVEGA PREHRANJEVANJA ZA MLADOSTNIKE.....	21
3.1	Pomen zdrave prehrane za mladostnike	21
3.2	Epidemiološki podatki	21
3.3	Smernice za zdravo prehranjevanje mladostnikov	22
3.4	Ovire za zdravo prehranjevanje mladostnikov	24
3.5	Vplivi na prehransko vedenje posameznika	26
4	OBLIKOVANJE STALIŠČ IN NJIHOVEGA VPLIVA NA VEDENJE PRI POTROŠNIKU.....	27
4.1	Vedenje potrošnikov	27
4.2	Stopnja vpletenosti potrošnika.....	29
4.3	Izoblikovanje odnosa potrošnikov do izdelkov/storitev in vplivi na vedenje	30
4.4	Stališča.....	31
4.4.1	Oblikovanje stališč in njihovo spreminjanje	32
4.4.2	ABC model stališč.....	33
4.4.3	Hierarhija učinkov	34
4.4.4	Funkcije stališč	36
4.4.5	Vpliv stališč na vedenje.....	36
4.4.6	Stališča do oglaševanja.....	37
5	ODNOS MLADIH DO OGLAŠEVANJA	38
5.1	Generacija Z kot predstavniki relevantne kupne moči	38

5.2	Odnos mladih do oglaševanja v Sloveniji	40
5.3	Nove smernice oglaševanja in njihov neposreden vpliv na mladostnike	41
6	OGLAŠEVANJE ZDRAVE PREHRANE KOT EDEN IZMED VPLIVOV ZDRAVEGA PREHRANJEVANJA MLADOSTNIKOV	42
6.1	Družbena vloga oglaševanja	42
6.2	Vpliv oglaševanja prehrane na prehranske navade mladostnikov	44
6.2.1	Oglaševanje prehrane velikih korporacij kot eden izmed vplivov na prehranjevalne navade mladostnikov	46
6.3	Reševanje problematike oglaševanja neprimerne prehrane za mladostnike.....	48
6.4	Ukrepi v pomoč mladostnikom	49
7	EMPIRIČNI DEL	50
7.1	Metodologija.....	50
7.2	Raziskovalna vprašanja	51
7.3	Izbrana ciljna populacija.....	51
7.4	Fokusna skupina	52
7.5	Analiza raziskovalnih vprašanj.....	53
7.5.1	Prikaz rezultatov in interpretacija	68
7.6	Povzetek ključnih ugotovitev fokusnih skupin in diskusija	70
8	SKLEP	73
9	LITERATURA	75
	PRILOGE	80
	Priloga A: Oglas McDonald'sa (primer obrata s hitro hrano, ki promovira zdravo prehrano)	80
	Priloga B: Prepoznavanje oznak za zdravo prehrano	80
	Priloga C: Izdelan vprašalnik, strukturiran na podlagi raziskovalnih vprašanj.....	81
	Priloga Č: Transkript	83
	Priloga Č 1: Transkript fokusne skupine 1.....	83
	Priloga Č.2: Transkript fokusne skupine 2.....	91
	Priloga Č.3: Transkript fokusne skupine 3.....	98
	Priloga Č.4: Transkript fokusne skupine 4.....	106
	Priloga D: Kodirano besedilo	114
	Kodirana tabela D1: Kakšna stališča imajo dijaki do zdrave prehrane?.....	114
	Kodirana tabela D2: Seznanjanje dijakov z zdravo prehrano.	114
	Kodirana tabela D3: Vloga šol in zdravstva pri prehranjevanju dijakov.....	115

Kodirana tabela D4/1: Vloga oglaševanja pri dijakih.....	115
Kodirana tabela D4/2: Vloga oglaševanja pri dijakih.....	116
Kodirana tabela D5/1: Odnos dijakov do oglaševanja zdrave prehrane.....	117
Kodirana tabela D5/2: Odnos dijakov do oglaševanja zdrave prehrane.....	118

KAZALO SLIK

Slika 2.1 Tipologija štirih različnih pristopov k zdravju in hrani	20
Slika 3.1: Prikaz oznake, ki na hrani zagotavlja organsko pridelavo.....	26
Slika 4.1: Vrsta odločitev za nakup.....	28
Slika 4.2: Osnovni koraki procesa potrošnikovega odločanja	30
Slika 4.3: ABC model stališč	34
Slika 4.4: Fishbeinov in Ajzenov model posrednega vpliva zunanjih variabel na vedenje	35
Slika 4.5: Model primarne strukture vrednot in stališč v oglaševanju	38
Slika 7.1: Prikaz ključnih besed fokusnih skupin	69
Slika 7.2: Prikaz tematskega mreženja.....	70

1 UVOD

Dandanes smo vsi ozaveščeni o problematiki okolja, saj gre za temo, ki je prisotna vsepovsod. Na žalost pa se je ta strah pojavil tudi v odnosu do prehrane. Ne moremo spregledati vse več opozoril, vezanih na prehrano: gensko spremenjena hrana, meso na antibiotikih, metil in jod na jagodah, sodobni načini pridelave hrane, alergeni in vse več dodatkov v njej. V toku vseh informacij se posameznik sprašuje, kaj je sploh še zdravo. Znanost o prehrani se še naprej razvija in ker ni enotnega konsenza o pojmu »zdrava prehrana«, je v diplomskem delu vsaka omemba »zdrave prehrane« mišljena v navednicah, prav tako velja za izraza »bio« in »eko«. Zadnji trend zdravega načina prehranjevanja je preplaval svet in večina trgovskih verig ima svoj bio, eko kotiček. Poleg trenda o zdravi prehrani pa se vzporedno razvija tudi obseg ponudbe nezdrave prehrane. Kako na vse to gleda generacija Z, ki so jo poimenovali kar »swipe« generacija, znana kot tiha generacija, net- generacija, e- generacija in i- generacija. Gre za generacijo, rojeno med letoma 1995 in 2010, katero predstavlja digitalna tehnologija, ki je omenjeno generacijo enostavno zasvojila (Atkins 2016). V ZDA je omenjena generacija postala glavna ciljna skupina interesov in prijemov marketinga ter oglaševanja prehrane. Zaradi njihovih novih nakupovalnih navad so jih prepoznali kot glavno tržno nišo (Story in French 2004). Naraščajoči epidemiološki podatki v prehranjenosti otrok so vzbudili pozornost velike vloge oglaševanja pri prehranjevalnih navadah mladostnikov, saj današnja mladina odrasča v medijsko nasičenem okolju. Število oglasov se iz leta v leto povečuje, kar vpliva na naraščajoč trend negativnega odnosa do oglaševanja (Predan 2006).

Izhodišče mojega diplomskega dela temelji na zaznavanju zdrave prehrane s strani mladostnikov, seznanjanju z zdravo prehrano ter vlogo, ki jo pri tem igra oglaševanje in vzgojno-izobraževalne ustanove. Namen mojega raziskovanja je ugotoviti, kakšno vlogo dijaki pripisujejo oglaševanju, kako ga zaznavajo in kakšen odnos imajo do oglaševanja zdrave prehrane, s kakšnimi apeli bi oglaševanje privabilo mlade in jih usmerilo v nakupe zdravih izdelkov ter ali je oglaševanje zdrave prehrane verodostojen mehanizem za pomoč pri spremembi vedenja mladih do prehranjevanja. Večina predhodnih raziskav na omenjeno temo je narejenih z otroci nižje starostne skupine, zato se mi je zdelo relevantno izbrati dijake kot raziskovalno populacijo, saj se mi zdijo spregledana ciljna skupina, za katero ni dovolj raziskav na področju povezave med dijaki, oglaševanjem in zdravo prehrano. Moja raziskava bo le košček mozaika, ki bo morda pripomogel k boljšem razumevanju raziskovane tematike.

Diplomsko delo je v grobem razdeljeno na dva dela. V prvem, teoretičnem delu, so objavljene raziskave, ki kažejo na prehranjenost mladostnikov in slabe prehranjevalne navade. Kljub rešitvam in novim smernicam, ki jih je objavilo Ministrstvo za zdravstvo leta 2005, se stvari do danes niso dosti spremenile. Kot glavne krivce za tovrstno problematiko v raziskavah omenjajo oglaševanje nezdrave prehrane na neprimernih mestih (Pajk Žontar 2013), pomanjkljivo prehransko politiko v prehrani srednješolcev in neuspešen vpliv oglaševanja zdrave prehrane do mladostnikov. Prav te problematike so mi dale povod za preučevanje empiričnega dela na to temo v drugem delu diplomskega dela. Te problematike sem se lotila na najprimernejši način, tj. z uporabo kvalitativne metode, kjer sem s primarnimi pridobivanji podatkov poizkušala pridobiti morebitne rešitve omenjene problematike od rekrutov v fokusnih skupinah.

2 ZDRAVA PREHRANA

2.1 Pomensko polje zdrave prehrane

Zdrava prehrana je večdimenzionalen pojem – ni samo osnovna življenjska funkcija. Je način življenja, sinonim za vrednoto in normo zdravja. Definicija Svetovne zdravstvene organizacije (WHO 1948) definira zdravje kot stanje popolne telesne, psihične in družbene blaginje ter ga izpostavlja kot vodilo družbenoekonomskega razvoja. Ob tem naj bi država poskrbela za zdravje državljanov do te mere, da bi jim bilo omogočeno produktivno delovanje in sodelovanje v skupnosti. Tako v bistvu zdrava prehrana postaja poleg družine temeljna vrednota tudi v Sloveniji, kar se v procesu socializacije odraža tudi na mladostnikih (Kamin 2011, 68).

Vse večje zavedanje o vplivu hrane na naše telo in duševno stanje pa še vedno ni dovolj, saj je prehrana večine današnjega prebivalstva še vedno neustrezna in neprimerna, kar kažejo tudi bolezni sodobnega časa. Glavni krivci za najbolj neprimerno hrano v zgodovini človeštva so industrijsko predelana hrana, napačna priprava obrokov in izbira nepravilnih hranil (Omahen 1991, 7–11).

S tem pa so povezani tudi drugi okoljevarstveni problemi, saj se zaradi slabšanja kakovosti našega naravnega okolja in s tem pridelane hrane povečuje skrb in spoštovanje do rodovitne zemlje in pridelkov. Ravno to je pripeljalo do vse večjega zanimanja za »naravno« pridelano, varno biološko hrano. Pojavi se izraz varna hrana, ki predstavlja hrano, ki ne ogroža zdravja

zaradi kemičnega, biološkega ali fizikalnega tveganja (Požar 1998, 8). Pojavljati se začnejo novi trendi zdrave prehrane, in sicer uravnotežena, varna, varovalna in ekološka hrana.

2.1.1 Uravnotežena hrana

Eden izmed glavnih pogojev dobrega počutja pri ljudeh je zdrava in uravnotežena prehrana, ki nam omogoča optimalen razvoj, telesno in duševno zdravje, preprečuje oziroma zmanjšuje dejavnike tveganja za obolenja srca in ožilja, nam omogoča odpornost proti neugodnim vplivom iz okolja in posledično visoko starost. Uravnotežena prehrana je energijsko in hranilno uravnotežena in kot taka človeku omogoča vse potrebne hranilne in energijske snovi (ogljikove hidrate, beljakovine, maščobe, vodo, minerale, vitamine; sadje in zelenjava pa vsebuje veliko prehranskih vlaknin in antioksidantov) v količinah in razmerjih, ki zadoščajo za optimalno delovanje človekovega telesa (Pavčič 2012).

2.1.2 Varna hrana in varovalna hrana

Varna hrana ne sme vsebovati snovi, ki bi lahko ogrožale naše zdravje, zato ne presega maksimalno dovoljenih količin aditivov, bioloških, kemičnih, radioloških in drugih onesnaževalcev v hrani, ki zastrupljajo organizem (Pavčič 2012). Zdravstveno neoporečne živilske izdelke, ki vsebujejo malo maščob in nasičenih maščobnih kislin, malo holesterola, imajo nizko vsebnost soli, sladkorja in nizko energijsko vrednost ter veliko prehranskih vlaknin, imenujemo varovalna hrana. V Sloveniji že deset let poteka projekt Varovalno živilo, ki s pomočjo strokovnjakov s področja zdravstva in prehrane iz Medicinske fakultete v Ljubljani na podlagi laboratorijskih analiz dovoli označevanje z znakom Varuje zdravje. Merila za tovrstna živila so usklajena z določili Codex Alimentarius (Pavčič 2012). Namen varovalne hrane je oskrbovanje organizma z osnovnimi hranili, kot sta sveže sadje in zelenjava, ki vsebujeta veliko antioksidantov in tako pripomoreta k boljšemu zdravju posameznika.

2.1.3 Ekološka hrana

Trend zdrave prehrane predstavljajo tudi osnovne oznake bio, eko, organic, s pomočjo katerih potrošniki prepoznavajo primerno prehrano, saj so oznake registrirane in strogo nadzorovane. Za njih veljajo zelo strogi predpisi o načinu uporabe in posebni predpisi za predelavo. Beseda organsko je v slovenskem jeziku tujka in pomeni vse iz žive narave. Oznake ekološko,

biološko in organsko pomenijo v državah Evropske unije isto, saj velja v vseh državah enotna zakonodaja, ki natančno določa pravila ekološkega pridelovanja, nadzor, certificiranje in označevanje ekoloških živil. Vsaka država članica pa si je kot uradno izbrala eno od poimenovanj: oznaka »ekološko« je predpisana v Evropski uniji za slovenski jezik, oznaka »biološko« je predpisana za Nemčijo, Italijo in Avstrijo, oznaka »organic« pa je v rabi anglosaksonskih držav. Prav tako oznako ekološko uporabljajo tudi v skandinavskih državah (Bavec 2007).

Ekološko živilo ustreza natančno določenim standardom: brez pesticidov, konzervansov, umetnih arom in barvil, umetnih ojačevalcev okusov, stabilizatorjev in gensko spremenjenih organizmov, zato so s tega vidika bolj zdrava. Zagotavlja tudi pridelavo visoko kakovostne in varne hrane, ki vsebuje visoko prehransko vrednost. Ekološki izdelki so brez dodatkov kemičnih sestavin, vsebujejo nam potrebne vitamine, minerale in vse potrebno za zadovoljitev naših potreb. Ponudba ekoloških živil na trgu je vse večja in raznovrstna (Rot 2011).

Eden izmed odgovorov na ekološke probleme skupnega sveta je tudi ekološko kmetijstvo, ki zagotavlja predvsem varno in primerno hrano, varstvo okolja, skrb za dobro počutje živali in spodbujanje biotske raznovrstnosti. Vse večji pomen pridobiva tudi v slovenskem kmetijstvu. Slogan ekoloških pridelovalcev je »Od njive do krožnika« (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2016). Pomen in povpraševanje po ekološko pridelani hrani se v razvitem svetu nenehno povečuje, saj nekateri potrošniki počasi ugotavljajo razliko in prednosti ekološko pridelane hrane. Z vse večjim zavedanjem ljudi o pomenu zdrave prehrane pa se povečuje tudi povpraševanje po ekološko pridelani hrani.

2.1.4 Označevanje zdrave prehrane

Da se zdravje dobro prodaja, pa so ugotovili tudi mediji, saj ljudi zanimajo tovrstne vsebine, ki zaradi večje gledanosti, poslušnosti ali branosti dosegajo višje cene oglasnega prostora, poudari Kamin (2011, 88). Zdravje je tako postalo tržna niša, ki se vse bolj pojavlja tudi v pridobitnih organizacijah, ki svoje izdelke v oglaševalskih akcijah povezujejo z zdravjem, kar pa včasih ni prav lahko. Srečujejo se z etičnimi vprašanji v povezavi z zdravimi blagovnimi znamkami, ki pa se morajo istočasno tudi dobro prodajati. S svojimi obljubami o zdravih izdelkih privabljajo kupce, ki vse več časa posvečajo branju prehranskih sestavin na embalaži, da bi se s tem prepričali o zdravem izdelku. Takšno označevanje izdelkov je lahko etično

sporno in dvomljivo, saj lahko s svojimi oznakami za zdravje zavajajo kupce z neupravičenimi informacijami o zdravju (Nestle v Anker in drugi 2011).

Elementi, s katerimi označujejo zdrave blagovne znamke, so: tehnične trditve (Omega3), trditve v povezavi s predelavo hrane (organic) in simboli zdravja (gibanje). Tehnične trditve nam obljublajo izboljšanje zdravja, pomagajo ohraniti dobro zdravje ali nas zaščititi pred boleznimi. Prehranske trditve izdelkov potrošnike prepričujejo, da izdelki vsebujejo Omega3, so obogateni z vlakninami, z manj nasičenimi maščobami in vsebujejo manj soli. Trditve nakazujejo razlike med navadnimi in bolj zdravimi izdelki, ki trdijo, da so Omega3 dobre za vaše srce, kalcij vam pomaga pri trdnosti kosti in zob, ovseni kosmiči pa znižujejo holesterol. Razlika med prehranskimi oznakami in trditvami o zdravju je v tem, da slednje zatrjujejo povezavo med izdelkom in zdravjem (Grunert in Wills; Williams v Anker in drugi 2011).

Trditve v zvezi s pridelavo in predelavo hrane potrošnikom predstavljajo oznake: organska pridelava (Baker in drugi; Eurobarometer v Anker in drugi 2011), ne-gensko spremenjena hrana (Igrunet in drugi v Anker in drugi 2011) in lokalno pridelana hrana (Roininen in drugi v Anker in drugi 2011). Problem teh oznak je, ali so znanstveno podkrepjene ali ne, saj za to ni ustreznih predpisov, ki bi pregledovali ustreznost navedenih oznak. Tako označeni izdelki so v pomoč potrošnikom, saj preko dodatnih informacij lahko sklepajo, da so ti izdelki bolj zdravi za posameznika kot izdelki istih kategorij, ki nimajo takšnih oznak (Anker in drugi 2011).

Simboli zdravja imajo zelo pomembno vlogo v marketingu blagovnih znamk, saj so tesno povezani z blagovno znamko in logom. Simboli so vsestranski in širijo prepoznavnost blagovnih znamk po celem svetu (Henderson in Cote; Keller; van der Lans in drugi v Anker in drugi 2011). Proizvajalci pogosto prikazujejo svoje izdelke v povezavi s simboli zdravja s prikazi športnikov, prijateljstva, telovadbe, morja, vsega, kar naj bi bilo v povezavi z zdravim življenjem. Ti izdelki za potrošnike simbolično predstavljajo zdravo življenje (Anker in drugi 2011).

Nobenega dvoma ni, da na področju eko (*ang. eco*) označevanja izdelkov potrebujemo več raziskovanja, je mnenja Gallastegui (2002, 392), in to na več področjih, še posebno pri povpraševanju in ponudbi tako označenih izdelkov. Prav pomanjkanja raziskav na tem področju vodijo do zelo različnih interpretacij eko (*ang. eco*) označevanja. Morris (v Gallastegui 2002) eko označevanje označi za izkrivljanje informacij, cen in pretoka trgovine. V nasprotju sta avtorja Kiker in Putz (v Gallastegui 2002) poudarila, da imamo lahko za zgled

primer gozdov, ki so ga delno rešili s certifikatom. Prav certifikati so bili ena od najboljših rešitev, seveda pa samo to ne bo zadostovalo za popolno rešitev problema izčrpanja gozdov.

Izpostaviti je potrebno tudi ISO konvencijo in potrebo po ureditvi uporabe besed, kot so »zeleno« in »bio«, ki lahko povzročajo napačno presojo pri kupcih, je mnenja Galladtegui (2002, 316). Označevanje v prvi vrsti spodbuja večje ozaveščanje potrošnikov do okolju prijaznih izdelkov in storitev, o tem jim nudi več informacij, prav tako pa tudi povzroči dvigovanje standardov proizvodov in storitev na državni ravni ter posledično v ekonomiji (Gallastegui 2002).

Caswell in Padberg (1992, 460–468) dajeta označevanju prehrane zelo pomembno vlogo – pripisujeta ji vlogo tretje osebe v trženju. Mnenja sta, da zelo vpliva na oblikovanje in oglaševanje samega izdelka in na zaupanje potrošnika v kakovost hrane, hkrati pa daje potrošniku informacije o zdravosti in kakovosti, ki jih določen izdelek vsebuje.

Eno izmed raziskav s potrošniki organske hrane so leta 2012 opravili v šestih evropskih državah s strukturiranimi intervjuji 2441 udeležencev. V raziskavi jih je zanimalo, kaj najbolj vpliva na odločitev posameznikov pri nakupu organske hrane. Namen raziskave je bil na podlagi odgovorov podati priporočila tržnikom v organski prehrani (Janssen in Hamm 2012). Izkazalo se je, da potrošniki zelo pristransko ocenjujejo organsko označene izdelke, v veliko primerih njihovo ocenjevanje ni bilo osnovano na realnih ugotovitvah in znanju. Z raziskavo so prišli do ugotovitev, da je priporočljivo označevati organske izdelke z zelo znanimi organskimi certifikati, logi, katerim potrošniki bolj zaupajo (Janssen in Hamm 2012). Organizacije, ki se ukvarjajo z označevanjem organske prehrane, bi morale več truda posvetiti boljšemu zavedanju in osveščanju potrošnikov o oznakah ter jim bolj predstaviti standarde in nadzorne sisteme, ki jih organski izdelki imajo (Janssen in Hamm 2012, 9–22).

2.2 Način prehranjevanja med potrošniki

Potrošniško populacijo lahko opredelimo glede na hrano, ki jo uživajo. Ugotavljanje različnih segmentov populacije je zelo koristno pri nutricionistih, saj lahko izboljšajo učinek hranil določenega izdelka. Tudi v marketingu si s klasifikacijo zelo pomagajo, saj lahko na ta način ustrezajo različnim potrebam potrošnikov. Pri odločitvah, ko gre za hrano, lahko potrošnike razdelimo na pet različnih skupin: hedonisti, socio-okoljski, osebni, vpliv vrstnikov in starševsko podprti ter zdravju orientirani potrošniki (Roinenen in drugi 1999). V raziskavi je

izstopala razlika po spolu, ko je prišlo do izbire zdrave ali okusne hrane. Ženske se bolj zanimajo za zdravo prehrano, medtem ko moški dajejo na prvo mesto užitek. To odkritje se navezuje na prejšnje raziskave (Steptoe in Wardle v Roininen in drugi 1999), kjer so ženske iz Evrope kazale večje zanimanje do zdrave prehrane kot moški. Podobne ugotovitve so leta 1991 zabeležili v Veliki Britaniji. Pomembne razlike glede na spol so bile odkrite med evropskimi študenti, ki so pokazale, da so moški bolj skeptični do zdrave prehrane (različne diete brez živalskih maščob, sladkorja, soli) kot ženske (Wardle in drugi v Roininen in drugi 1999). Usklajeno s prejšnjimi raziskavami se ženske bolj zanimajo za lažjo hrano, »light« izdelke in imajo bolj negativen odnos do mastne hrane kot moški. Do preobrata pride, ko raziskujemo hrepenenje po sladkem, kjer so ženske bolj zainteresirane, da uživajo v sladki hrani, saj jim ta nudi zadovoljstvo. Moški na najvišje mesto, ko gre za odločitev hrane, postavijo okus, ki jim nudi užitek. Uporaba hrane kot nagrade je enaka pri moških in ženskah. Iz raziskave lahko povzamemo, da so ženske in starejši bolj dovzetni do zdrave prehrane in uporabe naravnih izdelkov, ki ne vsebujejo raznih dodatkov, mladi in ženske pa so bolj podvrženi hrepenenju po hrani (Roininen in drugi 1999). Zanimiva je tudi mednarodna raziskava (Rozin in drugi v Roininen in drugi 1999), ki je pokazala različne navade ljudi do zdrave prehrane in uživanja v hrani. Sodelovali so Američani, Francozi, Japonci in Belgijci. Francozi in Belgijci so na splošno bolj orientirani k užitkom v hrani, Američani pa bolj k zdravi prehrani, medtem ko so Japonci nekje vmes (Roininen in drugi 1999). Primerjave med različnimi državami so vedno zanimive, saj kažejo razlike in podobnosti med prehranjevalnimi navadami prebivalcev. S prihodnjimi raziskavami pa bomo lahko videli, kateri hrani dajejo potrošniki prednost – ali tisti, ki daje užitek, ali tisti, ki je bolj varna.

2.3 Prehranjevalne navade Slovencev

Iz raziskave, ki so jo opravili Gabrijelčič Blenkuš in drugi leta 2009, lahko razberemo nekatere ključne nacionalne podatke o prehranjevalnih navadah Slovencev, ki zdravje na lestvici vrednot sodobnega časa v slovenskem javnem mnenju uvrščajo na prvo mesto. Raziskava je zanimiva tudi iz primerjalnega pogleda, saj rezultate primerja s študijo izpred desetih let, to pa nam nazorno prikazuje smernice v prehranjevanju Slovencev. Spodbuden je podatek, da se v Sloveniji izboljšuje navada zajtrkovanja, kosilo pa še vedno ostaja osrednji obrok. Tako zajtrk kot kosilo bolj redno uživajo ženske, medtem ko je večerja v domeni moških. V primerjavi z letom 1997 se čas uživanja obrokov ni bistveno spremenil (zajtrk ob osmi uri, kosilo pa pojemo v petnajstih minutah). Razlika se kaže v zaužitju kosila, ki se od

doma seli v javne restavracije, saj se je čas kosila prestavil iz 15. ure na 13. uro. Kosilo se tako zaužije med delom in ne doma po delu kot pred desetimi leti (Gabrijelčič Blenkuš in drugi 2009, 172).

Čeprav rezultati kažejo, da se je stanje v zadnjem desetletju izboljšalo pri več skupinah živil, pa se velik delež Slovencev še vedno ne prehranjuje v skladu s priporočili. Pomembne razlike prehranjevalnih navad se kažejo glede na spol, starost in samoocenjeni socialno-ekonomski standard. Iz rezultatov lahko vidimo, da ženske bolj kot moški sledijo priporočilom zdrave prehrane. Tudi v Sloveniji zadnje desetletje narašča trend zdravega načina prehranjevanja, poudarja se uživanje izdelkov z manj maščobe, posebno med ženskami in bolj izobraženimi. Še vedno se zelo uporablja beli sladkor, večja se uporaba olivnega olja, med potrošniki se je povečalo pitje čaja in vode, od mlečnih izdelkov pa se je povečala uporaba sira, jogurtov in mleka. Kruh je najznačilnejša slovenska hrana vsakdana (Gabrijelčič Blenkuš in drugi 2009, 172–177).

Najpomembnejši dejavniki odločanja pri izbiri živil (preverjanje informacij in sestavin izdelka pred nakupom) so spol, starost in izobrazba. Ženske, bolj izobraženi in starejši so bolj pozorni na različne informacije o izdelku, saj bolj skrbijo za zdravje. Slovenci imajo radi sol, saj si skoraj polovica anketirancev dosoljuje pripravljeno hrano, največkrat so to moški, stari od 26 do 45 let (Gabrijelčič Blenkuš in drugi 2009, 177). Iz raziskave lahko povzamemo, da se v zadnjih desetih letih nakazuje trend boljše ozaveščenosti prebivalstva o zdravem načinu prehranjevanja. Še posebej med ženskami se poudarja pomen uživanja izdelkov z manj maščob, kar so podobne ugotovitve tudi drugih tujih raziskav.

Iz raziskave izpred dobrih desetih let izvemo, da je kultura prehranjevanja Slovencev v veliki meri povezana s stopnjo urbaniziranosti, dohodki, izobrazbo in spolom (Tivadar 2002; Tivadar in Luthar 2005). Podobna raziskava (Kamin in drugi 2012, 93–111), ki je bila izvedena med letoma 2009 in 2010, je predstavila prehranske vzorce prebivalcev Ljubljane in Maribora, potrjuje sobivanje tradicionalizma in postmodernosti v prehranjevanju. Strokovnjaki v slednji raziskavi so oblikovali štiri skupine ljudi in v njih opisali navade prehranjevanja.

Prva skupina so aspirativni tradicionalisti, ki predstavljajo 27 odstotkov raziskovane populacije. Slednji ne skrbijo za zdravo prehranjevanje, po večini se ne zmenijo za soobedovalce. Pripravi hrane namenijo malo pozornosti in imajo o njej malo vedenja. Hrano uživajo predvsem za zadovoljevanje fizičnih potreb, posledično pa tudi njeno pripravo

dojemajo podobno – kot obvezo. V tej skupini v prehrani prevladujejo mesni izdelki. Nakupujejo v večjih nizkocenovnih trgovinah, ekološki vidik jih ne zanima. Med najljubše restavracije prištevajo pretežno gostilne z mesno ponudbo, picerije in špagetarije.

V drugo skupino sodijo socialno ogroženi tradicionalisti, katerih je kar 32,3 odstotkov. V tej skupini izbiro hrane narekuje potreba po varčnosti, kljub temu ne kupujejo v večjih diskontih, marveč v trgovinah srednjega cenovnega razreda, a ekoloških živil praviloma ne kupujejo. Posledično živila, ki veljajo za zdrava, redko pristanejo na njihovem krožniku in prav tako uživajo zelenjavo manj kot v drugih skupinah. Tudi v tej skupini prevladuje meso in mesni izdelki. Imajo najnižje mesečne dohodke med skupinami in posledično najmanj obiskujejo restavracije. Ne skrbijo za estetiko vsakdanjega prehranjevanja, prav tako pa ne pripisujejo posebnega pomena bontonu.

V tretjo skupino spadajo zdravstveno ozaveščeni in družbeno odgovorni hedonisti, katerih je 29,2 odstotkov. Pri njih je kakovost hrane zelo pomembna. V primerjavi z ostalimi skupinami nadpovprečno uživajo živila, ki veljajo za zdrava. Najbolj izstopajo po nakupovanju ekoloških živil, opuščajo pa meso in mesne izdelke. Nakupujejo v manjših trgovinah višjega cenovnega razreda. Estetiki v prehranjevanju in bontonu za mizo namenijo veliko pozornosti. Radi kuhajo in s hrano eksperimentirajo, obiskujejo različne restavracije s tujimi kuhinjami, so tudi najbolj naklonjeni novostim. Njihov način prehranjevanja je povezan s skrbjo za telo in zdravje.

Med zadnjo skupino strokovnjaki v raziskavi štejejo urbane adaptirane tradicionaliste, kateri pripada 11,8 odstotkov. Pripadnike te skupine kakovost hrane ne skrbi, vendar med vsemi skupinami največ pozornosti namenijo stilskim vidikom prehranjevanja, manj pa dietetskim. Verjamejo, da je uživanje mesa za zdravje nujno potrebno, vseeno pa uživajo manj mesa v primerjavi s prvima dvema skupinama. Kljub dobremu materialnemu položaju med vsemi skupinami najmanj pogosto uživajo ekološka živila. Pred bantomom v prehrani dajejo prednost lastnim užitek.

Po primerjavi omenjenih raziskav podatki kažejo na izrazito počasno spreminjanje prehranjevalnih vzorcev v družbi (Kamin in drugi 2012, 93–111). Iz danih raziskav lahko pričakujem podobne smernice načina prehranjevanja pri mladostnikih, saj način prehranjevanja odrasle populacije neposredno vpliva na mladostnike.

2.4 Sodoben potrošnik in nove nakupne navade

Sodoben potrošnik je zelo dobro informiran, kritičen in neodvisen. Zaradi oglaševalske in informacijske gneče je zelo težko pridobiti njegovo pozornost, kaj šele prepričati ga v nakup. V sodobnem času je potrošnikova pozornost privilegij, saj je prostor z oglasi napolnjen do te mere, da je za potrošnika postal nezanimiv. Pri potrošnikih se je uveljavila sposobnost selekcioniranja oglasnih sporočil, ki predstavlja nekakšen obrambni mehanizem. Sodobni potrošnik zahteva več različnih informacij o izdelku ali storitvi, kot na primer o proizvodnji, sestavinah izdelka, alergenih, morebitnih testiranjih na živalih, družbenem vplivu in vplivu na okolje. Sodobna podjetja se poslužujejo strategij s poudarkom na humanitarnih vrednotah in zaščiti okolja, ki jih delijo na tako imenovana »dobra in slaba podjetja«.

Za sodobnega potrošnika je bistveno, da je sam, to pomeni, da mora biti hkrati vse in eno, kajti ta dinamika sodobnega sebstva ustreza socialni dinamiki razlikovanja. Drugačnost je lastnost, h kateri stremi sodobni potrošnik, zato pri izdelkih ali storitvah nenehno išče posebnosti, ki mu omogočijo bolj kakovosten življenjski stil. Dobro je informiran o različnih alternativah pri izbiri izdelkov ali storitev in ni slepo vdan dinamiki želje, prav zato je zahteven in kritičen. Včasih pa se še vedno prepusti oglasnim sporočilom in se pusti zapeljati novim tržnim sporočilom (Kline in Ule 1996, 21).

Zadnjih 10 do 15 let so potrošniki osrednja tema pogovorov prehranskih trgovin. Različni preplahi in krize, ki so izčrpale evropske prehranske trgovine, so rezultat pomanjkanja zaupanja potrošnikov v delo prehranskih verig, ugotavlja Grunert (2002). Razprave o prehrani so privedle do perečih tem o novih tehnologijah, še posebej o gensko spremenjeni prehrani, ki je zelo vznemirila potrošnike, saj se o tem počutijo premalo poučeni. Hitro rastoč neuspeh novih izdelkov, množitev izdelkov na trgu, govorice o nezaupanju blagovnih znamk in s tem manjšanje zvestobe do blagovnih znamk, so pripeljali do vprašanj, ali so potrošniki postali nepredvidljivi ali le pasivno sprejemajo izbire, odločitve, ki jih za njih delajo trgovci. Grunert (2002) je mnenja, da je analiza vedenja potrošnikov multidimenzionalen pojem, povezan z ekonomijo, psihologijo, sociologijo in drugimi socialnimi vedami. Predstavi nam različne modele, ki vplivajo na odločitve in vedenje potrošnikov. Potrošniško navezovanje lastnosti izdelkov je včasih res presenetljivo (Cox in Grunert v Grunert 2002). Na primer barvo mesa povezujejo z njegovo mehko, po gostoti jogurta sklepajo na njegov okus, ustekleničena pijača pa je bolj zdrava od tiste v tetrapaku. Zanimivo je tudi dejstvo, da se potrošniki

zavedajo, da navodila na izdelku niso vedno v skladu z zmožnostjo ali kakovostjo izdelka. Predvsem so nezaupljivi do navajanja »E-jev«. Mero kakovosti potrošniki zaznavajo tudi z blagovnimi znamkami, saj jim omogočajo izbiro izdelka glede na zadovoljstvo prejšnjega nakupa. Potrošniki pa v ospredje postavljajo tudi varnost prehrane, saj zaradi vpletenosti velikih interesnih skupin izgubljajo zaupanje do izdelkov. Med interesne skupine potrošniki štejejo tudi znanstvenike, nadzornike, vzgojno-izobraževalne sisteme, agrikulturo, proizvajalce prehrane, trgovce, distributerje, potrošnike, organizacije in medije. Pri tako velikem številu udeležencev gre vedno lahko kaj narobe in kaj hitro se pojavijo nepravilnosti, kot so: mikro-biotične nevarnosti v hrani, kemične nevarnosti in gensko spremenjena hrana (Grunert 2002).

V sedanjem času je pomen okoljske ozaveščenosti vse bolj pomemben, k temu pa stremijo tudi proizvajalci zdrave prehrane z novimi smernicami. Potrošniki imajo na izbiro vedno več izdelkov z oznako zdrave prehrane in skoraj vsaka trgovska veriga ponuja izdelke zdrave prehrane pod lastno blagovno znamko. Tržniki se poslužujejo oglaševalskih spretnosti in z oglaševalskimi gesli ustvarjajo trende, katerim sledijo potrošniki. Lidl – Postani eko z Lidlom; Hofer – Dobro je imeti košček narave doma, blagovna znamka Natur aktiv; Spar – Okus čiste narave, blagovna znamka Natur pur; Tuš – narava priporoča Bodi eko, blagovna znamka Bio Tuš; E.Leclerc – Bio izdelki po cenah E.Leclerc, blagovna znamka Bio Village; Mercator – radi imamo domače. Pomembno vlogo pri tem ima tudi marketing, ki preko oglaševanja kupce ozavešča o novih smernicah prehranjevanja. Oglasi se pojavljajo v vseh medijih in iščejo našo pozornost. Smernice nakazujejo, da bo tega v prihodnje vse več, zato imajo oglaševalci »zdrave hrane« vse več možnosti za svojo izpostavljenost.

Marketinški raziskovalec Purohit (2012) v analitični študiji ugotavlja odnos potrošnikov med pozicioniranjem eko-izdelka ter eko-prijaznega označevanja in oglaševanja izdelkov. Medtem ko se povečuje zavedanje o problematiki okolja, so se spremenile tudi nakupovalne navade potrošnikov v odnosu do izboljšanja okolja. Nove smernice oglaševanja so uporabile tovrstno nišo tudi sebi v prid in pojavilo se je tako imenovano »zeleno« oglaševanje, ki spodbuja pripravljenost potrošnikov plačati več za zelene ali reciklirane izdelke, biološko razgradljivo embalažo, okolju prijazno označevanje in druge, je mnenja Purohit (2012). Oglaševanje se vse bolj zanaša na emocionalne apele, ki iščejo povezavo z normami in vrednotami potrošnikov. V študiji si Purohit prizadeva analizirati vpliv »zelenega« oglaševanja in eko prijaznega označevanja izdelkov na nakupovalno vedenje potrošnikov. Iz podatkov je razvidno, da imajo skoraj vsi udeleženci pozitiven odnos do tiskanih kot tudi televizijskih oglasov v

povezavi z zelenimi izdelki. Odnos do okolju prijaznih izdelkov potrošnikom je lahko uporaben za napoved potrošnikovih namer o nakupovanju teh izdelkov. Rezultati potrjujejo, da postavitve in označevanje eko prijaznih izdelkov pomaga pri nakupovalnih odločitvah potrošnikov. Proizvajalci bi morali imeti okolju prijazen pristop v marketingu v smislu embalaže, označevanja, pozicioniranja in oglaševanja. S tem bi pritegnili vse več potrošnikov in bi uspešno tekmovali na vse večjem globalnem trgu (Purohit 2012, 153–162).

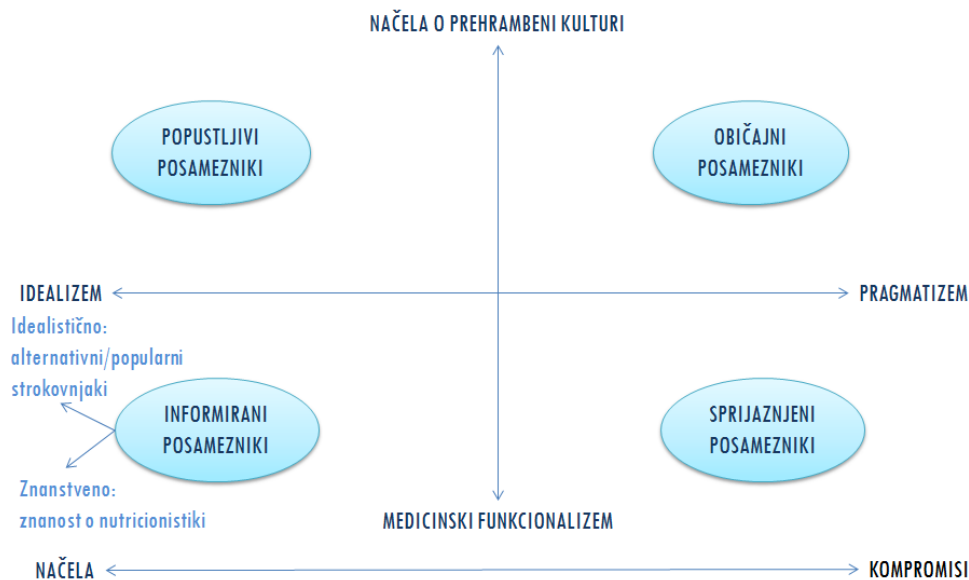
Nove nakupne navade se kažejo povsod med potrošniki, proizvajalci in tudi tržniki, ki vse večkrat v svoje raziskave vključujejo tudi znanstvenike na področju nevrologije, s pomočjo katerih ugotavljajo, na katere vsebine se čustveno najbolj odzovemo. Pri sprejemanju odločitev v našem življenju imajo pomembno vlogo čustva, tega pa se dobro zavedajo tudi tržniki. Prihodnost nakupovanja vidijo v mali napravi, ki analizira nakupovalne navade med pohodom po trgovinah in na zaslone projicira posamezniku zanimive ponudbe. O tem je govoril Raphael Stix (RTVSLO 2016, 14. april), izvršilni direktor podjetij Global Shopper in Integer v Hamburgu. Hamburg je nemška prestolnica oglaševanja in ima 3.500 registriranih oglaševalskih agencij. Njegova zanimivost je, da o oglaševanju razmišlja kot trgovec in ne kot umetnik. Meni, da imajo vse večjo vlogo pri spodbudi nakupovanja recenzije strank, ki s svojimi ocenami po spletnih trgovinah spodbujajo ali odvrčajo k nakupu. Ta dejstva so dokaz oglaševalski panogi, v kateri še marsikdo verjame, da lahko s 30 sekundnimi spoti na televiziji dosežejo vse. Ali je možno, da oglasov morda sploh ne bomo več potrebovali, saj je že Jančič (2013, 34) govoril o različnih črnih napovedih, ki napovedujejo bližnji konec oglaševanja. Morda pa se bo oglaševanje prilagodilo novim medijem, spremembam porabnikov in oglaševalski gneči ter kot mnogokrat v zgodovini zmoglo najti učinkovit način svojega delovanja. Raziskave Cambriške Univerze v razvoju umetne empatije kažejo, da bomo sami generirali oglase za sebe. Kamere po trgovinah bodo zaznavale grimase potrošnikov in jih pretvarjale v informacije o njihovih nakupovalnih preferencah (RTVSLO 2016, 14. april).

2.5 Tipologija štirih različnih pristopov sodobnih potrošnikov glede zdravja in hrane

Kristensen in drugi (2010, 360–361) so s spodaj prikazanim modelom (glej Sliko 2.1) prikazali štiri tipe potrošnikov in njihovih odzivov na pojme zdravja, moralnosti in tveganj. Prikazali so štiri vrste diskurza med potrošniki in njihova razmerja med danimi diskurzi. Horizontalne osi ločujejo idealističen (trdna načela zdrave prehrane) in pragmatičen (šibka

načela in sklepanje kompromisov) vidik o prehranjevalnih navadah. Vertikalne osi pa prikazujejo urban pristop (medicinski, senzorični, funkcionalni) do hrane na podlagi zaznave tveganja.

Slika 2.1 Tipologija štirih različnih pristopov k zdravju in hrani



Vir: Kristensen in drugi (2010, 361).

Diskurz običajnih posameznikov predstavlja potrošnike, ki iščejo ravnotežje med zdravo in nezdravo prehrano, a kljub temu poskušajo ohranjati nadzor. Posameznike, ki kot nedisciplinirani ne nadzorujejo vnosa nezdrave hrane v telo, strogo obsojajo. Prepričani so, da je zdravje in s tem tudi fizična podoba, ki se kaže v telesni masi, stvar individualne odgovornosti, ki se odraža v močnem moralnem karakterju. Zdravo prehrano celo povezujejo s krščanskimi vrednotami, nezdravo pa z grehom in krivdo (Kristensen in drugi 2010, 362–363).

Diskurz popustljivih posameznikov je bolj hedonistično naravnano in stremi po zadovoljevanju želje po dobrem življenju, zato dajejo prednost okusu in kakovosti. O izdelkih mnenje oblikujejo sami ter ne zaupajo trendu in promociji zdrave hrane, saj so prepričani, da za tem stojijo profitni interesi prehranske industrije, ki jih ne zanima moralen odnos do potrošnikov. Usmerjeni so v nakupovanje kakovostne hrane, saj so prepričani, da je zdrava (Kristensen in drugi 2010, 363).

Diskurz informiranih posameznikov predstavlja potrošnike, ki so strogo disciplinirani in jih vodijo trdna načela na področju zdravega prehranjevanja. Zanimajo jih hranilne vrednosti

živil, redno spremljajo informacije o zdravi prehrani, so skeptični do trditev o zdravju, ki jih navaja prehranska industrija, bolj pomembna so jim znanstvena dejstva in njihova intuicija. Ker se močno zavedajo tveganja nezdrave prehrane, tudi močno obsojajo posameznike, ki jim to ni mar. Njihova prioriteta je industrijsko neobdelana hrana, kateri namenijo veliko svojega časa, kar lahko privede do obsedenosti z zdravo prehrano, ki jo imenujemo ortoreksija (Kristensen in drugi 2010, 363–364).

Diskurz sprijaznjene posameznika je podoben diskurzu običajnega potrošnika, le da potrošniki ne nadzorujejo meje med uživanjem in nadzorom prehrane. S pomanjkanjem časa opravičujejo svoj uživalski karakter, drugi pa jih vidijo kot nedisciplinirane. Preveliko telesno težo razumejo kot šibkost in pomanjkanje discipline, to pa je v družbi obsojano in stigmatizirano kot neuspeh, čeprav čutijo povezavo med moralno, načeli in fizično podobo (Kristensen in drugi 2010, 364–365).

3 POMEN ZDRAVEGA PREHRANJEVANJA ZA MLADOSTNIKE

3.1 Pomen zdrave prehrane za mladostnike

Za mladostnika med 15. in 18. letom starosti je uravnotežena prehrana izrednega pomena, saj je rast posameznika v tem obdobju zelo hitra. Upoštevati moramo tudi, da dijakove učne in fizične dejavnosti potekajo preko celega dne, zato je zanj še toliko bolj pomembna zdrava in uravnotežena prehrana (Koch 2004, 12).

Zagotavljanje zdravih prehranskih navad, ki jih otroci dobijo v otroštvu, vpliva na način prehranjevanja v kasnejšem življenjskem obdobju in s tem na zdravje v odrasli dobi. Državni zbor Republike Slovenije je leta 2005 sprejel Resolucijo o nacionalnem programu prehranske politike, katere temeljni cilj je izboljšati, varovati in ohranjati zdravje ter kakovost življenja prebivalcev Republike Slovenije. Strokovnjaki Inštituta za varovanje zdravja so na podlagi mednarodnih standardov in normativov oblikovali prehranska priporočila za zdravo prehrano otrok in mladostnikov (Ministrstvo za zdravje 2005, 5).

3.2 Epidemiološki podatki

S podatkov Zdravstvenega statističnega letopisa za varovanje zdravja je razvidno, da je bilo v šolskem letu 2001/2002 prehranjenih kar 13,7 % mladostnikov od 15. do 19. leta. Trend v

zadnjih desetih letih pa je pokazal naraščanje slabo hranjenih mladostnikov, tako pri dekletih, kot pri fantih. Rezultati več študij kažejo, da se mladostniki pretežno prehranjujejo nezdravo. Uživajo premalo sadja in zelenjave ter rib. Pogosto posegajo po sladkih in slanih prigrizkih ter gaziranih sladkih pijačah. Poleg vnosa nezdravih hranil v telo mladostnikov se obenem prehranjujejo še neredno in pogosto izpustijo zajtrk. Od 15. do 19. leta starosti jih je po podatkih raziskave izpred dobrih deset let zajtrkovalo le slaba polovica mladostnikov. Posledica takega prehranjevanja se kaže tudi v povečani telesni teži, ki v Sloveniji z leti počasi narašča (Ministrstvo za zdravje 2005, 20). V vzgojno-izobraževalnih ustanovah se zavzemajo za razvijanje samostojnosti mladostnikov pri higienskih navadah in pri skrbi za zdravje, ki se navezuje na navajanje na zdravo in kulturno prehranjevanje. Tako želijo organizirati v šolah vsaj en obrok hrane dnevno kot pomoč staršem pri celoviti skrbi za otroke (Ministrstvo za zdravje 2005, 13).

3.3 Smernice za zdravo prehranjevanje mladostnikov

Pri pripravi smernic je Ministrstvo za zdravstvo izhajalo iz naslednjih problemov na področju prehranske politike:

- odsotnost sodobnih prehranskih smernic in normativov, ki bi zagotavljali kakovostne obroke hrane;
- v srednjih šolah ni ustrezne organiziranosti prehrane.

Dokument z naslovom *Smernice zdravega prehranjevanja v vzgojno-izobraževalnih ustanovah* skuša rešiti problematiko zgoraj navedenih problemov. Ministrstvo za zdravje (2005, 15) odraščanje opredeljuje kot obdobje intenzivnega fiziološkega, psihosocialnega in kognitivnega razvoja posameznika, zato je prehrana za mladostnike še toliko bolj pomembna in je eden najbolj pozitivnih dejavnikov varovanja zdravja.

Priporočila za vse organizirane oblike prehrane v vzgojno-izobraževalnih ustanovah:

- jedilniki naj bodo usklajeni s priporočenimi energijskimi in hranilnimi vnosi za vsako starostno skupino;
- energijski vnos in poraba naj bosta v ravnovesju, mladostnikom poleg telovadbe v šoli priporočajo še najmanj eno ure telovadbe dnevno;
- pripravljene obroki naj bodo sestavljeni iz vseh vrst živil, da se zagotovi zadosten vnos vseh hranil;

- priporočene kombinacije živil v obrokih dajejo prednost sadju in zelenjavi, kakovostnim ogljikohidratnim živilom (polnovrednim žitom in izdelkom iz žit), kakovostnim beljakovinskim živilom (mleku in mlečnim izdelkom z manj maščobami, ribam, pustim vrstam mesa ter stročnicam) ter kakovostnim maščobam (olivnemu, repičnemu, sojinemu olju);
- v vsak obrok naj se vključi sveže sadje in/ali zelenjava;
- med obroki je potrebno zaužiti zadostne količine pijač – pitne vode;
- režim in organizacija prehrane naj mladostnikom med poukom in dejavnostmi omogočita možnost uživanja vseh priporočenih obrokov, pri čemer je zajtrk pomemben del celodnevne prehrane;
- za uživanje vsakega obroka mora biti dovolj časa, prostori, kjer se mladostniki prehranjujejo, pa pozitivno naravnani. Pomembno pri vsaki hrani je, da ob nabavi, pripravi in jedi uživamo. Tudi način, kako jemo, je pomemben – hrano je potrebno uživati sede in počasi;
- pri načrtovanju prehrane je potrebno upoštevati tudi želje mladostnikov (Ministrstvo za zdravje 2005, 17).

Temelj zdrave prehrane je redno uživanje glavnih obrokov. Priporočeno je uživanje štirih do petih obrokov dnevno, saj se tako zniža vsebnost maščob v krvi in tveganje za nastanek bolezni srca in ožilja. Ugodno vplivajo tudi na raven glukoze v krvi in s tem na boljšo storilnost. Kot najbolj pomemben obrok priporočajo zajtrk. Ta pri mladostnikih v prvih šolskih urah pomembno vpliva na njihove kognitivne funkcije. Pri mladostnikih, ki niso zaužili zajtrka, se delovna storilnost zmanjša za 20 %. Za zajtrk so najbolj primerna ogljikohidratna živila, ki počasi in zmerno dvigujejo raven glukoze v krvi. To pa še kako potrebujejo možgani za svoje delovanje. Dokazano je, da se ob normalnem dvigu glukoze v krvi izboljšajo spominske zmožnosti, reakcijski čas, pozornost in aritmetične zmožnosti (Ministrstvo za zdravje 2005, 18).

Za dosego zdravega načina prehranjevanja so nam v pomoč strokovnjaki s področja prehrane in zdravega načina življenja, ki nas s pomočjo prehranskih priporočil skušajo ozaveščati in informirati, kakšne deleže hranil naj vsebuje vsakodnevna prehrana. Da pa se skozi čas spreminjajo tudi smernice zdravega prehranjevanja, dokazujejo spremenjene prehranske piramide, ki služijo kot glavno pravilo za zdravo prehrano. Pred približno dvajsetimi leti so v ZDA predstavili prvo prehransko piramido USDA. My Pyramid jo je leta 2005 nadomestila in v svet ponesla precej spremenjeno vsebino, ki je vsebovala pomembno sporočilo, da je za

zdrav organizem potrebno ravnotežje med prehrano in telesno aktivnostjo. Smernice zdravega prehranjevanja potrebujemo zato, da se lahko pravilno odločamo in uživamo hrano, ki nam ne bo škodovala na dolgi rok. Natančnega recepta za zdravo prehrano ni, saj smo raznovrstni, tako kot je raznovrstno okolje okoli nas. Zdravo prehranjevanje so prehranjevalne navade in izbira hrane, ki dolgoročno ne bo imela škodljivih posledic za organizem (Nutris).

3.4 Ovire za zdravo prehranjevanje mladostnikov

Ogledati si moramo tudi, kakšne rešitve za probleme prehranjevanja dijakov ponujajo druge organizacije oziroma naši konkurenti, ki v marsikaterem pogledu predstavljajo oviro za zdravo prehranjevanje. Največji konkurenti so tista podjetja, ki ponujajo enak koncept, ki temelji na pestrosti prehranjevanja in je namenjen istim ciljnim skupinam oziroma dijakom in imajo hkrati podobno strategijo. Tu bi lahko izpostavila McDonald's, Hot Horse, Burek, Kebab in podobno. Prednost je njihova cena in štiriindvajseturna dostopna ponudba. Dijake srednjih poklicnih šol, ki so predmet naše raziskave, najbolj dosegajo bližnji ponudniki hitre prehrane. Te so Subway, Mlinar, Mercator, Pica burek, Kebab, Pekarna Bežigrad, Badovinec in prigrizki v barih. Tudi McDonald's s svojo strategijo in oglaševalskimi akcijami predstavlja pestro izbiro zdrave prehrane v njegovih restavracijah. Iz oglasa, ki ga vidimo v prilogi A, je razvidno, da je v ponudbo vključil tudi sadje in zelenjavo, ki predstavljata osnovo zdrave prehrane. Tako z njegovo ponudbo vedno bolj ustreže tudi zdravju ozaveščenega potrošnika. Kljub novi ponudbi pa se je verjetno težko upreti starim navadam in ko prestopimo prag, kaj hitro posežemo po drugi ponudbi, ki jo ponuja omenjeni oglaševalec.

V ZDA so Neumark-Sztainer in drugi leta 1999 odkrili z raziskavo pogovorov fokusnih skupin z mladostniki, ovrednotenje dejavnikov, ki vplivajo na zaznavanje in odločitve mladostnikov glede izbire prehrane in njihovih prehranjevalnih navadah. V izboru je bilo 141 mladostnikov iste šole, ki so sodelovali v 21 fokusnih skupinah. Podatki so bili analizirani s pomočjo kvalitativne metodologije, izrecno s primerjalno metodo. Cilj te razprave je bil ovrednotiti mladostniško zaznavanje dejavnikov, ki vplivajo na njihovo izbiro hrane in odnos do prehranjevanja. Po analizi podatkov so avtorji prišli do pomembnih ugotovitev, ki so jih strnili v ovire in predloge.

Ovire

- jesti zdravo ni prioriteta večine dijakov;
- sadje, zelenjava in mlečni izdelki niso tako okusni in ne prepričajo kot ostala izbira;
- ponudniki hrane za dijake (šola, hitra prehrana in drugo) ne oglašujejo tovrstne hrane ali te možnosti sploh ne nudijo;
- zdrava prehrana je dražja.

Predlogi

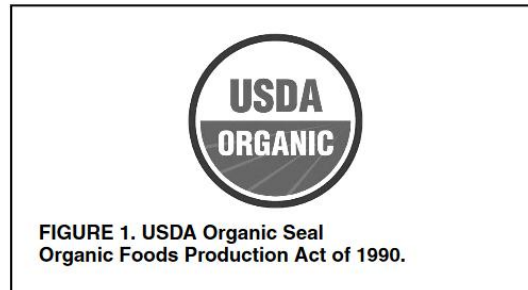
- naj ima zdrava prehrana boljši videz in okus;
- naj bo zdrava prehrana edina možna izbira;
- naj bo bolj dostopna in prepričljiva;
- naj starši učijo svoje otroke jesti zdravo prehrano že, ko so majhni;
- jesti zdravo prehrano naj bo »cool«, tak naj bi bil način oglaševanja (Neumark-Sztainer in drugi 1999).

Do podobnih ugotovitev sta prišli tudi Kamin in Tivadar (2005, 19), ko sta v raziskavi izpostavili naslednje zaviralne dejavnike prehranjevanja pri mladih: preobremenjenost in pomanjkanje časa, tiranija vitkosti, prepričanja o telesu, draga zdrava prehrana, pomanjkljivost nasvetov in slab zgled avtoritet zdravja, vsesplošnost tveganja v sodobni družbi, prizadevanje za užitek, dober okus odsvetovanih živil in želja biti »cool«. Pri raziskavi, ki sta jo opravili Kamin in Tivadar (2005, 19), je bilo ugotovljeno, da mladi dobro poznajo nasvete in priporočila za zdravo prehranjevanje, čeprav je v povprečju njihovo znanje o prehrani bolj slabo in splošno, kar pa ni edini razlog za nezdrav način prehranjevanja dijakov.

Avtorji Dahm in drugi so leta 2009 predstavili raziskavo o organski prehrani, v kateri so se spraševali, ali je eko prijazen odnos napoved za eko prijazno obnašanje. Namen te študije je bila ugotovitev zavedanja študentov o organski prehrani v povezavi z odnosom do nje in na splošno zdravega življenja. Ugotavljajo, da na nakup organske prehrane največkrat vplivata okus in cena. Ključnega pomena pa je posameznikova naravnost na okolju prijazen odnos do tovrstne prehrane in okolju prijaznega življenja. Študentje so se v raziskavi kot potrošniki izkazali nad pričakovanji. Ugotovili so, da študentje dokaj dobro poznajo organsko hrano in izdelke, kot tudi osnovne oznake zdrave prehrane (glej Sliko 3.2) in menijo, da je organska

hrana koristna in nujno potrebna. Mnogi so izrazili željo po večji dostopnosti te hrane v univerzitetnem naselju in bi jo tudi kupovali, če bi bila na voljo (Dahm in drugi 2010, 196).

Slika 3.1: Prikaz oznake, ki na hrani zagotavlja organsko pridelavo



Vir: Dahm in drugi (2010, 196).

3.5 Vplivi na prehransko vedenje posameznika

Na prehransko vedenje posameznika vplivajo trije pomembni dejavniki: fizično okolje, vedenja v družini in vedenje vrstnikov (Cullen in drugi 2001). Fizično okolje nas obdaja in nudi razpoložljivost hrane doma, v šoli, v restavracijah in povsod na mestih, ki so namenjena ponudbi hrane. Družinsko okolje in vedenje družine je drugi pomemben dejavnik, ki vpliva na prehransko vedenje posameznika. Zaznamuje ga življenjski slog staršev, normativna prepričanja in pričakovanja, posnemanje in skrb za gospodinjstvo. Pomemben vpliv pri mladostnikih pa imajo zagotovo tudi vrstniki, normativna prepričanja in normativna pričakovanja. Na način prehranjevanja in življenjski slog posameznika vplivajo tudi socialno-ekonomski in kulturni dejavniki, saj so te že od nekdaj medsebojno povezovali (Toš in Malnar 2002). Večinoma so slabši socialno-ekonomski položaj posameznika povezovali s slabšimi prehranskimi navadami, vendar se je razmerje skozi zgodovino spreminjalo. Včasih so bili socialno-ekonomsko šibki posamezniki večinoma podhranjeni zaradi pomanjkanja hrane, medtem ko danes, vsaj v razvitem svetu, govorimo o preveliki telesni teži (Toš in Malnar 2002).

Številni med seboj prepletajoči dejavniki vplivajo na prehransko vedenje posameznika, Hastings in drugi (2006) poudarjajo pomembnost še enega dejavnika, to je marketinga prehrane. Marketing prehrane je velikokrat v nasprotju s prehranskimi priporočili in zavajajoč glede znanja o prehrani, pogosto pa se tržijo skupine živil, ki so v nasprotju s prehranskimi priporočili, še povzamejo Hastings in drugi (2006). Kot del marketinga je pomemben vpliv tudi oglaševanje, ugotavljajo Story in Stang (2005, 2. pogl.), ko raziskujejo razumevanje

prehranjevalnih navad mladostnikov. Poudarjajo, da je za spremembo njihovega vedenja do prehranjevanja dobro poznati dejavnike, ki vplivajo na njihova vedenja, zato so predstavili konceptualni model dejavnikov, ki vplivajo na vedenje do prehranjevanja mladostnikov. Model upodablja tri medsebojno delujoče vplive, ki vplivajo na prehranjevalne navade mladostnikov: osebni ali individualni, okoljski in vplivi mikrosistema. Osebni dejavniki so: način razmišljanja, prepričanja, naklonjenost določeni hrani, samozadostnost in biološke spremembe. Med dejavnike okolja prištevajo: družino, prijatelje, vrstnike, šolo, prodajalne hitre prehrane kot tudi družbene in kulturne norme. Dejavniki mikrosistema so naslednji: razpoložljivost hrane, pridelava in predelava hrane, množični mediji in oglaševanje, ki predstavljajo neposreden a vendarle močan vpliv na prehranjevalne navade (Story in Stang 2005, 2. pogl.). Za izboljšanje prehranskih navad mladostnikov bi bilo potrebno ukrepati na vseh treh dejavnikih vplivanja in s pomočjo dobrega poznavanja njihovih stališč poskušati vplivati na spremembe vedenja pri prehranjevalnih navadah mladostnikov.

4 OBLIKOVANJE STALIŠČ IN NJIHOVEGA VPLIVA NA VEDENJE PRI POTROŠNIKU

Uspešno doseganje ciljev pri zadovoljevanju potrošnikovih potreb tržniki uresničujejo z dobro prepoznavnostjo potrošnikove potrebe in želje po izdelkih ali storitvah. Pomembno je, da razumejo vedenje ljudi, njihova stališča, obnašanje in odnos do njihovih potrošniških potreb in želja.

4.1 Vedenje potrošnikov

»Vedenje potrošnikov je proces, pri katerem posameznik ali skupina izbere, kupi, uporablja ali zavrže izdelke, storitve ter ideje in /ali poskuša zadovoljiti svoje potrebe in želje« (Solomon 2011, 7). Vedenje potrošnikov je preučevanje potrošnikov pri izmenjavi stvari z določeno vrednostjo za izdelke ali storitve, ki zadovoljijo njihove potrebe. V grobem celotno vedenje in vplive nanj razdelimo na tri ravni.

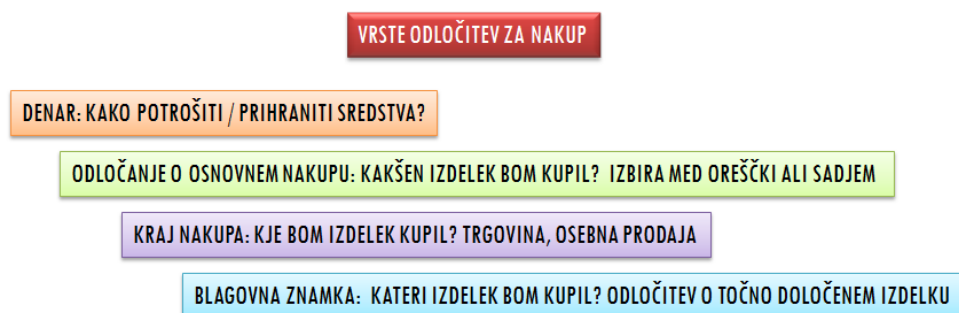
- zunanje spremenljivke so najstabilnejše (družbeni sloj, kultura, referenčna skupina in družina). Njihov vpliv je relativno stabilen in neodvisen od trženja, njegovega nosilca in na koncu uporabnika;

- notranje spremenljivke so osnovni, psihološki kazalci vedenja potrošnika. Motivacija, učenje, zaznavanje in stališča so lastnosti posameznika in se povezujejo v koncept »sebe«. To, kako posameznik vidi in doživlja samega sebe, je odvisno od njegovega načina nakupov in prehranjevanja;
- proces sprejemanja odločitve. Če poznamo vpliv notranjih spremenljivk na vedenje potrošnika, lahko bolje razumemo proces odločanja o načinu nakupovanja.

Vedenje potrošnika je proces, dejanski nakup posameznika pa le ena faza v vrsti med seboj povezanih dejavnosti. Poznavanje procesa sprejemanja odločitve nam pomaga analizirati nakupe posameznikov. Potrošnikova svoboda je izražena s širokim spektrom možnih izbir med izdelki v razvitih tržnih gospodarstvih in obratno, potrošnik nima možnosti izbirati med alternativami v nerazvitih tržnih gospodarstvih (Solomon 2011, 8).

O vedenju potrošnikov glede izbire, uporabe in zavrženja izdelkov ali storitev je bilo opravljenih že veliko raziskav. Ključna pri oblikovanju teorij je bila Deweyeva (1910) konceptualizacija vedenja v procesu odločanja kot procesu reševanja problema. Opisuje jo kot preiščeno, konsistentno akcijo, ki je usmerjena v zadovoljitev potrebe. Da se ljudje po navadi vedejo racionalno in sistematično, trdita Ajzen in Fishbein (1980). V tem primeru je reševanje problema natančno primerjanje in tehtanje funkcionalnih lastnosti izdelka. V sedanjem času teorije potrošnika vedno bolj dokazujejo, da potrošniki pri nakupu ne iščejo optimalne rešitve (prikazano na Sliki 4.1), v nasprotnem primeru bi potrošniki porabili preveč energije in časa za iskanje pri vsakodnevnem nakupu (Ule in Kline 1996, 216–218). Načine odločitev za nakup potrošnikov delimo na dve osnovni merili, in sicer vrsto odločitve ter celovitost procesa odločanja (Wilkie v Ule in Kline 1994).

Slika 4.1: Vrsta odločitev za nakup



Vir: Ule in Kline (1996, 218).

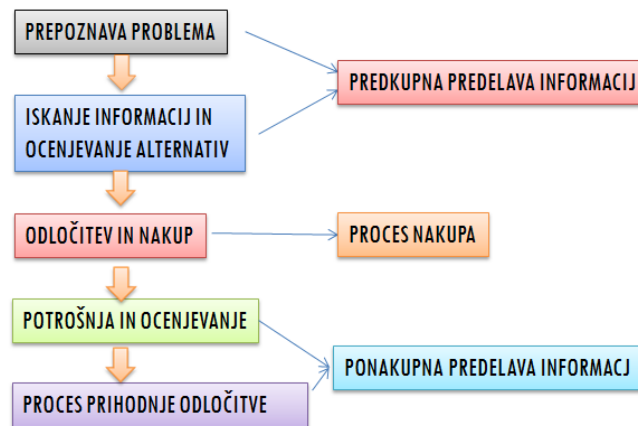
Proces odločanja potrošnikov se spreminja od celovitega odločanja, ki terja veliko časa in energije, do poenostavljenih procesov odločanja, ki zahtevajo manj časa in napora. Proces odločanja potrošnikov se razlikuje od nakupa do nakupa.

Ob prvem nakupu se mora potrošnik poučiti o pomembnosti iskanega izdelka in o vrednotenju znamk v primerjavi s stroški nakupa. V tem primeru govorimo o **poglobljenemu reševanju problema**, saj potrošniki najverjetneje upoštevajo različne vire informacij, upoštevajo veliko število alternativ in za to porabijo veliko časa. Ko potrošnik spozna kategorijo izdelkov, ni pa še natančno seznanjen z znamkami, cenami in stili, je pri njem glavna pozornost usmerjena na ustrezne alternative in govorimo o **omejenem reševanju problema**. Ponovljeni nakupi se pri potrošniku izražajo različno, zelo odvisno od tega, kako je bil potrošnik zadovoljen s prvim nakupom. V primeru nezadovoljstva ali pomanjkanja izdelka na trgu se potrošnik zopet poglubi v ponovno reševanje problema. V primeru zadovoljstva nad izdelkom ob prvem nakupu je drugi nakup opravljen na podlagi navad iz preteklosti. V zadnjem primeru potrošnik ve, kaj mora storiti in ima že izoblikovano mnenje in simpatije do blagovnih znamk. V povezavi s prvim nakupom nove nakupe razvrščamo po zvestobi do blagovne znamke in lenobnosti. Če je izdelek neke znamke potrošnika zadovoljil, potrošnik nagradi proizvajalca tega izdelka s stalno uporabo. **Govorimo o zvestobi do nekega izdelka določene znamke** (Ule in Kline 1996, 218). Nakupovalno vedenje se deli tudi na impulzivno in iskanje različnosti. Impulzivno ali nenačrtno nakupovanje ima značilnosti, kot so: nenadna želja, psihološka neuravnoteženost, nizka prisotnost objektivnega presojanja in neupoštevanje posledic odločitve (Ule in Kline 1996, 219).

4.2 Stopnja vpletenosti potrošnika

Za vzpostavitev določene oblike sprejemanja odločitve je najpomembnejši dejavnik stopnja osebne vpletenosti. Vpletenost je tako funkcija osebe, objekta in situacije in se vedno začne z osebo in njeno motivacijo, ki temelji na potrebah in vrednotah. Stopnja vpletenosti je prav tako izraz močne motivacije, ki se pojavlja kot osebna pomembnost izdelka in se giblje od visoke do nizke stopnje. Če je stopnja vpletenosti visoka (glej Sliko 4.2), se potrošniki nagibajo k poglobljenemu reševanju problema (Ule in Kline 1996, 218).

Slika 4.2: Osnovni koraki procesa potrošnikovega odločanja



Vir: Ule in Kline (1996, 224).

S prepoznavo vedenja se začne proces odločanja. Sledita mu iskanje informacij in odločitev za nakup, nakupu pa sledi ponakupna predelava informacij. Potrošnikova izkušnja z izdelkom vodi k oblikovanju novih stališč, ki bodo vplivala na prihodnje nakupe enakega ali podobnega izdelka (Ule in Kline 1996, 224).

4.3 Izoblikovanje odnosa potrošnikov do izdelkov/storitev in vplivi na vedenje

Za raziskovalce je pomembno razumeti moč odnosa potrošnikov do izdelkov ali storitev. Izraz odnos se uporablja v različne namene, saj poznamo različne odnose do nečesa. V mojem primeru: kakšno glasbo poslušata dijaka, ali se prehranjuje zdravo ali kako zaznava oglase in drugo. Kompleksen je proces med odnosom in vedenjem. Bolj kot tržniki poznajo odnose potrošnikov, lažje jim spreminjajo njihova vedenja. Ni dovolj, če vemo, kako se potrošnik obnaša na trgu, ugotoviti želimo, zakaj se potrošnik vede različno v različnih situacijah. Bistvo razumevanja potrošnikovega obnašanja je v individualnem potrošniku, saj je odločitev za nakup njegova. Potrošnik lahko upošteva številne alternative in z njimi dobiva nasvete, lahko je izpostavljen vplivom oglaševanja, lahko sprejme ali zavrne obstoječe informacije ... Kar koli stori, je odločitev njegova. Iz okolja prihajajo informacije, ki se v potrošniku integrirajo in tvorijo specifičen okvir, v katerem deluje, ko je izpostavljen tržni situaciji. Tržniki, ki raziskujejo tržišče, so pozorni na obe strani dogajanja, tako na notranji proces odločanja pri potrošniku in na zunanje vplive, ki prihajajo iz okolja. Ločimo osnovne dejavnike in dejavnike okolja. Med osnovne dejavnike spadajo potreba, motiv, zaznava in

stališče, med dejavnike okolja pa uvrščamo vpliv družine, okolice, organizacij, gospodarstva in kulture (Solomon 2011, 256).

Pomemben dejavnik pri odnosu je tudi razpoloženje. Raziskave kažejo, da je zelo pomembno, kakšne volje si, ko slišiš ali vidiš marketinško sporočilo. Razpoloženja vplivajo na proces odločanja.

Odnose lahko oblikujemo na različne načine. Vsi imamo različne odnose do nečesa in po navadi se nikoli ne sprašujemo od kje so ti odnosi, zagotovo je le to, da se ne rodimo z različnimi prepričanji. Odnosi so lahko zelo kompleksni kognitivni procesi. Najstniki bodo pili Pepsi, ker je to način, ki dovoljuje pripadnost in zaželen življenjski stil, oponašali bodo tudi obnašanje vrstnikov in slavnih zvezdnikov, s katerimi se identificirajo (Solomon 2011, 259).

4.4 Stališča

Vsak dan se srečujemo z različnimi ljudmi različnih starostnih skupin, te pa imajo lastno mišljenje in predstave, ki se po večini ne ujemajo z našimi. Vsak človek ima oblikovano mnenje o sebi in o ljudeh, s katerimi je v stiku. Težko si predstavljamo, kako nas vidijo drugi. Stališča nam pomagajo, da razumemo druge in se s tem prilagodimo okolici oziroma se zaščitimo. Stališča imajo torej pomembno vlogo pri napovedovanju človeškega obnašanja in hkrati usmerjajo naše početje. S stališči si lahko izoblikujemo predstavo o nas samih.

Stališča določajo kriterij za presojanje nečesa. Pri stališčih gre vedno za nek objekt, ki je lahko oseba, predmet, problem ali ideja. V pričujočem obdobju veliko znanstvenikov daje različne opredelitve pojmu stališče:

- s stališči določamo kriterije za presojanje česa;
- stališče je vrednostna sodba o človeških preferencah, ki niso podprte z nobenimi utemeljitvami (Nizovskaja, 2005);
- da je stališče »trajna organizacija motivacijskih, emocionalnih, perceptualnih in kognitivnih procesov do določenih vidikov našega okolja,« so zapisali znanstveniki Hawkins, Best in Coney (Mumel 1999, 108);
- stališča so širša od mnenj, ki so bolj specifična in nestalna. Mnenja so manifestacija stališč v konkretnih situacijah (Ule 1994);

- Musek (1994) opredeljuje stališča kot trajna miselna, čustvena, vrednostna in akcijska naravnanja v odnosu do različnih objektov (predmetov, oseb, bitij, pojmov in dogodkov). Ena od vej socialnih stališč so tudi vzgojno-izobraževalna stališča. Ta se oblikujejo z osebnimi in posredovanimi izkušnjami, znanjem in odnosom. Prav tako imajo spoznavno, čustveno in akcijsko funkcijo kot ostala stališča, le da ciljno vplivajo na posameznikovo ravnanje v vzgojno-izobraževalnih situacijah (posredno ali neposredno usmerjajo učenčeve in učiteljeve odnose);
- stališča so sistem kognitivnih, emocionalnih in konativnih tendenc ter predstavljajo mentalno pripravljenost za določen način odzivanja. Vplivajo na to, kako bomo zaznavali posamezne predmete, osebe, situacije, mnenja in čustveno odzivnost na njih. Vedno imajo tudi dinamično funkcijo, saj delujejo kot motivi in spodbujajo ter usmerjajo naše ravnanje. Znatno del stališč postane del naše osebnosti (Rot v Razdevšek Pučko 1990);
- psihološko gledano so stališča celota prepričanj, čustev in vrednostnih ocen v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov, ki delujejo kot trajna pripravljenost za določen način vedenja. Stališča so tista značilnost ljudi, ki je najbolj odvisna od socialnih dejavnikov in najbolj vpliva na socialno dogajanje (Kompore in Stražišar 2002).

Skupno vsem teorijam je, da ljudje prilagajamo stališča drugim stališčem, tako da se ohranja konsistentnost. Na vzpostavljanje konsistentnosti v stališčih vpliva tudi to, kako je neko stališče dostopno posamezniku (Karmelić 2008).

4.4.1 Oblikovanje stališč in njihovo spreminjanje

Stališča oblikujemo in spreminjamo skozi vse življenje, še posebno znotraj skupin, ki jim pripadamo. Še posebej so pomembne primarne skupine, kot so družina in prijatelji ter referenčne skupine. Posameznik od njih sprejme vrednostne sisteme in stališča, za kar ga skupina socialno podpira in nagraduje. V primeru, da posameznik v skupini zavzema stališča, ki bistveno odstopajo od skupinskih vrednot, ima veliko možnost, da se distancira od skupine (Kompore in Stražišar 2002). Na oblikovanje stališč vplivajo tudi osebne značilnosti, trenutne potrebe in interesi.

Značilnosti stališč:

- dispozicijski karakter stališč (za določen način odzivanja so stališča trajna duševna pripravljenost);
- pridobljenost stališč (stališča dobivamo skozi življenje, v procesih socializacije);
- delovanje na obnašanje (stališča imajo neposreden in dinamičen vpliv na obnašanje in vplivajo na doslednost človekovega obnašanja);
- sestavljenost stališč (stališča so povezava treh osnovnih duševnih funkcij: kognitivne, emotivne in dinamične) (Ule in Kline 1996, 171).

Sledi opis posameznih komponent duševnih procesov, ki jih opisujejo stališča. S stališči vplivamo na spremembe vedenj in odnosov posameznika.

- **kognitivna komponenta** stališča obsega vedenje, izkušnje, znanje, informacije in argumente v povezavi s situacijo ali objektom, osebo, situacijo, o kateri oblikujemo stališče;
- **emocionalna komponenta** so pozitivna ali negativna čustva (simpatije, obžalovanje, jeza, privlačnost) in vrednostne ocene v odnosu do objekta stališča. Kognitivna in emocionalna komponenta sta med seboj običajno usklajeni. Če med njima prihaja do razlik, to vodi do spremembe stališča;
- **dinamična komponenta** je pripravljenost oziroma težnja posameznika, da deluje v skladu s svojimi stališči, ki pa se ne uresniči vedno. Tukaj stališča delujejo kot motivi, ki v določenih okoliščinah izzovejo in usmerjajo našo dejavnost.

Med omenjenimi komponentami obstaja tesna povezanost in soodvisnost (Ule in Kline 1996, 171).

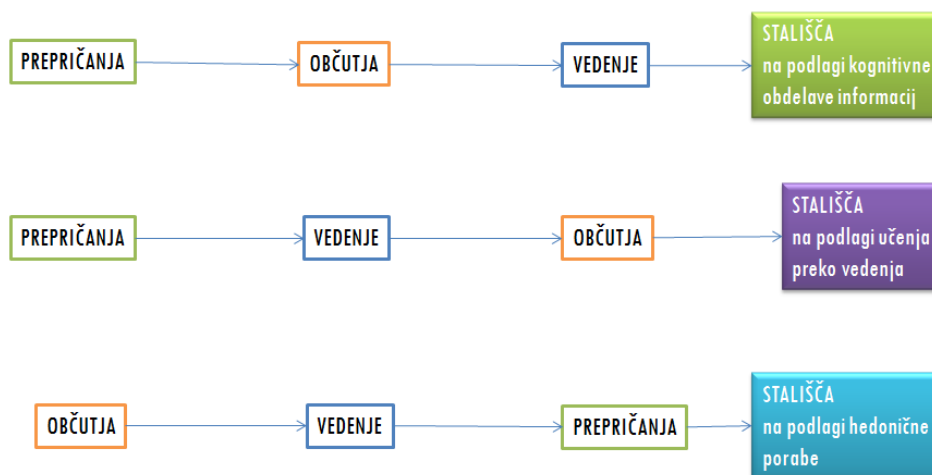
4.4.2 ABC model stališč

Stališča so sestavljena iz čustvene, vedenjske in spoznavne komponente. Medsebojni odnos med komponentami nam predstavlja ABC model stališč. Težko je zgolj z ugotavljanjem potrošnikovih prepričanj o proizvodu določiti stališča, ki jih potrošnik ima do določenega proizvoda. Lahko na primer ugotovimo, da potrošnik ve, da ima določena hrana okus po jagodah, ne moremo pa vedeti, če je ta lastnost slaba, dobra ali pa mu sploh ni pomembna. Potrošnikovih stališč do tega proizvoda ne poznamo, zato tudi ne vemo, ali namerava kupiti proizvod ali ne.

Vpliv posamezne komponente na ustvarjanje stališč si lahko razlagamo s hierarhijo učinkov. Na poti k ustvarjanju stališč vpliva stalno zaporedje komponent stališč (Solomon in drugi 1999, 124).

ABC model prikazuje tri različne hierarhije učinkov komponent stališč (glej Sliko 4.3). Prva je standardna hierarhija učinkov, druga je hierarhija pri nizki vpletenosti in tretja izkustvena hierarhija.

Slika 4.3: ABC model stališč



Vir: Solomon in drugi (1999, 125).

4.4.3 Hierarhija učinkov

Potrošnik si sprva oblikuje prepričanja o izdelku na podlagi učenja o pomembnih lastnostih izdelka in to predstavlja spoznavno komponento stališč. Nato si potrošnik ustvari določena prepričanja o izdelku ali blagovni znamki, jih oceni oziroma ovrednoti in poveže z določenimi čustvi, ki so v povezavi s tem izdelkom ali blagovno znamko. To predstavlja čustveno komponento stališč. Prepričanja in čustva v povezavi z izdelkom ali blagovno znamko privedejo do stopnje, ko lahko potrošnik kupi določen izdelek. Stališča se pri standardni hierarhiji učinkov oblikujejo v spoznavno obdelavo informacij.

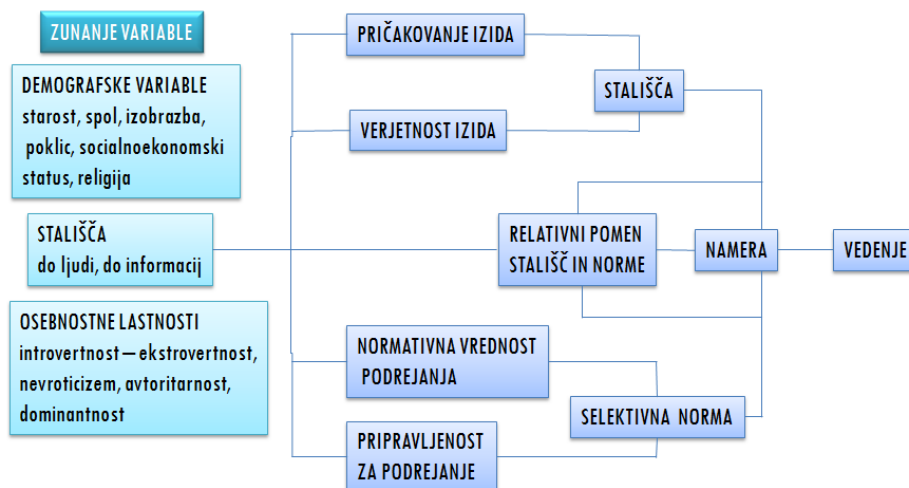
Pri hierarhiji učinkov pri nizki vpletenosti potrošnik zbere le minimalno količino informacij, s katerimi si ustvari prepričanja, preden se odloči za vedenje in to vedenje je lahko tudi nakup. V tem primeru potrošnik ustvari čustva do izdelka ali blagovne znamke po uporabi izdelka in ni posebno navezan na določeno blagovno znamko pred nakupom. Svoj nakup opravijo na podlagi majhne količine informacij in izdelek ali blagovno znamko ocenijo šele po uporabi.

Stališča se oblikujejo preko vedenja, saj se oblikujejo na podlagi slabih ali dobrih izkušenj z izdelkom ali blagovno znamko in to po vedenju oziroma nakupu.

Pri izkustveni hierarhiji učinkov je za oblikovanje stališč pomemben učinek čustvenega odziva, do vedenja pride na podlagi čustev. Potrošnik šele za tem oblikuje prepričanja o določenem izdelku ali blagovni znamki. Potrošnik se odloči za nakup določenega izdelka brez predhodnega informiranja o izdelku, le na podlagi čustvenega odziva na trženjsko komunikacijo ter šele po nakupu ali uporabi izdelka oblikuje svoja stališča. V tem primeru se bodo stališča do blagovne znamke ali izdelka oblikovala preko potrošnikove hedonične porabe. To pomeni, da bodo imele na oblikovanje stališč glavni pomen lastnosti izdelka, ki niso v neposredni povezavi z namenom uporabe izdelka. Te lastnosti so recimo: videz embalaže, potrošnikovi čustveni odzivi na spremljajočo vsebino proizvoda, kot je trženjsko komuniciranje ali čustva, povezana z blagovno znamko (Solomon in drugi 1999, 125).

Do razumevanja povezanosti med vedenjem in stališči nam lahko pomaga tudi teorija Fishbeina in Ajzena, ki sta v več raziskavah predstavila model (glej Sliko 4.4), ki prikazuje spreminjanje vedenja in stališč.

Slika 4.4: Fishbeinov in Ajzenov model posrednega vpliva zunanjih variabel na vedenje



Vir: Ule (2009, 162).

Osnovni dejavnik, ki povzroči spreminjanje vedenja ali stališč, je človekova namera, ki pa je odvisna še od dveh drugih dejavnikov. Ta dva dejavnika sta stališče posameznika in norme, ki jih posameznik upošteva. Povezanost stališč in vedenja je odvisna še od pričakovanja rezultatov in od vrednosti rezultata vedenja.

4.4.4 Funkcije stališč

Stališča nam pomagajo, da lahko oseba opravlja določeno funkcijo; pomeni, da so nastala zaradi motivov te osebe. Ista stališča do enega objekta ima lahko več oseb, čeprav so njihova stališča nastala iz različnih razlogov. Prav zaradi tega je za tržnike poleg poznavanja stališč porabnikov pomembno vedeti, kako so stališča nastala in katero funkcijo opravljajo (Allen in drugi 2002, 112).

Obstajajo štiri različne funkcije stališč:

- **obramba jaza:** nekatera stališča so namenjena temu, da nas branijo pred trdimi realnostmi življenja in negativnimi spoznanji o nas samih. Se pravi da služijo obrambnim mehanizmom, ki nas branijo pred notranjimi bolečinami. Tipičen primer te funkcije stališč je projekcija, pri kateri smo pripravljeni drugim predpisati tiste lastnosti, katerih ne moremo sprejeti pri sebi in se na tak način ločimo od njih;
- **kognitivna funkcija:** stališča lahko pomagajo organizirati in strukturirati kaotičen svet. S tem nam pomagajo poenostaviti in razumeti kompleksen svet;
- **prilagoditvena ali instrumentalna funkcija:** stališča pomagajo ljudem, da dosežejo želene cilje ali se izognejo nezaželenim dogodkom;
- **vrednostno-ekspresivna funkcija:** ljudje imajo potrebo po izražanju tistih stališč, ki omogočajo posredovanje centralnih vrednostnih predstav. Takšen tip stališč pomaga dobiti občutek samorealizacije in samoizražanja.

S pomočjo stališč lahko ocenjujemo razlike med ljudmi, ugotavljamo psihološke procese in vpliv skupine na posameznika. Stališča se lahko prevzemajo ali oblikujejo tako prek družbe kot preko osebnih izkušenj. Pri osebnih izkušnjah je pomembno, ali so bile te pozitivne ali negativne, saj takšna stališča ostanejo v posamezniku zelo dolgo in jih je težko spremeniti.

4.4.5 Vpliv stališč na vedenje

Pomembno je, da so stališča usklajena s človeškim vedenjem, saj lahko preko njih do neke mere napovedujemo vedenje odjemalca. Če se ljudje stališč naučijo oziroma jih pridobijo iz okolja, je možno, da preko spreminjanja samih stališč vplivamo na vedenje ljudi (Damjan in Možina 1998, 96). Za oblikovanje stališč so pomembne osebnosti, ki določajo posameznikovo

samopodobo. Osebe, ki kažejo veliko stopnjo samozaupanja, so usmerjene k usklajenosti in trdnejši strukturi stališč. Osebe z nizkim samozaupanjem pa razvijajo nestabilna, med seboj nekoherentna stališča. Posamezniki imajo lastna stališča in se vedejo skladno v različnih situacijah. Govorimo o skladnosti stališč in vedenja (Damjan in Možina 1998, 96).

4.4.6 Stališča do oglaševanja

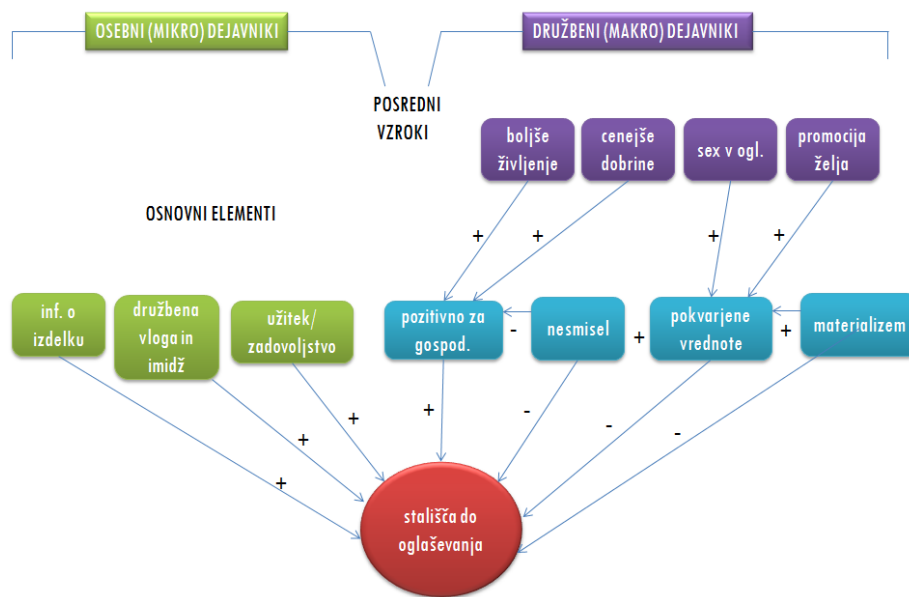
Iz teoretičnih in empiričnih raziskav s področja vedenja porabnikov in njihovih stališč do oglaševanja izhajajo modeli, ki vrednotijo primarno strukturo vrednot in stališč do oglaševanja. Skozi čas se dopolnjujejo in prilagajajo novim medijem.

Bauer in Greyser sta leta 1968 predstavila dvofaktorski model, ki je predstavljal stališča do oglaševanja na osnovi dveh skupin dejavnikov: ekonomskih in družbenih. Leta 1993 sta ga Pollay in Mittal dopolnila in razvila svoj model sedmih dejavnikov primarne strukture vrednot in stališč o oglaševanju (glej Sliko 4.5). Dejavnike sta razdelila na tri osebne dejavnike (informacije o izdelku, družbena vloga in imidž, užitek ali zadovoljstvo) in štiri družbene dejavnike (pozitiven vpliv na gospodarstvo, materializem, pokvarjene vrednote in nesmisel). Wolin in drugi pa so leta 2002 na osnovi Pollay-Mittalovega modela predstavili model, prilagojen internetnemu oglaševanju, kateremu so dodali vedenje in demografske značilnosti (Wolin in drugi v Fornazarič 2010, 45–70). Pollay in Mittal sta leta 1993 razvila svoj model strukture vrednot in stališč v oglaševanju. Z njem sta želela predstaviti osebne in družbene dejavnike vplivanja na posameznikov odnos do oglaševanja. S svojim modelom sta želela razširiti dvofaktorski model z vrednotami o oglaševanju in te vrednote natančneje določiti ter jih primerjati s splošnimi vrednotami v družbi. To bi omogočilo razviti določene segmente porabnikov z določenimi stališči in vrednotami (Pollay in Mittal 1993). Model primarne strukture vrednot in stališč v oglaševanju predstavlja tri osebne in štiri družbene dejavnike.

Osebni dejavniki so: *informacije o izdelku*, saj ima oglaševanje močno informativno vlogo, je dragocen vir informacij o izdelkih in storitvah, njihovih lastnostih, ponudbah in novostih, ki jih predstavljajo; *družbena vloga in imidž* predstavljata življenjski stil, ki ga oglaševanje ustvarja in s tem porabnike pripravi do tega, da so pripravljeni več plačati za modne blagovne znamke, s katerimi izstopajo v družbi; *užitek ali zadovoljstvo* pa predstavlja oglaševalsko funkcijo kot estetsko, zabavno, duhovito in drugo.

Družbeni dejavniki pa so: *pozitiven vpliv na gospodarstvo*, saj oglaševanje spodbuja pretok izdelkov in zdravo konkurenčnost; *materializem*, saj oglaševanje porabnike spodbuja k nakupovanju materialnih dobrin, ki jih velikokrat sploh ne potrebujejo, spodbuja materialni svet in zapostavlja duhovnost, kulturo in druge nematerialne vrednote; *pokvarjene vrednote* predstavljajo oglaševanje, ki temelji na obljubah, razvoju želja po nepotrebnih dobrinah, včasih celo škodljivih izdelkih; in *nesmisel*, saj je oglaševanje lahko zavajajoče, neinformativno v celoti in tudi neresnično, lažno.

Slika 4.5: Model primarne strukture vrednot in stališč v oglaševanju



Vir: Pollay in Mittal (1993, 104).

5 ODNOS MLADIH DO OGLAŠEVANJA

5.1 Generacija Z kot predstavniki relevantne kupne moči

Z generacijo Z označujemo potrošnike, ki so stari manj kot 18 let. Tej generaciji je bila dana velika finančna neodvisnost v primerjavi s prejšnjimi generacijami iste starosti. Generacija Z veliko hitreje dozoreva in ima zelo močan vpliv na družinske nakupe. Spremenjena narava odraščanja je bila razlog za zelo pomembno spremembo v ponudbi različnih izdelkov, na primer v modi, tehnologiji, kozmetiki in na področju socialnih omrežij, saj so ti izdelki predčasno izpodrinili igrače predhodnih generacij. Digitalna tehnologija jih je enostavno

zasvojila, saj so tako rekoč stalno »priklopljeni«. Že kot malčki obožujejo tablice in pametne telefone, preko katerih spretno igrajo igrice, gledajo YouTube in ikone popularne kulture, kot so njihovi animirani junaki, karakterji iz filmov in igrice, glasbeniki in televizijski zvezdniki.

Generacija Z je bila poimenovana »swipe« z dobrim razlogom: tablice od zgodnjih let in pametni telefoni v najstniških letih predstavljajo jedro njihove medijske potrošnje. Generacija Z je še vedno tudi velik uporabnik televizije, zato uporaba več medijev istočasno »*across devices*« ne preseneča. Navedbe raziskav po svetu kažejo na velik porast uporabe pametnih telefonov med uporabniki generacije Z, pomembno pa je tudi vedeti, da ta generacija ne razlikuje digitalnega in fizičnega sveta, ampak ga preprosto pomeša med seboj (Lim v Atkins 2016).

Vzpon »mikro zvezdnikov« s pojavom YouTube ali vlogerjev predstavlja ključ do uspešnega marketinga te ciljne skupine. Generacijo predstavlja ljubezen do pristnosti, zato je za blagovne znamke boljše, da se izognejo povezavam z mikro zvezdniki, ki so videti prisiljeno ali preračunljivo. Razumevanje mladih je bil vedno trženjski izziv, zato je tržnikom pomembno poznati njihove medijske navade in odnose do nakupovalnih navad. Kar 86 odstotkov jih večkrat na dan uporablja pametni telefon, 69 odstotkov jih gleda televizijo tudi več kot dve uri na dan, kar 70 odstotkov pa jih gleda razne vsebine preko YouTubea več kot dve uri na dan, 83 odstotkov jih meni, da je že zdaj dobro varčevati za njihovo prihodnost, 64 odstotkov pa jih skrbi njihova uspešnost v prihodnosti. Na njihove nakupovalne navade kažejo podatki, da 68 odstotkov poleg klasičnega nakupovanja uporablja tudi internetne nakupe, 67 odstotkov pa jih raje nakupuje samo v trgovinah. Ti podatki nam pomagajo k razumevanju in predstavitvi generacije, ko odraste. Predstavniki generacije Z bodo postali ambiciozni, zaposleni in razumni ljudje, ki bodo stremeli k kreaciji, povezavi in spremembi (JWT research into Gen Z v Atkins 2016).

V zadnjem desetletju je prehranska industrija v ZDA spremenila svoj pogled na otroke in mladostnike, saj je v njej odkrila posebno tržno nišo (Story in French 2004). Postali so tarča interesov in specializiranih prijemov marketinga ter oglaševanja prehrane. Tržnike prehrane je ta ciljna skupina pritegnila zaradi njihove velike kupne moči, velikega vpliva na družinske nakupe in kot kasnejše redne kupce. Za dosego mladih se uporabljajo številne tehnike in komunikacijski kanali že v obdobju, ko so še malčki. Za njih gojijo blagovne znamke in vplive na nakupovalne navade prehranskih izdelkov. Komunikacijski kanali za dosego otrok so predvsem: televizija, šolski marketing, pozicioniranje izdelkov, otroški klubi, internet,

igrače in izdelki z logotipi blagovnih znamk, »tie-ins« povezave med animiranimi filmi in izdelki ter navzkrižna prodaja. Na žalost v oglaševanju prehrane prevladujejo izdelki, ki vsebujejo prekomerno količino sladkorja, soli ali maščobe, kar je v neskladju s priporočili prehranskih navodil (Story in French 2004).

5.2 Odnos mladih do oglaševanja v Sloveniji

V Sloveniji je bila leta 2010 narejena pomembna raziskava, v kateri je avtorica Fornazarič ugotavljala stališča do spletnega oglaševanja in vpliva na vedenje pri mladih. Potrdila je teoretično razpravo o mladih in spletnem oglaševanju ter ustreznost uporabe teoretičnega modela dejavnikov, ki vplivajo na oglaševanje pri mladostnikih. Opazila je, da mladostniki dokaj zrelo dojemajo splet, ki ga obvladujejo veliko bolje kot večina odraslih. To kažejo z zelo oblikovanimi stališči na določenih področjih, ki so v pomoč tržnikom, medijem, vodjem blagovnih znamk ter strategom za osnovne smernice glede oglaševanja na spletu, ko gre za generacije, ki so tehnološko bolj usposobljene kot njihovi starši (Fornazarič 2010).

Avtorica članka ugotavlja, da so problemi raziskav in literature, ki se nanaša na mladostnike in ki raziskujejo vedenja in njihova stališča ter posledično odnos do oglaševanja, po večini izpred dvajsetih let. Med tem časom so se pojavili novi mediji in sodobni marketinški pristopi. V oglaševanju se večina raziskav ukvarja z odraslimi in to po večini s televizijskim oglaševanjem, medtem, ko je ciljna skupina mladostnikov spregledana in podcenjena, saj so se dokaj pozno uveljavili kot posebna ciljna skupina (Fornazarič 2010).

Fornazarič v svoji raziskavi z empiričnim delom potrjuje teoretične ugotovitve o mladih in spletnem oglaševanju ter uporabnost teoretičnih modelov dejavnikov, ki so bili predhodno uporabljeni na odraslih, kot uporabne tudi za mladostnike. Mladi zelo podobno prepoznajo vplive in vloge oglaševanja kot odrasli, presenetljivo pa je odkritje, da prepoznajo njegovo pozitivno vlogo v družbi, kot je spodbujanje zdrave konkurence, pretok izdelkov, zaposlenost in podobno (Fornazarič 2010). Za mlade je bolj kot potreba pomembna možnost izbire dobrin. Oglasi jih ne zanimajo preveč in jih imajo za samoumevne, zato jih večina pogosto spregleda in do njih ne razvije kritičnega odnosa.

Fornazarič je v svoji sklepni ugotovitvi navedla, da bi morala država s pomočjo institucij več pozornosti posvetiti varstvu mladih porabnikov, predvsem na spletu, ki je poln pasti in nevarnosti, šole pa več pozornosti nameniti vzgoji za medije, ki se prav tako kot v drugih državah po svetu, tudi v Sloveniji še razvija, kar opozarja tudi Erjavec v svojem članku o

»Vzgoji za medije v šolskem sistemu«. Otroke in mladostnike je potrebno osveščati o rabi interneta in pomenu spletnih socialnih omrežij, kar pa je tudi pomembna vloga staršev. Erjavec pravi: »Cilj vzgoje za medije je vzgojiti ozaveščenega in aktivnega državljana, ki bi poznal medijske strukture in njene pogoje delovanja v družbi ter učinkovito in odgovorno sodeloval v družbenem komuniciranju« (Erjavec 2000, S250).

5.3 Nove smernice oglaševanja in njihov neposreden vpliv na mladostnike

Z razvojem tehnologije in digitalnih medijev se spreminja tudi oglaševanje, ki se nenehno prilagaja novim medijem in sodobnemu potrošniku. Golob (2013, 320) meni: »da moramo tehnologijo razumeti kot osnovo, ki omogoča komunikacijske spremembe, ne pa kot glavni vzrok zanje.« Prav zato je zelo pomembno, da zna oglaševalec prepoznati potrebe in želje sodobnih potrošnikov in z njimi na pravi način vzpostaviti komunikacijo za doseg želenega cilja. Dandanes je še posebno med mladimi v porastu mobilna tehnologija in internet, kar daje vse večji pomen spletnemu in mobilnemu oglaševanju. Promocijske kampanje za pitje mleka ali »Slovenija moja dežela« so se odvijale v zlati dobi simbioze oglaševanja in televizije. Osnovni namen oglaševanja je bil ujeti trenutek privlačnosti. V tem obdobju so bili oglasi prava umetniška dela. S pojavom Googla in spletnim navadam potrošnikov prilagojeni oglasi so povsem spremenili oglasno industrijo. Po raziskavah so po vsem svetu v letu 2015 za oglaševanje porabili več kot 500 milijonov evrov, kljub temu se zdi, da so časi razkošnih kampanj in zvezdniških oglasov mimo. Strokovnjak Patrick Kampmann (strateški načrtovalec agencije Volontaire) (RTVSLO 2016, 14. april) na področju oglaševanja je na slovenskem oglaševalskem festivalu v Portorožu leta 2016 menil, da je tradicionalno oglaševanje maska, pod katero prikrivajo probleme, namesto da bi izpostavljali resnico. Pravi, da se danes največje znamke, kot na primer Apple in Tesla, ne oglašujejo v tradicionalnem smislu. Delajo sijajne izdelke, ki se oglašujejo sami. To je omenil tudi slovenski strokovnjak na oglaševalskem področju Zlatko Jančič v sklopu marketinškega menedžmenta, v katerem je izpostavil, da je prvotno potrebno prisluhniti željam porabnikov in potem izdelek ali storitev oblikovati po njihovih željah (RTVSLO 2016, 14. april).

Med medijskimi analitiki prevladujejo mnenja, da se ZDA bližajo medijski zasičenosti, kar pa ne kažejo podatki raziskovalne hiše Nielsen, saj je medijska potrošnja med odraslimi, glede na enako obdobje v lanskem letu, narasla za deset odstotkov. Pametni telefon je največji zmogovalec med mediji, kateremu Američani posvetijo 37 minut več kot lani, kar predstavlja

60-odstotno rast in tretje mesto med najbolj uporabljenimi mediji. Pred njim sta še vedno televizija in radio, v porastu pa so tudi drugi novi mediji: uporaba interneta prek računalnikov, uporaba tablic in multimedijske naprave (Friedman, 2016).

Strokovnjak na področju internetnega marketinga DeMers (2016) poudari, da se internet nenehno spreminja in se sprašuje, kakšen bo digitalni marketing čez petnajst let. Optimizacija resničnosti je prva napoved, pri kateri poudari, da bodo morale blagovne znamke zaradi vse večje digitalne interakcije v fizičnem svetu pričeti združevati modele iz tradicionalnega in digitalnega oglaševanja. Vse večjo pozornost bodo oglaševalci morali nameniti vsebinam, ki so prilagojene posamezniku. Zaradi vsesplošne prisotnosti in povezanosti interneta, oblikam oglaševanja, kot so oglasni panoji, časopisni oglasi ter na splošno tradicionalnim oblikam oglaševanja, kot ga poznamo danes, slej ko prej sledi izumrtje. Prihodnost so tudi nove družbene interakcije, saj so družbena omrežja velik zbiratelj različnih vsebin, ki se nenehno razvija in napreduje. S pomočjo virtualnih očal ali leč, ki omogočajo še »boljšo resničnost« bodo uporabniki določenih vsebin med seboj delili še bolj neposredno in interaktivno. V prihodnosti bodo imela prednost podjetja, ki bodo nudila interakcijo iz »oči v oči«, kajti prihodnjim generacijam bodo kraljevale digitalne interakcije, ljudje pa si bodo želeli še toliko bolj fizičnega stika z drugimi (DeMers 2016).

6 OGLAŠEVANJE ZDRAVE PREHRANE KOT EDEN IZMED VPLIVOV ZDRAVEGA PREHRANJEVANJA MLADOSTNIKOV

6.1 Družbena vloga oglaševanja

Oglaševanje je družbeni fenomen, ki ga je mogoče povezovati z razvojem mest in s tem tudi trgovine. Skozi čas se spreminja in prilagaja novim medijskim tehnikam, prav tako pa se v zgodovini spreminjajo definicije oglaševanja. Slednja po Jančiču se od predhodnih razlikuje po dveh predlogih, in sicer da gre pri oglaševanju za kreativno komunikacijo in pomembnost ter da gre pri oglaševanju za ponujanje izpolnljivih obljub, kar je razvidno iz spodaj navedene definicije: »Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov, menjave med ponudniki in porabniki s prodajanjem izpolnljivih obljub« (Jančič 2013, 22).

Svet okrog nas stremi po pozornosti in možnosti menjalnih razmerij. Tako ljudje kot tudi vsa živa in neživa narava okrog nas pri tem uporablja različne vrline, s katerimi uspejo ugoditi drugim in pokukati iz povprečja (Jančič 2013, 20). Oglaševanje je že zdavnaj preseglo svoje okvire, saj je vseprisotna manifestacija sodobne popularne kulture, s katero predstavlja glavni domeni današnje umetnosti (Fowles 1996). »V posttradicionalnih družbah je oglaševanje prevzelo vlogo močne socialne institucije s svojim ideološkim ustrojem, ki je pravzaprav zrcalo družbe same« (Kamin 2000, S171).

V trgovanju skozi oglaševanje sodobnih družb imajo primarno vlogo vizualne podobe. To pomeni, da imajo vizualne podobe osrednje mesto v kulturi dobrin in potrošniški družbi, katerih delovanje je odvisno od neprestane produkcije in potrošnje dobrin. Takšno oglaševanje je osrednjega pomena v gradnji kulturnih idej, pri življenjskem stilu, samopodobi, samoizboljšavi in glamurju. Oglaševanje pogosto predstavlja vizualne podobe stvari, ki bi si jih naj želeli, ljudi, ki naj bi jim bili podobni, in življenje, kot »naj bi bilo popolno«. Kot takšno pa nujno predstavlja družbene vrednote in ideologije o tem, kaj naj bi bilo »dobro življenje«. V mojem primeru oglaševanje spodbuja in informira potrošnike o trendu zdrave prehrane. Prav tako je osrednja strategija oglaševanja spodbuda gledalcev oziroma bodočih potrošnikov, da vidijo sami sebe v oglasnem svetu. To je svet, ki deluje na podlagi abstrakcije, potencialnega sveta ali stanja, v katerem ne bi bil zdaj, temveč v prihodnosti, z obljubo, da lahko z oglaševano dobrino postaneš del oglaševanega življenjskega stila. Vsekakor oglaševanje govori v jeziku prihodnosti (Cartwright in Sturken 2001, 190) in nakazuje, da ljudje lahko prenehajo biti nezadovoljni. To počnejo s podobami glamurja, ki ga želijo potrošniki posnemati, s podobami popolnih, a vseeno dosegljivih teles. Uporabljajo zvezdnike in prikazujejo slike modelov, ki delujejo srečno, popolno in zadovoljno. Po raziskavah sodeč to še posebno vpliva na mlada dekleta, ki se zaradi svojega videza veliko bolj obremenjujejo kot fantje. Tiranija vitkosti je omenjena tudi v raziskavi Tivadar (2004, 38), ki opaža obremenjenost s svojo telesno težo predvsem pri mladih dekletih. Svet oglaševanja je potrošnikom predstavljen kot fantazija. Ljudem kaže, kakšna bi lahko bila njihova življenja, če bi uporabljali oglaševane izdelke. Na ta način potrošnikom predstavlja ideal. Pogosto sami trdijo, da popolnost ni dosegljiva, pa nas vseeno prepričujejo, da je. Potrošniki lahko izražajo svojo individualnost tako, da se podredijo določenim standardom lepote, oblačenja, zunanega izgleda in prehranjevanja (Cartwright in Sturken 2001).

6.2 Vpliv oglaševanja prehrane na prehranske navade mladostnikov

Otroci predstavljajo aktivno vlogo pri izbiri prehrane v družini, prav tako je njihov odnos do prehrane razvit že mnogo prej kot razumevanje oglasov. Funkcijo oglaševanja razumejo od osmega, devetega leta dalje, ugotavlja Young (2003).

Reprezentativen vzorec otrok in mladostnikov iz raziskav v ZDA prikazuje skrb vzbujajoče podatke glede prehranskih navad, kar nakazuje tudi trend prehranjevanja v zadnjem desetletju. Vse več Američanov se prehranjuje zunaj, pijejo več sladkanih pijač in zaužijejo več priboljškov. Mladostniki tako zaužijejo kar 50 odstotkov kalorij iz maščob ali dodanega sladkorja, kar predstavlja vse večjo grožnjo javnemu zdravstvu (Story in French 2004).

Vodilni oglaševalci za otroke in mladostnike v ZDA so proizvajalci kosmičev, čokolade in žvečilnk, sladkih pijač in ostalih prigrizkov. Največji in najmočnejši pritisk tržnikov na mlade je predvsem prizadevanje za graditev in zavedanje prepoznavnosti blagovnih znamk ter zvestobe do njih. Mladostniki všečnost do blagovnih znamk povezujejo z njihovo pozitivno izkušnjo ali všečnostjo blagovnih znamk njihovim staršem (Myth in Realities v Story in French 2004). Veliko je komunikacijskih kanalov preko katerih tržniki poizkušajo vplivati na nakupne navade in navezovanje na blagovne znamke pri mladostnikih. Največji delež oglaševalskega kolača v ZDA, preko katerega kar 75 odstotkov proizvajalcev prehrane in 95 odstotkov restavracij hitre prehrane oglašuje svoje izdelke, pripada televiziji (Story in French 2004).

Leta 2005 je bila na temo o vplivu oglaševanja zdrave prehrane na mladostnike izpeljana raziskava med 35 državami Evrope in severne Amerike. Vereecken in drugi (2005) so ugotavljali socialno demografske razlike pri gledanju televizije in poskušali preučiti povezavo vpliva oglaševanja zdrave prehrane na prehranjevalne navade pri mladostnikih. Ciljna skupina so bili otroci med 11. in 15. letom starosti. Raziskava je potrdila pomembnost socialno ekonomskih dejavnikov, ki vplivajo na povezavo med gledanjem televizije in prehranjevalnimi navadami mladostnikov, kot tudi demografske značilnosti (Vereecken in drugi 2005, 244–250).

Televizijsko oglaševanje prehrane je deležno kritike, predvsem zaradi promocije nezdrave prehrane, ki posledično vpliva na nezdravo prehranjevanje mladostnikov. Raziskave nakazujejo, da je oglaševanje nezdrave prehrane zaskrbljujoče v ZDA, Avstraliji, v Novi

Zelandiji in Veliki Britaniji, medtem ko je zdravo prehranjevanje prikazano zelo redko (Dixon in drugi 2007). Tudi na Poljskem je mogoče potrditi naraščanje televizijskih oglasov za prehrano, med katerimi je 71 odstotkov oglasov za nezdravo prehrano in le 14,3 odstotkov oglasov, katere lahko uvrščamo med oglase z zdravo prehrano (Mazura in drugi 2008).

V avstralski raziskavi Dixon in drugi (2007) ocenjujejo različne vplive televizijskega oglaševanja za nezdravo in zdravo prehrano na prehranske navade, vedenja in namere mladih. Slednja je razkrila, da imajo tisti, ki veliko gledajo televizijo, tudi bolj pozitiven odnos do nezdrave prehrane in jo tudi bolj pogosto uživajo. Zanimivo je, da imajo do oglaševanja zdrave prehrane, ki jo vidijo na televiziji, prav tako pozitiven odnos, kar nakazuje, da z omogočanjem in rednim prikazovanjem oglasov za zdravo prehrano na televizijskih programih z mladostniško vsebino lahko pripomoremo k izboljšanju promocije zdravega prehranjevanja pri mladih. Paziti je potrebno, da so oglasni prostori na temo zdrave prehrane premišljeno skonstruirani, saj se iz preteklih izkušenj lahko naučimo, da ima takšno oglaševanje tudi negativen ali nasproten učinek pri mladih. Na problematiko uporništva mladostnikov je opozorila tudi Kamin (2011, 65), ki poudari, da je lahko nenehno opozarjanje na tveganja in izpostavljanje priporočil za primerno vedenje pri mladostnikih kontraproduktivno v smislu, da se priporočilom, ki jih izenačujejo z avtoriteto, uprejo.

Vpliv oglaševanja zdrave prehrane v šolah na mladostnike so raziskovali na Poljskem. Analizirali so prisotnost oglaševanja zdrave prehrane v osnovnih in srednjih šolah, ki so jo določili po prehranskih smernicah prehranske piramide My Pyramid (sadje, mleko, jogurt, sendvič, solate). Raziskava razkriva vseprisotnost šolskih trgovin v obravnavanih šolah, le v 40,9 odstotkih šol pa so prodajali zdravo hrano, kar predstavlja skoraj 60 odstotkov šolskih trgovin, v katerih učenci niso imeli izbire zdrave prehrane. Zanimivo je, da učenci večinoma kupujejo nezdravo prehrano (čips, čokolada, sveže pecivo) tudi v trgovinah, kjer imajo na izbiro obe možnosti.

Oglasi za zdravo prehrano se pogosto navezujejo na starše in zdravje, medtem ko so oglasi za nezdravo prehrano prikazani bolj živahno, animirano, z zabavno in pustolovsko vsebino brez nakazovanja ali omenjanja zdravja (Dixon in drugi 2007). Do podobnih ugotovitev so prišli tudi Mazura in drugi (2008), ko so sladke pijače, čips in ostale prigrizke učenci povezovali z asociacijami v povezavi z ugodjem, prijateljstvom, neodvisnostjo, cenovno dostopnostjo in udobjem, kar ugotavljata tudi Story in Stang (2005, 2.pogl.), to pa bi jim primarno morala predstavljati zdrava prehrana.

Rezultati kažejo, da mladostniki vedo, da je zdrava prehrana boljša za njih, vendar so ji manj naklonjeni, zato se moramo še bolj potruditi, da jih dosežemo preko zanimivih sporočil in s pravnimi apeli dosežemo njihovo pozornost. Ugotoviti moramo značilnosti, ki bi jih morali vsebovati oglasi, da bi najučinkoviteje promovirali pozitiven odnos do boljših prehranjevalnih navad mladih. S spremembo oglaševalskega prostora na televizijskih programih za mlade, ki bi na uspešen način prikazovali oglase za zdravo prehrano, in z omejitvijo oglasov za nezdravo prehrano, bi lahko občutno izboljšali in obnovili zdrav način prehranjevanja pri mladostnikih (Dixon in drugi 2007).

6.2.1 Oglaševanje prehrane velikih korporacij kot eden izmed vplivov na prehranjevalne navade mladostnikov

Nekatera podjetja ne gledajo zgolj na dobiček, temveč skušajo slediti tudi tako imenovanim smernicam družbene odgovornosti. Tem je skupno, da z družbeno odgovornostjo prikazujejo drugačen pogled na delovanje podjetja z moralnimi, etničnimi in odgovornimi pojmi, ki so neposredno povezani z družbo (Golob 2004, 874). Pa vendar ...

Oglaševalci čokolade

Zvezni odbor vsakih pet let posodablja dokument z naslovom Prehranske smernice za Američane, ki je nekakšen smerokaz, po katerem naj bi se ljudje prehranjevali. Industrija čokolade se pridružuje združenju za sladkor, inštitutu za sol in vsem ostalim lobijem za zdravo in nezdravo prehrano, ki se zavzemajo, da bi morala biti vsa ta živila vključena v vladne smernice. Združenje izdelovalcev čokolade ima devet članic (nam znani sta M&M, Mars), ki skupaj obvladujejo 95 odstotkov izdelave čokolade v Združenih državah Amerike, njihov promet pa se izraža v milijardah dolarjev. Čokoladni lobi skuša vlado prepričati, naj vključi čokolado v prehransko piramido in da naj bo čokolada sestavni del šolskih kosil. Združenje izdelovalcev čokolade vpliva tudi na oglaševalce, katerim pripravlja opogumljajoče izjave za tisk, kot so: »Čokolada se odlično prodaja in Čokolada vsebuje zdrave antioksidante«. Zanimivo je, da jih vladni odbor zaradi teh pobud ni zavrnil, je pa čokoladni lobi naletel na nasprotovanje v razpravi o izkoriščevalskem otroškem delu v zahodni Afriki, kjer na tisoče otrok dela v pogojih, podobnih suženjskim (Neal 2013, 64).

Oglaševalci mlečnih izdelkov

Vladni programi za spodbujanje mlečnih izdelkov so se začeli na začetku dvajsetega stoletja. S to spodbudo se je v ljudeh zakoreninilo, da sir in drugi mlečni izdelki v očeh javnosti veljajo za zdravo prehrano. V današnjem času je na stotine milijonov dolarjev porabljenih za oglaševalske kampanje, katerih namen je ohraniti pozitivno podobo mlečnih izdelkov. V združenih državah Amerike je mlekarska industrija na čuden način prepletena z zvezno vlado. Pridelovalci kot tudi predelovalci mleka v poseben fond vplačujejo del dohodkov od prodaje. Ta dvesto milijonski vložek je namenjen za pripravo oglaševalskih kampanj za spodbujanje hitre hrane in druge programe. Kako sta vlada in mlekarska industrija sodelovali z verigami restavracij s hitro hrano pri promociji mlečnih izdelkov, je razvidno tudi v poročilu Ministrstva za kmetijstvo iz leta 2000. V poročilu je predstavljen program promocije hamburgerja podjetja Wendy's, imenovanega Cheddar Lover's Bacon Cheeseburger. Samo po zaslugi tega programa je bilo v promocijskem obdobju prodanih dodatnih več kot tisoč ton sira, od tega 380 ton maščobe ter 1,2 toni čistega holesterola samo v siru. Vlada in mlekarska industrija sta sodelovali še z naslednjimi verigami restavracij: Pizza Hut, Shoney's, Denny's in Bennigan's. Ta odobreni program ameriške vlade je bil namenjen spodbuditi Američane, da napolnijo denarnice mlekarjev. Podjetje Dairy Management je sodelovalo tudi z verigo Subway, katero je financiral z 58.000 dolarji, v zameno pa je Subway promoviral sir v dveh novih sendvičih. S tako promocijo je bila zagotovljena prodaja dodatnih 31,5 ton sira. To isto podjetje je sodelovalo tudi z verigo Pizza Hut pri promociji pice Ultimate Cheese Pizza, na kateri je 45 dekagramov sira. V šestih tednih leta 2000 so tako prodali 2.250 ton sira. Mlekarska industrija je med drugim finančno podprla tudi podjetja Burger King in druge restavracije ter verige samopostrežnih trgovin. Na sirarskem forumu leta 2000 je gospod Cooper prikazal diapozitive, ki so kazali porast porabe sira v ZDA. Zaslugo za to je predpisal marketinškim potezam in oglaševanju mlekarske industrije. Postavil je vprašanje: »Kaj želimo doseči z našimi marketinškimi programi?« in odgovoril »Povzročati hlapenje po siru.« Predstavitev je končal s sliko otroškega igrišča z narisano veliko pajkovo mrežo, v katero bi se ujeli otroci, ki bi se ji približali. En pajek reče drugemu v oblaku: »Če jih ujamemo, ko so še otroci, bomo jedli kot kralji« (Neal 2013, 78–80).

S programi v Ameriki, ki jih financira vlada, so dosegli, da se je letna poraba sira v ZDA podvojila od 6,75 kilogramov na osebo v letu 1975, na 13,5 kilogramov v letu 1999. Tako družbeno neodgovorno oglaševanje povzroča pri prebivalstvu prekomerno uživanje maščob in s tem pogojene bolezni.

Oglaševalci mesa – vsiljevanje mesa v šole v ZDA

Tako kot zvezni programi podpirajo oglaševanje mlečnih izdelkov, podpirajo tudi oglaševanje mesa. Kmetje tako ves čas prejema od vlade ogromno denarja. Za primer je v šolskem letu zvezna vlada nakupila za 200 milijonov dolarjev govedine, ki pa je končala v šolskih kosilih in drugih programih. Podoben nakup se je zgodil leta 2003, tokrat za 30 milijonov dolarjev svinjine, ki je prav tako končala na pladnjih šolarjev. Vlada seveda ne misli, da vse debelejši ameriški otroci potrebujejo hrano, kot so hamburgerji in svinjski zrezki. Tu gre žal za sodelovanje med vlado in mesno industrijo, glavni povod pa je seveda denarna korist obeh, s tem pa vlada posveča premalo pozornosti živilom, ki jih otroci res potrebujejo za zdrav razvoj. Leta 1991 je Ministrstvo za kmetijstvo v ZDA objavilo »prehransko piramido«, kjer je bilo kar naenkrat meso manj pomembno od zelenjave, sadja in žita. Takrat se je bataljon besnih farmarjev odpravil v pisarno ministrstva za kmetijstvo in skušal spremeniti zaporedje »prehranske« piramide. A tudi vpliv mesne industrije ni zadostoval, da bi meso za dolgo prevladovalo nad zelenjavo in sadjem, saj je bila naslednje leto objavljena več ali manj nespremenjena piramida. Mesna industrija se ne trudi le ponuditi čim več mesa v tvoja usta, marveč želi predstavljati meso kot zdravo prehrano. Agresivno pristopa k združenjem, kot so dietetsko združenje, in sponzorira informativna gradiva, kosila, kongrese, vse z namenom, da bi združenja meso prikazovala pod zdravo prehrano. Enako igro igra z Ameriškim medicinskim združenjem, saj ko je to objavilo gradivo, kaj morajo zdravniki vedeti o holesterolu, so jo sponzorirali nihče drug kot Zvezni odbor za živinorejo in meso, Odbor za govedino in Odbor za svinjino. Mesojedstvo se agresivno širi v druge države, zlasti Azijske, v katerih je tradicionalna prehrana temeljila na rastlinah. Zato so prekomerna teža, koronarna srčna bolezen, rak in druge zdravstvene težave dobile epidemične razsežnosti (Neal 2013, 94–97).

6.3 Reševanje problematike oglaševanja neprimerne prehrane za mladostnike

Skrb glede vpliva oglaševanja prehrane na mlade je v evropskih državah in Avstraliji privedla do zaostritve pogojev v oglaševanju. Avstralija ne dovoli oglaševanja med otroškimi programi za predšolske otroke (Dibb in Harris v Story in French 2004). V Belgiji je prepovedano predvajanje oglasov med otroškim programom, kot tudi pet minut prej in po otroškemu programu. Največje tovrstne zaščite so deležni mladostniki skandinavskih držav. Švedska je

leta 1991 popolnoma prepovedala oglaševanje za otroke do 12. leta starosti, in sicer na televiziji in radiju (National Council of Better Business v Story in French 2004).

Podatki Svetovne zdravstvene organizacije kažejo, da je trend naraščanja telesne teže otrok in mladostnikov v Sloveniji v primerjavi z drugimi državami med najbolj izrazitimi. Na prehranjevalne navade dijakov v veliki meri vpliva tudi trženje živil, saj so zaradi pomanjkljive ozaveščenosti o varni prehrani lahek plen tržnikov. Dijaki so tarča tržnikov neprimerne prehrane praktično povsod, saj smo v poglavju oglaševanja izvedeli, da oglaševanje prodira v vse pore družbenega življenja. Tako opazijo oglaševanje v bližini šol, kjer živila z neustreznim prehranskim profilom, kot so hot dog, krompirček, pica in ostala hitra prehrana, ponujajo v neposredni bližini večine ljubljanskih srednjih šol. Zdrava prehrana in redna telesna aktivnost sta med temelji zdravega življenja, zato je toliko bolj nerazumljivo, da športne dogodke sponzorirajo ponudniki neprimernih živil. Mladostniki se prav tako vse pogosteje srečujejo z oglaševanjem nezdravih živil na spletu, tako na spletnih portalih proizvajalcev, kot na družabnih omrežjih. Proizvajalci mladostnike skušajo privabiti k sodelovanju na nagradnih natečajih, vabijo jih na dogodke, združenja, spodbujajo jih k reševanju miselnih nalog, k poslušanju glasbe, ob tem pa se na zaslonu prikazujejo slike neprimernih živil. Ob spremljanju televizijskih oddaj, namenjenim otrokom kot tudi mladostnikom, je Zveza potrošnikov Slovenije prav tako zasledila kar nekaj oglasov za neprimerna živila. Prav tako je med listanjem mladinskih revij zasledila oglase za sladke pijače, paštete, lizike, sladoled, salame in druge primerke neprimerne hrane. Napeljevanje dijakov k uživanju neprimernih živil je nujno potrebno omejiti, tako nujno, da omejitev takega trženja kar »kliče« po sistemski ureditvi (Pajk Žontar 2013).

6.4 Ukrepi v pomoč mladostnikom

Večja ozaveščenost staršev in mladostnikov ter spremenjena zakonodajna ureditev bi pripomogli k omejitvi trženja živil z neustreznim prehranskim profilom.

Pobude Zveze potrošnikov Slovenije so:

- zakonska prepoved vsakršnega trženja v šolskem okolju;
- pospešeno izobraževanje mladostnikov o pomenu zdravega prehranjevanja;
- obveščanje o načinih trženja živil, pri katerem so tarča trženja prav oni sami;
- sistemska omejitev trženja živil z neustreznim prehranskim profilom za mladostnike;
- sprejetje kodeksa za medije glede trženja živil, namenjenih mladostnikom;

- prepoved prikazovanja konkretnih živilskih izdelkov v vseh učnih gradivih;
- vzpostavitev sodelovanja z industrijo s ciljem, da bi preoblikovala živila, namenjena otrokom in mladostnikom, v manj sladka, slana, mastna.

Po ugotovitvah Zveze potrošnikov Slovenije šole ne dovolijo nobenega oglaševanja in trženja, saj je v Sloveniji z zakonodajo prepovedano oglaševanje v šolah. Kampanjo »Za šolo brez oglasov«, ki se je začela leta 2012, je javno podprlo veliko staršev, pa tudi nekatera ministrstva in Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije. Generalna skupščina Svetovne zdravstvene organizacije je leta 2010 v Resoluciji o omejevanju trženja neprimerne hrane in pijač otrokom, šolsko okolje definirala kot tisto, ki naj ga države še posebej zaščitijo (Pajk Žontar 2013).

V okviru projekta »Veš, kaj ješ in piješ!« je izdana mobilna aplikacija, s katero lahko mladostniki na preprost način preverijo prehranski profil izbranega živila. Najnovejša aplikacija, ki se trenutno promovira prek vseh medijev, je »Prehranski navigator«, ki računa priporočen dnevni vnos hrane glede na osebni profil posameznika (Pajk Žontar 2013).

Velik pomen pri uspešnosti oglaševanja za mlade ima prava izbira komunikacijskih kanalov, ki mora biti tesno povezana s ciljno skupino. Pomembno je, da oglaševalci dobro poznajo ciljno skupino, njihove medijske navade ter odnos do medijev, ki jih najbolj uporabljajo. To pa ne velja samo za množične medije, temveč tudi za ostale posrednike informacij: učitelje, sovrstnike, zdravnike in druge (Kamin in Tivadar 2005, 32).

7 EMPIRIČNI DEL

7.1 Metodologija

Področje raziskovanja v empiričnem delu diplomskega dela so prav tako kot v teoretičnem odnosi med dijaki, prehrano in oglaševanjem. Teoretska izhodišča in rezultati predhodnih raziskav so me vodili k raziskovanju, analiziranju in razumevanju dijakov v odnosu do zdrave prehrane in oglaševanja. V mojem primeru je najprimernejša metoda za analizo ciljnih skupin kvalitativna metoda, s katero sem dobila odgovore na raziskovalno vprašanje: Kakšen je odnos dijakov srednjih poklicnih šol do zdrave prehrane in oglaševanja. Za raziskovanje sam izbrala primarno zbiranje podatkov, in sicer z intervjuji v fokusnih skupinah. Ugotavljala sem,

kakšno vlogo ima oglaševanje na prehranjevalne navade dijakov, kako zaznavajo oglase za zdravo prehrano in s katerimi apeli bi bil učinek oglaševanja zdrave prehrane še bolj učinkovit. Zanimalo me je, kdo vpliva na stališča dijakov, kakšna so stališča dijakov do oglaševanja in do zdrave prehrane, ta pa nam odkrijejo vedenjske navade dijakov. Raziskovala sem tudi vpliv oglaševanja na posameznega dijaka pri izbiri zdrave prehrane.

7.2 Raziskovalna vprašanja

Ugotavljala sem, ali je pri ciljni skupini dijaki oglaševanje verodostojno za promocijo zdrave prehrane. Iz pregleda predhodnih raziskav (večina raziskav je narejenih v ZDA ali Avstraliji) je razvidno, da ima oglaševanje prehrane vpliv na prehranjevalne navade mladostnikov, zato me je zanimalo, ali je tako tudi med srednješolci v Sloveniji. Zanimalo me je, kakšno je njihovo stališče do zdrave prehrane, saj dijakom v različnih raziskavah pripisujejo nezdravo prehranjevanje. Glede na različne vplive na prehranjevalne navade mladostnikov me je zanimalo, kakšno vlogo ima pri tem oglaševanje in ali so tudi v Sloveniji dijaki prepoznani kot nova in močna kupna moč. Pri tem sem postavila naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kakšna stališča imajo dijaki do zdrave prehrane?
- Kateri so glavni vplivi na prehranjevanje mladostnikov?
- Kakšno vlogo imajo različne institucije, kot so šolstvo, zdravstvo in oglaševalci (zdrave) prehrane pri načinu prehranjevanja pri mladostnikih?
- Kakšno vlogo dijaki pripisujejo oglaševanju zdravih izdelkov?
- Kakšen je njihov odnos do oglaševanja zdrave prehrane?

7.3 Izbrana ciljna populacija

Izbrana ciljna populacija so dijaki kot ranljiva skupina, ki še odrašča in se začinja emancipirati tudi na finančnem področju ter se razlikuje od ostalih skupin v populaciji. Ta skupina je najbolj dovzetna do sprememb, vpliva medijev, trženjskih strategij in pritiskov prehranske industrije. Z metodo snežne kepe sem rekrutirala 24 dijakov srednjih poklicnih šol v Ljubljani. Vzorčni okvir sestavlja 10 deklet in 14 fantov, starih od 15 do 19 let. Vse štiri fokusne skupine so bile mešane, dijaki živijo v različnih krajih Slovenije, zato jih večina biva v dijaškem domu. Raziskava je potekala v maju in juniju 2016. Vsi pogovori so potekali v poslovnih prostorih na Dunajski cesti 103 v Ljubljani in bili s privolitvijo dijakov posneti. Intervju posamezne fokusne skupine je potekal 90 minut.

7.4 Fokusna skupina

Fokusna skupina je kvalitativna tehnika, ki zajema skupinsko diskusijo med namensko izbranimi ljudmi. Te osebe morajo po svojih profilih pripadati raziskovani populaciji (Klemenčič in Hlebec 2007), v mojem primeru so to dijaki. Diskusija je potekala spontano in interaktivno s ciljem, da je raziskovalcu podala čim več informacij o izbrani temi. K temu je pripomogel vnaprej zastavljen sklop izhodiščnih diskusijskih vprašanj (glej prilogo C), strukturiran na podlagi raziskovalnih vprašanj. Tema diskusije v mojih fokusnih skupinah je bila odnos dijakov do zdrave prehrane in oglaševanja. V prvi vrsti sem želela spoznati raziskovano populacijo, njihova stališča, navade, vedenja, želje, potrebe, zadovoljstvo. V intervjujih sem vključila dve vrsti projekcijskih tehnik. Projekcijske tehnike so zelo uporabne, kadar imamo družbeno občutljive teme ali kadar se udeleženci počutijo osramočeno oz. so v zadregi zaradi pomanjkanja znanja na določenem področju (Will in drugi 1996, 43). Projekcijske tehnike nam zagotovijo verbalne ali vizualne spodbude, dražljaje preko posrednega namena. Udeležence spodbudijo k razkritju svojih nezavednih, podzavestnih občutkov in odnosov, ne da bi se tega zavedali (Dichter v Will in drugi 1996). Uporabila sem tehniko asociiranja, pri kateri sem dijakom podala stimulatívno besedo in od njih pričakovala asociativen odgovor. Tehniko dopolnjevanja pa sem izbrala z namenom, da bi dijaki projicirali emotivno-motivacijske lastnosti svoje osebnosti in se na ta način izognili družbeno zaželenim odgovorom. Skupine so bile vodene s strani enega moderatorja, po navodilih o fokusnih skupinah, razprava pa je bila usmerjena v želeno smer brez vplivanja na udeležence s sugeriranjem. Skupine so bile homogene zaradi zanimanja o dijakih in vplivu oglaševanja o zdravi prehrani na njih ter kreativne zaradi odprtih vprašanj. Na začetku sem postavljala bolj splošna vprašanja, katera so nas pripeljala do bolj usmerjenih, pomembnih za mojo raziskavo. Intervjuvala sem štiri fokusne skupine, v vsaki skupini pa je bilo po šest dijakov iz srednjih poklicnih šol.

Ciljna skupina moje raziskave je glede na predhodne raziskave tako v Sloveniji (Tivadar in Kamin 2005 in Fonazarič 2010) kot tudi v tujini (Neumark-Sztainer in drugi 1999 in Lalor 2011) kazala na ustreznost uporabe kvalitativnih podatkov. V raziskavi sem iskala odgovore kaj, kako, zakaj in ne koliko. Pri fokusnih skupinah je vir informacij interakcija, pogovor v skupini, lahko ugotavljamo izkušnje, podobnosti ali razlike med udeleženci heterogene skupine. Fokusne skupine pa so najprimernejše tudi pri odkrivanju različnih stališč, mnenj,

odkrivanju različnih pogledov na nekatere pojave in pri odkrivanju novih tem (Klemenčič in Hlebec 2007).

7.5 Analiza raziskovalnih vprašanj

RV1.1: Stališča dijakov do zdrave prehrane

Asociacija zdrave prehrane

S tehniko asociiranja je razvidno, da imajo dijaki močno razvita stališča do zdrave prehrane, ki jim predstavlja hrano iz domačega vrta, omenjajo sadje in zelenjavo z vrta, koline in to je njihovo zaznavanje zdrave prehrane. Če tovrstne hrane nimajo doma, jo poiščejo pri lokalnih kmetih in zadrugah. Pri večini je zdrava prehrana tista iz domačega vrta. Poglejmo si nekaj citatov:

»Iz domače kmetije in vrta.«

»Domača pridelava.«

»Sadje, zelenjava, domače meso.«

»Ko jabolko pade z drevesa.«

Ugotavljam, da je dijakom zdrava prehrana pomembna, pa ne bio in eko, kot sem predvidevala. Večini dijakov zdrava prehrana pomeni zgolj doma pridelano hrano in nikakor ne bio in eko označeno hrano iz trgovin do katere so skeptični.

Prepoznavanje oznak za zdravo prehrano

V fokusnih skupinah so dijaki prepoznavali oznake za zdravo prehrano. Prvotna samozavest o poznavanju tovrstnih oznak, je zbledela, ko sem želela, da jih prepoznajo v prilogi (glej Prilogo B). Razen oznake bio in eko ne prepoznajo drugih, kar sem tudi predvidevala in je razvidno iz nekaterih citatov:

»Domača prehrana je doma, ne poznam oznak niti bio, eko.«

» Osnovne bio, eko, pol se pa že neha.«

»Jaz nisem seznanjena z oznakami o zdravi prehrani in tudi, ko grem v trgovino. ne gledam lih kaj je zdravo, jaz kupim bolj tako, kar se mi dopade. Ne gledam na te stvari.«

»Bio pa eko.«

Rezultati prepoznavanja oznak o zdravi prehrani kažejo tudi odnos do trenda. Predvidevala sem, da bodo imeli pozitiven odnos do trenda zdrave prehrane, vendar so zaradi nenaklonjenosti do trgovinskih izdelkov za zdravo prehrano njihova mnenja deljena. Nekaterim se zdi, da je trend pretiran in da vsiljujejo zdravo prehrano, medtem ko drugi menijo, da jim je trend všeč. Prvič dijaki izpostavijo ceno kot oviro pri nakupu zdrave prehrane.

Prehranjevalne navade dijakov iz predhodnih raziskav kažejo, da dijaki ne zajtrkujejo in se prehranjujejo neredno. Pri pripravi smernic je Ministrstvo za zdravstvo izhajalo iz naslednjih problemov na področju prehranske politike:

- *odsotnost sodobnih prehranskih smernic in normativov, ki bi zagotavljali kakovostne obroke hrane;*
- *v srednjih šolah ni ustrezne organiziranosti prehrane (Ministrstvo za zdravje 2005).*

Dokument z naslovom *Smernice zdravega prehranjevanja v vzgojno-izobraževalnih ustanovah z leta 2005* skuša rešiti problematiko zgoraj navedenih problemov. Zaradi predlogov in ukrepov Ministrstva za zdravstvo sem predvidevala, da bom dobila drugačne rezultate od predhodnih raziskav, na primer, da dijaki redno zajtrkujejo, da je v srednjih šolah ustrezna organiziranost prehrane in da se dijaki redno prehranjujejo.

Zajtrk

Raziskava mojih fokusnih skupin potrjuje rezultate predhodnjih raziskav. Večina dijakov med tednom ne zajtrkuje, razen redkih izjem, za katere poskrbijo starši. Dijaki še vedno zaužijejo povprečno po tri obroke dnevno. Razlog za tovrstno prehranjevanje je med drugimi dejavniki, ki jih naštevajo dijaki, tudi čas, kar je razvidno iz naslednjih citatov:

»Jaz zajtrkujem med vikendom, kadar imam malo več časa, da si pripravim, drugače pa jem trikrat na dan.«

»Zajtrkujem, kadar je pač čas, po navadi ja, obrokov je pa ob nedeljah kar sedem.«

»Zjutraj ne jem, v šoli je prva malica, pa pol kosilo, pa ena malica vmes, kakšne sladkarije na konec pa večerja.«

»Se zgodi, da tudi samo en obrok na dan, drugače pa dva, in ne zajtrkujem.«

Zdravje kot vrednota

Skozi dejanja in govor, posamezni dijaki izražajo svoje vrednote, ki posameznike vodijo pri njihovih odločitvah o prehranjevalnih navadah. Vprašala sem jih, na katero mesto postavljajo zdravje kot vrednoto:

»Drugo, tretje mesto.«

»Na prvo mesto ravno ne, drugo, tretje. Ne oziram se preveč na zdravje.«

Večina dijakov zdravje postavlja na prvo mesto, kar je spodbudno za oblikovanje njihove samopodobe:

»Na prvo mesto.«

Samopodoba

V nadaljevanju me je zanimalo, kakšna je samopodoba posameznega dijaka. Ljudje, ki se pojavljajo v oglasih, lahko s svojim videzom ali dosežki oblikujejo posameznikovo idealno podobo. Spraševala sem, kako bi opisali osebo, ki se zdravo prehranjuje, kako skrbijo za svoje zdravje ter kaj jim je pomembno pri hrani, ki jo uživajo. V nadaljevanju sem želela izvedeti njihove lastnosti o samopodobi. Poglejmo nekaj primerov:

»Zdrav človek je zmerno, pa da se redno telesno ukvarja s športom, vsaj da se giba.«

»Tisti, ki se zdravo prehranjuje, je urejen človek.«

»Meni se zdi, da so bolj zoprni, da niso tako zadovoljni, ker tisto zelenjavo skozi grizejo. Verjetno ima bolj fit postavo, lepšo kožo.«

Pri vprašanju, kako bi opisali osebo, ki se prehranjuje zdravo, ugotavljam, da imajo dobro izoblikovano samopodobo človeka, ki se zdravo prehranjuje in pozitiven odnos do sebe. Za svoje zdravje skrbijo tako, da čim bolj zdravo jedo in množično izpostavijo gibanje kot glavno vodilo zdravega življenja.

Piramida zdrave prehrane

Zanimalo me je, koliko se dijaki spoznajo na zdravo prehrano, zato sem jih vprašala za opis piramide zdrave prehrane. Takojšnji odziv je bil pozitiven, saj je večina piramido poznala, po opisih sodeč pa je njihovo poznavanje šibko, saj nihče ni dal popolnega opisa:

»Vem, da so čisto zgoraj te sladkarije pa to, pol vmes vem, da so še nekje neke ribe.«

»Ja seznanjeni smo, od vrtca naprej smo dobili tiste, ki smo jih lahko sestavili. Tako na vrhu so zmeraj nezdrave stvari, pravijo, dol prideš do zelenjave in ogljikovih hidratov.«

»Jaz sem slišal, spodaj najhujše je meso, prvo so sladkarije pol je meso, gor je pa sadje in zelenjava.«

»Vem, da smo to delal pri enem predmetu v šoli, mi smo jo moral še risat, gospodinjstvo ja, samo ne vem, kako gre. Vem pa, da bolj gor prideš, manj zdravo je.«

Dijaki dobro zaznavajo zdravo prehrano. Čeprav oznak ne poznajo prav dobro, se zavedajo pomena zdrave prehrane. Domača hrana z vrta je za njih edina zdrava prehrana, do vsega drugega so nenaklonjeni. Prehranske navade dijakov se niso kaj dosti spremenile, za kar pogosto omenjajo čas in denar. Zdravje jim veliko pomeni, zato se trudijo zdravo prehranjevati in več gibati. Večina jih izpostavi, da bi se še bolj zdravo prehranjevali, če bi za to imeli boljše možnosti, saj takrat, ko so doma, to tudi počno.

RV 1.2: Glavni vplivi na prehranjevanje mladostnikov

Za lažje razumevanje odnosa dijakov do zdravega prehranjevanja je dobro vedeti, kje se posamezniki seznanjajo z zdravo prehrano. Zanima me, kdo je njihov vzornik o zdravi prehrani, kaj vpliva na izbiro in nakup njihove prehrane in ali imajo dovolj ponudbe z zdravo prehrano. Zanimal me je tudi obisk nezdravih konkurentov. Prišla sem do rezultatov, ki nam pokažejo vpliv na prehranske navade dijakov.

Dijakom so vzorniki v prvi vrsti starši in stari starši, do katerih gojijo pozitiven odnos. Vzgojno-izobraževalni centri v srednjih šolah jim ne predstavljajo vzora o zdravi prehrani in na njih nimajo posebnega vpliva. Ljudje sodobnih družb se med drugim združujejo tudi v skupine z enakim življenjskim stilom in kot dijaki razvijajo svojske vzorce potrošnje. Najstniki bodo pili Coca-Colo ali jedli pico, kebab, ker je to način, ki dovoljuje pripadnost in zaželen življenjski stil, oponašali bodo tudi obnašanje vrstnikov in slavnih zvezdnikov, s katerimi se identificirajo.

Kaj vpliva na izbiro in nakup prehrane dijakov in ali imajo dovolj ponudbe z zdravo prehrano, so mi pokazali naslednji odgovori fokusnih skupin.

Embalaža in okus sta zelo pomembna dejavnika pri izbiri zdrave prehrane, do katerih imajo dijaki pozitiven odnos, vendar jih proizvajalci ne prepričajo z embalažo in okusom. Tukaj lahko govorimo o eksperimentalni hierarhiji (občuti-misli-stori), pri kateri jih v nakup

prepriča emocionalna reakcija. Embalaža, oglaševanje in ime blagovne znamke pripomorejo oblikovati njihov odnos do znamke zdrave prehrane. Ugotavljam, da večini dijakom oznake za zdravo prehrano ne pomenijo veliko. To je primer nizko vpletene hierarhije (stori–občuti–misli) pri kateri dijaki nimajo preferenc do blagovnih znamk nad ostalimi. Kot največji vpliv na izbiro in nakup hrane dijaki izpostavijo denar, čas in domačo pridelavo. Iz moje raziskave je razvidno, da ni dovolj ponudbe z zdravo prehrano, konkurenti z nezdravo prehrano pa z lahkoto prepričajo dijake s svojimi izdelki.

Dijaki so »ujeti« v nenehnem stanju kognitivne disonance med dvema prepričanjema. Zavedajo se, da je zdrava prehrana dobra za njih, na drugi strani pa jih premami bolj okusna in energijsko polna hrana. Stališča do zdrave prehrane, ki je za njih z domačega vrta, ne prepričajo trgovinski izdelki, do katerih imajo negativni odnos in to vpliva na njihovo vedenje, saj po večini posegajo po nezdravi prehrani.

Hitra prehrana

V fokusnih skupinah so dijaki odgovarjali na obisk konkurenčnih ponudnikov, kot so Mcdonald's, Hip-hop na Petrolu in avtomati s prigrizki. Do tovrstne prehrane ima večina dijakov negativen odnos, saj izpostavijo, da jih obiščejo izjemoma, največkrat, kadar jim primanjkuje časa. Če imajo dijaki na razpolago avtomate s prigrizki, se jih pogosto poslužujejo. Ponudila sem jim izbiro avtomata z zdravo prehrano in so jo odločno zavrnil z utemeljitvijo, da zdrava hrana ne more biti iz avtomata. Poudarili so tudi naslednje:

»Ne, na biotehnični majo te avtomate z jabolki, sama ne bi si vzela.«

»Ne ne bi, to more bit naravno in ne v avtomatu.«

»Ne, bi šel v Mercator po sadje.«

V prilogi (glej Prilogo A) jim pokažem oglas, ki ga je leta 2016 objavil Mcdonald's. Dijakov oglas ne prepriča, vsi so enotnega mnenja, da jim podjetje predstavlja nezdravo prehrano, zato nikakor ne bi izbrali zdrave prehrane, ki jo ponuja oglas. Večina meni, da je to le spretna poteza marketinga, s katero želijo slediti trendu zdravega prehranjevanja. V vsaki fokusni skupini se pojavi »McDonald's frik«, ki pogosto zaide v restavracijo in nam z lahkoto našteje svoj priljubljen meni.

Iz raziskave je razvidno, da imajo dijaki že izoblikovana stališča o zdravi prehrani, njihovi glavni vzorniki pa so starši. V pogovoru velikokrat omenijo, da se zdravo prehranjujejo le doma in poudarijo pomanjkanje ponudbe v šolah in njeni okolici.

RV2: Vloga institucij, kot so šolstvo, zdravstvo in oglaševalcev (zdrave) prehrane pri načinu prehranjevanja pri mladostnikih

Glede na to, da naša ciljna skupina – dijaki, še odrašča in se šola, je pomembno vedeti, kako za njihovo prehrano poskrbijo šole, dijaški domovi in zdravstvo, predvsem Ministrstvo za zdravje. Dijake smo povprašali, kako in če jih v srednjih šolah poučujejo o zdravi prehrani in posledično z zdravim življenjem in kakšen je njihov odnos do tovrstnih predavanj oziroma predmetov. Veliko jih biva v dijaškem domu, kar pomeni, da je njihova prehrana v celoti odvisna od njihove ponudbe, zato me je zanimalo, kako so se razmere spremenile iz prejšnjih raziskav iz leta 2004 in če njihove šole in dijaški domovi upoštevajo odredbe Ministrstva za zdravje iz leta 2005. Z raziskavo iz leta 2004 je bilo ugotovljeno, da je slabo poskrbljeno za organiziranost prehrane v srednjih šolah in da je nujno potrebno zakonsko določiti predpise, ki bi zagotovili zdravo, dostopno in uravnoteženo prehrano vsem dijakom. V pripravi je bil akcijski načrt prehranske politike, ki je obravnaval prehransko problematiko srednješolcev na več področjih. Ministrstvo za zdravje je predlagalo tudi uvedbo obveznega predmeta »Vzgoja za zdravo življenje« v vse srednje šole.

Poučevanje o zdravi prehrani v šolah

Ugotovim, da je poučevanje o zdravi prehrani v srednjih poklicnih šolah skopo, saj jim nudijo le redka predavanja na to temo. Namenjena so predstavnikom razreda, ki bi morali o tem poročati svojim sošolcem, ki pa jih običajno ne poslušajo in tako ni dosežen prvotni namen predavanj, kar dobro ponazarja naslednji citat:

»Ja, jaz sem bil na enem predavanju na začetku šolskega leta, sam problem je to, ker se ne organizira za celo šolo, ampak samo za predstavnike razreda in informacija ne pride do vseh ki so na šoli. Potem bi morali mi to vam povedat, jaz sem enkrat začel razlagat o tem, samo posluša pa nobeden.«

Dijaki so enotnega mnenja, da so na to temo veliko slišali že v osnovni šoli, sedaj pa je njihov odnos do tovrstnih predavanj negativen, saj menijo, da so že dovolj stari in poučeni o tem, kaj je dobro za njih. Do predloga Ministrstva za zdravje, o obveznem predmetu »Vzgoja za zdravo življenje«, imajo prav zaradi tega v večini negativen odnos, predlagajo, da je treba s

predmetom začeti že v prvih razredih osnovne šole, ko je še čas, da izoblikujemo odnos do zdravega življenja, pravi eden od udeležencev:

»Jaz mislim, da če bi to bilo v srednji šoli bi bilo vsiljevanje zdrave prehrane in prepozno. Jaz mislim, da si ti nečesa navajen že celo življenje in je težko vse spremeniti v štirih letih.«

V tem primeru bi bilo smiselno omeniti teorijo pričakovanj. Slednja predpostavlja, da je motivacija posameznika odvisna od zaznave verjetnosti uspeha, to je pričakovanja, povezave med uspehom in aktivnostjo ter vrednosti za doseg cilja. Za motivacijo so potrebni vsi trije elementi, zato menim, da je potrebno dijake dobro motivirati s strokovnih vidikov in z vidika oglaševanja zdrave prehrane. V nasprotnem primeru posamezni dijak ne verjame v uspeh in ne vidi povezave med aktivnostmi in uspehom oziroma uspeha ne zna ceniti. V tem primeru je motivacija nizka in verjetnost, da se bo posamezni dijak prehranjeval zdravo, nizka.

Dijaki so sami do sebe dokaj kritični, saj se v večini strinjajo z rezultati študij, ki govorijo, da se mladostniki nezdravo prehranjujejo, ob tem pa pogosto omenijo, da bi se bolj zdravo prehranjevali, če bi za to imeli boljše možnosti.

Večina udeležencev fokusnih skupin biva v dijaškem domu in vprašanje o tamkajšnji prehrani jih vznemiri. Negativen odnos do kuhinje v dijaškem domu slikovito opisujejo in kmalu pridemo do ugotovitve, da se razmere iz prejšnjih raziskav leta 2004 niso kaj dosti spremenile na bolje, kar dobro povzame eden od udeležencev:

»Jaz sem že 4 leta v dijaškem domu in smo se že večkrat pritožili, ampak na kratko in jedrnato. Rekli so. Mi smo drugi največji dom v Sloveniji, mi moramo skuhati za toliko dijakov. Bomo vzeli najcenejšega ponudnika, je hrana slabša, ampak tako je. Pa tudi zdaj v zadnjih treh mescih grem rajši ven pa plačam, kakor pa da jem v domu, ko je ali prekuhano, plastično ali ne vem kaj.«

Prehranska politika

Očitno je, da je prehranska politika neučinkovita, saj se izkaže, da je prehrana srednjih šol še vedno neurejena, neorganizirana in neustrezna. Akcijski načrt ni obrodil sadu, še vedno ni ustrezne strokovne podlage in družbenega interesa za njegovo izvajanje. Prehrana srednješolcev je še vedno prepuščena trgu, saj za njo večinoma skrbijo zasebni ponudniki, katerih glavni cilj je zaslužek in ne skrb za zdravje dijakov.

Podobne odgovore dobim, ko jih povprašam o malici in prostoru, ki je namenjen za zaužitje malice. Zanima me, ali njihova šola deluje po odredbah Ministrstva za zdravje:

»Za uživanje vsakega obroka mora biti dovolj časa, prostori, kjer se mladostniki prehranjujejo pa pozitivno naravnani. Pomembno pri vsaki hrani je, da ob nabavi, pripravi in jedi uživamo. Tudi način, kako jemo, je pomemben – hrano je potrebno uživati sede in počasi. Pri načrtovanju prehrane je potrebno upoštevati tudi želje mladostnikov (Ministrstvo za zdravje 2005, 17).

Dijake prevzame debata o malici, ki nikakor ne ustreza odredbam Ministrstva za zdravje:

»Glede na to, da se ima naša šola neki za zdravo šolo, sendviči, mrzli bureki, mrzli panirani zrezki, mrzla pica, to ni zdrava prehrana. Potem dobimo malico tam nekje dve minuti pred odmorom, še to jo jemo v učilnicah. Še to jo moramo pojest v štirih minutah, ker potem grejo učitelji v zbornico jest.«

Njihov odnos do šolske malice je negativen, saj jim v šoli največkrat ponudijo sendvič, katerega zaužijejo v učilnici ali na hodnikih, zaradi vrste pred oknom za malico so večkrat časovno omejeni. Pogrešajo topel obrok, ki bi ga z veseljem zaužili, če bi imeli to možnost.

Iz raziskave ugotovim, da imajo šole in zdravstvo, predvsem Ministrstvo za zdravje, veliko vlogo pri prehranjevanju srednješolcev. Zelo negativen odnos dijakov do ponudbe prehrane, ki jo ti dve instituciji omogočata, pa nakazuje na neustrezno ukrepanje obeh institucij. Srednješolska prehrana ni organizirana in tako dijaki ostajajo edina spregledana generacija. Pri tem se sprašujem, zakaj imamo zakon o vrtcih in osnovnih šolah, ki očitno deluje in je za prehrano v omenjenih institucijah dobro poskrbljeno, srednješolci pa kot da nimajo pravice do zdrave prehrane. Dijaki se upravičeno počutijo izpostavljeni, saj za njih ni niti bonov niti subvencioniranih malic. Na izbiro imajo slabo ponudbo s šolsko in dijaško prehrano in v večini nezdravo ponudbo prehrane v okolicih šol. Dijaki v pogovoru niso posebno izpostavili zdravstva kot enega izmed vplivov na njihovo prehranjevanje, saj razen obveznih sistematskih pregledov zdravstva ne vidijo kot pomembnega dejavnika, ki bi kakor koli vplival na njihovo vedenje. Dijake povprašam tudi o vplivu oglaševalcev na njihovo vedenje. Tu so dijaki enotnega mnenja, saj iz odgovorov izvem, da oglaševalci nimajo vpliva na njihovo vedenje glede prehranjevanja.

RV3: Vloga, ki jo dijaki pripisujejo oglaševanju

V nadaljevanju me je zanimal odnos dijakov do oglaševanja ter kakšno vlogo pripisujejo oglaševanju. Dijaki imajo deljena mnenja, ko jih povprašam o odnosu do oglaševanja. Nekateri so mnenja, da ima pomembno informativno funkcijo in da ga potrebujemo, zato do oglaševanja gojijo pozitiven odnos, medtem ko drugih moti in imajo do oglaševanja negativen odnos. Povejo, da se jim zdi večina oglasov vsiljena in neresnična, veliko pa jih omeni nepravilen pristop do potrošnikov. Med dijaki so tudi tisti, ki odnosa do oglaševanja sploh nimajo ali ga označijo za nevtralnega, oglasov pa po večini ne zaznajo. Poglejmo nekaj primerov udeležencev:

»Meni se zdi na splošno ta cela oglaševalna linija dosti vsiljujoča, tudi preko telefona, televizije, ni nič omejeno, pretiravajo.«

»Pozitiven odnos do oglaševanja imam, samo so določene stvari malo preveč napihnjene, zaigrane stvari so, niso čisto takšne.«

»Ja v bistvu rabiš oglaševanje, da veš, da kakšna stvar sploh obstaja, ker tako ne bi vedel. Imam pozitiven odnos do oglaševanja.«

» Te reklame mi grejo pač na živce, slab odnos do oglaševanja imam, saj vem da nočejo nič slabega, samo nimajo pristopa pravega.«

Obseg oglaševanja

Dijake povprašamo, kako gledajo na obseg oglaševanja in po večini se strinjajo, da je oglaševanja očitno preveč. Nekateri predlagajo, da bi tudi obseg oglaševanja morali zakonsko določiti, kar predlaga eden od udeležencev:

»Oglaševanja določenih stvari je preveč, določenih stvari je pa premalo. Če majo zakon za vsako bedarijo, bi lahko tudi zakon ustvarili glede oglaševanja, da se določeno oglaševanje bolj promovira, kakor tisto, ki ni pomembno.«

Količina oglasov se je v boju za prevlado na trgu stopnjevala do te mere, da je skoraj postala nevidna. Oglase je moč opaziti na vsakem koraku in zaradi kaosa prekomernih informacij so naši možgani razvili obrambni mehanizem. Pozornost do oglasov se je občutno zmanjšala iz dvanajst na osem sekund intervala pozornosti, je pojasnila raziskovalka Michieli (2016) v televizijskem prispevku (Omerovič, Potrošništvo – razvoj oglaševanja 2016). Ta interval

pozornosti se je v petnajstih letih zmanjšal za 30 odstotkov in za primerjavo je krajši od intervala pozornosti, ki ga ima zlata ribica.

Etično oglaševanje

V nadaljevanju me je zanimalo, kaj dijaki menijo o etičnem oglaševanju. Bartels (v Jančič 2000) meni, da je etičnost izjemno težko doseči, saj je etičnost odločitev v razmerah zasebnega kapitalizma največkrat moralna odločitev. Dijaki problem etike največkrat opazijo v rasizmu, nasilju ali nezdravi konkurenci:

» Da ni nasilja, rasizma.«

»Jaz sem ravno zadnjič šla z avtobusa in videla oglas, kako ena lepa punca pije kavo in spodaj en črnc ves vesel pobira kavo.«

Mediji in oglasi

Zanimalo me je, kateri mediji na dijake najbolj vplivajo in jih tudi največ uporabljajo. Na dijake ima še vedno velik vpliv televizija, čeprav prvo mesto vse bolj pripada telefonom, prek katerih so dijaki stalni uporabniki interneta, socialnih omrežij in spletnih portalov. Zelo veliko vlogo imajo tudi jumbo posterji in plakati na avtobusnih postajah ter avtobusih, katerim uspe usmeriti njihovo pozornost.

V nadaljevanju razprave me je zanimalo, kateri oglasi so dijakom zanimivi in pritegnejo njihovo pozornost. Spodbudila sem jih, da mi naštejejo nekaj oglasov, ki so jih v kratkem zaznali ter mnenje o tem, kaj naredijo, ko se pojavijo oglasi.

Iz odgovorov izvem, da so dijakom zelo všeč oglasi, ki uporabljajo komične apele, dobro, predvsem popularno glasbo, in jingle, ki si jih prepevajo še dolgo po tem, ko vidijo oglas. Svojo pozornost posvetijo tudi oglasom z dobro zgodbo in vizualno prepričljivo tehniko. Oglasi za dijake naj bodo kratki in vizualno močni, pogledjmo nekaj primerov:

»Zanimivi so mi tisti, ki so prikazani na pravi način, da v čim krajšem možnem času dobimo čim več.«

»Ja zanimivi so tudi tisti, ki so na sploh smešni, recimo M&M, ko prav čakam, da ga vidim.«

»Ko so kakšne muzike zraven, od Coca-Cole mi je zdaj zabaven, neko muziko imajo tako fajn.«

»Mene je najbolj pritegnil oglas za Jackpot, ker se ti poje.«

To lahko vidimo tudi iz naslednjih odgovorov, ko sem jih vprašala po oglasih, ki se jih spomnijo iz preteklega tedna, pogledajmo nekaj primerov:

»Ja moto GP, velika nagrada Italije, samo tega se spomnim.«

»Za čokolado, Persil, Opel.«

»Meni je ta Zlatko tukaj, ko je s to čupo.«

»Nobenega oglasa se na spomnim.«

»Oglas za Radensko, Zlatko pa to, pa nobenega več.«

»Mercator, Subway, pekarno, Adriatic Sloveniko, ja to jaz vidim.«

Večkrat omenijo oglase za avtomobile in tehnične izdelke, ki še posebno pritegnejo moško populacijo, dekleta pa najbolj navduši oglas za Radensko z znanimi osebnostmi.

Nedokončani stavek je projekcijska *tehnika dopolnjevanja*. Udeležence spodbudijo k razkritju svojih nezavednih, podzavestnih občutkov in odnosov, ne da bi se tega zavedali (Dichter v Will in drugi 1996). S tehniko dopolnjevanja sem dijake prosila, da nadaljujejo stavek: Ko se pojavijo oglasi ...

Večina oglase predstavijo ali preskočijo, razen kadar jih vsebina oglasa zanima ali pritegne:

»Oglase prestavim, odvisno, kateri kanal je, če so kratki oglasi, jih pogledam.«

»Ko so oglasi, dam naprej, ko za nazaj gledam, preskočim oglase. Na radiju zaradi oglasov prestavim postajo, ja, takoj.«

»Jaz pa odvisno od razpoloženja, včasih jih tudi kar gledam, čeprav so take bedarije.«

Iz raziskave ugotovim, da kljub kritiki dijaki oglaševanju pripisujejo pomembno vlogo, saj so po večini mnenja, da zelo vpliva na ljudi. Kot sem omenila na dijake naredi velik vpliv oglaševanje s komičnimi apeli, popularno glasbo, dobro zgodbo in vizualno izpopolnjeno tehniko. Dijaki sami omenijo, da prek spletnega omrežja dobivajo njim ljube oglase. Zavedajo se, da med brskanjem po spletnih straneh padejo v bazo, kateri ponudniki posredujejo oglase, povezane z obiski spletnih strani.

RV4: Odnos dijakov do oglaševanja zdrave prehrane

V zadnjem sklopu vprašanj za fokusne skupine me je zanimal odnos dijakov do oglaševanja zdrave prehrane. Spraševala sem jih, kaj jim predstavlja oglaševanje zdrave prehrane, ali in kje opažajo oglase z zdravo prehrano, kakšni so lahko učinki oglaševanja zdrave prehrane ter kakšne izkušnje imajo z oglasnimi sporočili za zdravo prehrano.

Opaznost oglasov za zdravo prehrano

Dijaki, ki opazijo oglase z zdravo prehrano, do njih gojijo pozitivne odnose in si predstavljajo, da bi se tako lahko prehranjevali tudi sami. Želijo si, da bi jih bilo še več za lažjo odločitev o nakupu zdrave prehrane. Najbolj opažajo oglase v samih trgovinah, revijah, na avtobusnih postajah ter jumbo plakatih. To nam prikazujejo naslednji citati:

»Ja oglasi so bolj na plakatih in na televiziji.«

»Mi dobimo tiste oglase, za katere se mi zanimamo, to je vse na podlagi piškotkov.«

»Jaz oglasov z zdravo prehrano sploh ne opazim.«

»Me pa ena stvar moti, da so ti oglasi preveč zaigrani, niso realni oglasi taki, kot bi bili v naravi, mogli bi biti bolj povezani z našim okoljem, pa da ne bi bili zaigrani, realno predstavljeni, tako kot je v resnici.«

Učinki oglaševanja zdrave prehrane

V naslednjem koraku me je zanimalo mnenje dijakov, kakšni so učinki oglaševanja zdrave prehrane. Mnenja so pri tej diskusiji deljena. Med pozitivne učinke oglaševanja zdrave prehrane štejejo boljše informiranost o zdravi prehrani, dopolnjevanje znanja, spodbudo posameznika v bolj zdravo življenje in poizkus sprememb mnenj na pozitivno o zdravi prehrani posameznika. Način oglaševanja zdrave prehrane pa lahko doseže tudi nasproten učinek. Dijaki izpostavijo, da oglase predstavljajo lepi, vitki, zdravi in veseli ljudje in hrana, ki jo predstavljajo, deluje prav tako sveža in lepa. S takimi oglasi, pravijo predvsem dijakinje, lahko zamajejo samopodobo posameznika in oglaševalci zdrave prehrane dosežejo nasproten, negativen učinek, saj se ob nizki samopodobi zatečejo k nezdravi hrani, poudari udeleženka:

»Pozitivni učinki oglaševanja zdrave prehrane so, ker omogoča posamezniku oziroma ga spodbudijo k zdravi prehrani, samo so tudi negativni učinki oglaševanja, ker oglašujejo preko suhih ljudi, lepih, ker lahko tvojo samopodobo mal zrušijo in je pol obratni učinek.«

»Name nima prav velikega vpliva, ker itak vem, kaj je zdravo, najraje imam itak domače, doma imamo kmetijo. Jaz sadim vse, solato, paradižnik, te zelenjavne stvari.«

»Ja name ima oglaševanje zdrave prehrane v revijah za trgovine veliko vlogo, ker po tem tudi kupujem večinoma. Iščem oglase, kjer piše, da je sveže sadje, domače.«

»Mislim, da ne kaj dosti. Ko gledam s prijatelji, kaj bomo kupil, gledamo bolj na ceno. Oglaševanje zame nima velike vloge na izbor prehrane.«

Oglasna sporočila o zdravi prehrani se dijakom zdijo prerodka v primerjavi z drugimi ponudniki. Nekateri menijo, da bi morala prevladovati oglasna sporočila z zdravo prehrano in ne nasprotno, kot opažajo:

»Na vsakem koraku bi nas morali spominjati samo na zdravo prehrano, niti enega ne bi smelo biti za nezdravo prehrano. Če je eden takšen vmes, te že zavede.«

»Oglaševanja na splošno je preveč, o zdravi prehrani pa ni dosti očitno.«

»Oglaševanja zdrave prehrane je premalo in tudi ponudbe je premalo.«

»Jaz tud mislim, da je premalo, redko kdaj vidim zdravo prehrano. Tako kot sem že prej reku, sam v Mercatorju, ko grem, vidim eko, bio.«

Slabih izkušenj z oglasnimi sporočili zdrave prehrane dijaki kot posamezniki nimajo veliko, saj tovrstne hrane v veliki večini ne kupujejo. Povedo pa, da njihovi starši, predvsem tisti, ki živijo v mestih, pogosto niso zadovoljni z nakupom hrane iz oglasnih sporočil.

V nadaljevanju je tekla diskusija o tem, ali oglaševalcem uspe usmerjati dijake k zdravemu prehranjevanju. Zanimala me je tudi vloga oglaševanja na odločitve o zdravem prehranjevanju posameznika.

Dijaki razložijo, da oglaševalcev zdrave prehrane ne zanima ciljna populacija – dijaki – opazijo pa oglase, ki so namenjeni ostali populaciji, kot so otroci in njihova zdrava prehrana, ki obsega velik del oglaševanja zdrave prehrane; starejši, ki imajo ogromno popustov; in srednja populacija. Dijakom oglaševalci zdrave prehrane ne namenjajo pozornosti, jo pa zato veliko bolj oglaševalci nezdrave prehrane, ki s svojimi oglaševalskimi promocijami vabijo dijake k sebi, kar jim tudi uspešno uspeva.

Prednost Slovenskim proizvodom

V nadaljevanju me je zanimalo stališče dijakov do nakupa zdrave prehrane domačih ali tujih ponudnikov in njihova najljubša blagovna znamka, s katero se identificirajo:

»Je dosti pomembno, samo potem se zamisliš, ali je res slovensko. Rajši kupujem od lokalnih kmetov.«

»Če hočemo jesti svežo hrano, mora priti iz domačega kraja.«

»Pomembno je, da se blagovna znamka zdrave prehrane oglašuje slovenska, ne da je nekaj sto kilometrov prevoženih, preden pride v trgovine.«

Citati dijakov kažejo naklonjenost slovenskim ponudnikom in negativen odnos do tujih, saj sta transport in čas ovira pri ohranjanju vitaminskih vrednosti zdrave prehrane, kar se tiče sadja in zelenjave. Tudi njihove najljubše blagovne znamke so pokazatelj, da v veliki večini dijaki prisegajo na avtohtone izdelke hrane in pijač. Poglejmo nekaj primerov:

»Ljubljanske, Loške mlekarne, Zala.«

»Laško in Mip«

»Meso Kamnik, Radenska, Ljubljanske mlekarne.«

»Pivka, Fructal.«

»Kras, Vina Koper, Pivovarna Laško.«

Oglaševanje zdrave prehrane

Na kakšna sporočila bi se morali osredotočiti oglaševalci zdrave prehrane in kje ter kako bi dijaki oglaševali zdravo prehrano, smo podrobneje diskutirali, saj so me zanimale nove ideje in njihovi pogledi na uspešno oglaševanje zdrave prehrane. Ugotavljam, da je dijakom poleg vsebine sporočila pomembna tudi oblika oziroma način posredovanja sporočila, saj pogosto omenjajo sporočila, ki so zabavna in na komičen način predstavijo sporočilo. Tudi glasba ima na dijake pri oglasih velik pomen, saj si tako sporočilo bolj zapomnijo ali si ga celo prepevajo ves dan. Pomembno je, da z oglasom pridobimo pozornost in jo tudi ohranimo. Dijaki so skupnega mnenja, da bi se oglaševalci zdrave prehrane morali osredotočiti na kratke, nevsiljujoče oglase s pridihom humorja. Sporočila bi morala biti kratka in jasna. Veliko jih meni, da bi se moralo v oglasnih blokih prikazati, kako se pridela hrano v več sklopih, kot nekakšna zgodba. Dijaki bi v oglase vključili tudi dobro glasbo, jingle in komične zgodbe, ki

bi povečale njihovo zanimanje za oglase. Strinjajo se, da če bi se vsi oglaševalci držali resnice, da ne bi pretiravali s prikazovanjem popolnih podob in izdelkov ter predvsem s pretiranim ponavljanjem in vsiljevanjem oglasnih sporočil, bi dosegli veliko večjo pozornost in vzbujali večje zanimanje mladih potrošnikov:

»Jaz bi bil glede tega pravi režiser reklame, bi pripeljal kamere na kmetijo in pokazal, sploh otrokom, kako se pridelava hrano in kaj je zdravo.«

»Mene se je najbolj dotaknilo v šoli, ko smo imeli eno nutricionistko, športnika in enega, ki živi samo od oreščkov oziroma presne prehrane. Ko smo se z njimi pogovarjali, si ti dejansko videl tri vidike zdrave prehrane in ti je malo bolj realno približal in povedal različne vidike zdrave prehrane. Takšno oglaševanje z zgodbami ljudi se mene najbolj dotakne in bi tudi drugim zdravo prehrano oglaševala na tak način.«

»Mal na komičen način, mal risanke in v vrtcu takoj bi oglaševala zdravo prehrano.«

Dijaki bi oglase z zdravo prehrano oglaševali na avtobusnih postajah, na internetu preko različnih strani, kot so: Instagram, Facebook, Youtube, Snapchat, nekateri bi pisali bloge, oglaševali bi na televiziji. Letaki z zdravo prehrano, ki jih bi delili med dijake, bi tudi naredili vtis, tako menijo. Predvsem pa bi se osredotočili na oglaševanje zdrave prehrane v velikih mestih, kjer si ljudje ne morejo pridelovati svojih izdelkov v tej meri, da bi zadostili samooskrbi:

»Jaz bi oglaševala predvsem tule na avtobusnih postajah, ker tam imaš edino čas, da si prebereš kakšno takšno na hiter, bolj slikovno.«

»Oglaševanje o zdravi prehrani v vrtcu in osnovni šoli. Že petdeset let nazaj so imeli vrtove na šolah, ki so jih obdelovali in tudi zdaj bi moralo biti tako in tako bi si najbolj zapomnil.«

»Če oglašuješ spotoma, neopazno, je to veliko boljše, kot da izsiljuješ z oglasom. Jest bi oglaševal v šoli na mestih, na primer, ko čakaš v vrsti za malico in imaš čas prebrati.«

»Po Facebooku bi oglaševala, pa une reklamice, ki so na YouTubu, tudi tam bi.«

»Jaz bi pa oglaševala na Snap Chatu pa Insagramu, slikala bi vsako jed pa napisala. Sej že to bi privabilo, če bi lepo naštimala in slikala.«

Sklepne misli dijakov preusmerim v prihodnost in jih s tehniko dopolnjevanja stavka spodbudim k razmišljanju o njihovi viziji prehrane 2050. Njihova razmišljanja prikazujejo citati nekaterih udeležencev:

»Jaz mislim, da bomo v letu 2050 jedli tablete za hrano in kemijsko izdelano hrano.«

»Kitajci imajo že sedaj vso hrano narejeno iz praškov in umetnih stvari. Zna biti hrana vse bolj umetna«

»Upam, da bodo sosodje ostali takšni, kot so, pa bodo lepo prašiča zaklali, pa bodo salamce.«

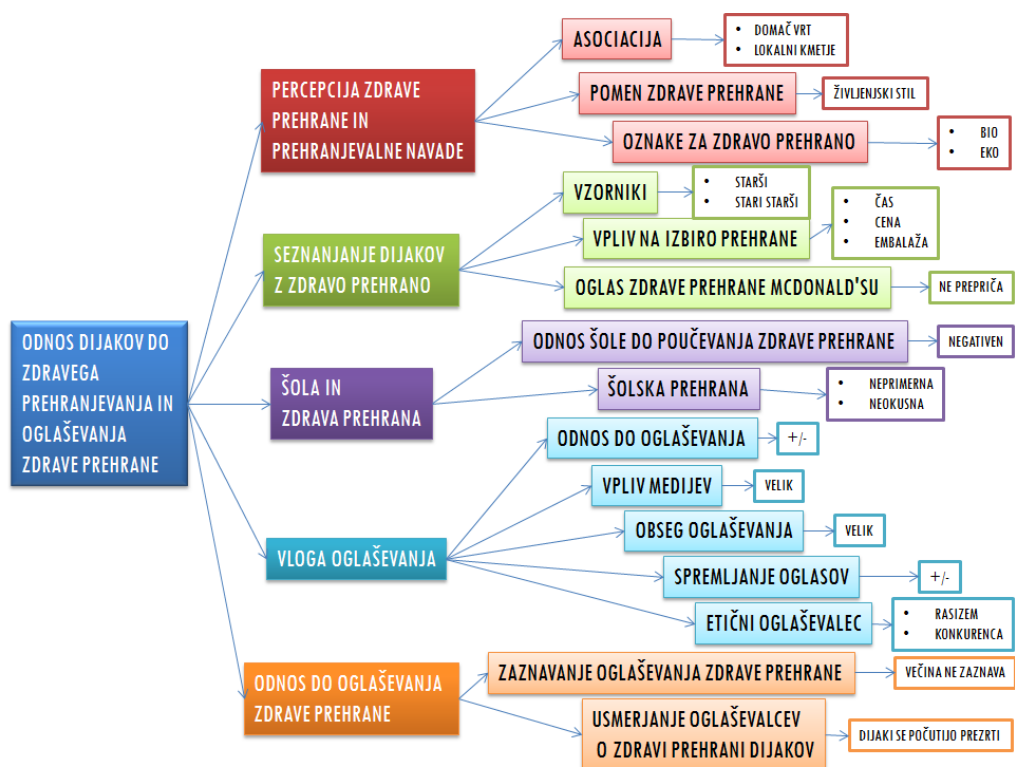
»Kmetijstvo in domača prehrana bosta vedno bolj cenjena.«

7.5.1 Prikaz rezultatov in interpretacija

Rezultate fokusnih skupin sem prikazala v obliki kodiranih tabel (glej Prilogo D), katerih vsebino sem črpala iz transkriptov posameznih skupin, ki prikazujejo dobesečen prepis intervjujev (glej Prilogo Č). Iz kodiranih besedil sem črpala podatke, ki so mi pomagali odgovoriti na raziskovalna vprašanja. Z uporabo programa Wordle sem izpostavila ključne besede, ki so prikaz vsebine v intervjujih.

Ključne besede Wordla so prikaz najpogosteje uporabljenih besed skozi intervjuje vseh fokusnih skupin skupaj. Wordle je orodje, ki nam vizualizira pomembnost besed, ki se pogosteje pojavljajo v našem tekstu (Wordle). Kot najpomembnejše besede mojih fokusnih skupin je Wordle prikazal in poudaril (glej Sliko 7.1): zdravo, prehrana, oglaševanje in oglasi. Pogosteje so uporabljene tudi besede, ki so prikazane z manjšimi fondi črk: vloga, ješ, sadje, bio, odnos, oglas, Mercator, zdravje, šole, doma, malica, vpliva, eko, meso, zajtrkujem, reklame. Povzamemo lahko, da so naši pogovori v fokusnih skupinah potekali usmerjeno in so sledili raziskovalnim vprašanjem in fokusu raziskovalne naloge.

Slika 7.2: Prikaz tematskega mreženja



7.6 Povzetek ključnih ugotovitev fokusnih skupin in diskusija

Rezultati izvedbe fokusnih skupin med dijaki srednjih poklicnih šol so me pripeljali do zanimivih ugotovitev. Za vse štiri fokusne skupine je bila značilna ozaveščenost, informiranost in zanimanje dijakov za pogovor na dano temo. Rezultati iz empiričnega dela nakazujejo, da ima večina udeležencev pozitiven odnos do zdravega načina prehranjevanja, oglaševanja in posledično tudi oglaševanja zdrave prehrane. Temu navkljub so dokaj kritični do določenih ustanov in oglaševalskih strategij.

Udeleženci se zavejo, da so v slednjih primerih zastopljena ciljna skupina in da za njih ni dovolj posluha in razumevanja. Da oglaševalci zdrave prehrane premalo pozornosti posvečajo mladostnikom, ugotavlja tudi Fornazarič (2010), ki poudari, da se večina raziskav o oglaševanju ukvarja z odraslimi in to po večini s televizijskim oglaševanjem, medtem ko je ciljna skupina mladostnikov spregledana in podcenjena, saj so se dokaj pozno uveljavili kot posebna ciljna skupina. V tem primeru psihologija tržne komunikacije med proizvajalci, prodajalci in potrošniki ni uspešna. Dijaki se zavedajo, da se nezdravo prehranjujejo in da to ni dobra naložba za nadaljnje življenje. Poleg tega menijo, da bi morale šole in dijaški domovi

poskrbeti za bolj zdravo in uravnoteženo prehrano, saj so po večini od nje odvisni večino časa, ki ga preživijo v šoli. Pomembne so ugotovitve, da imajo dijaki pozitiven odnos do oglaševanja in da se dobro zavedajo njegovega velikega vpliva. Ugotavljajo, da je oglaševanja za zdravo prehrano premalo in je zlahka spregledano v množici oglasov močnih konkurentov. Rezultati iz raziskave nakazujejo, da dijakom zdrava prehrana ne predstavlja oznak bio in eko, temveč doma pridelana hrana. Do bio in eko označene hrane iz trgovin kažejo veliko mero skepticizma. Jackson skepticizem razume kot rezultat razvojne faze pri mladostnikih bolj kot trenutno vlogo odvisne spremenljivke v povezavi z oglaševanjem in učinki prepričevanja pri mladostnikih ter poudari pomembnost prihodnjega raziskovanja na tem področju (Jackson 2011). V splošnem sem prišla do zaključka, da imajo proizvajalci in tržniki še veliko prostora za to ciljno skupino, ki se mi zdi v primerjavi s tujino še »nedotaknjena«, kar pa je morda celo boljše, saj lahko iz raziskav v tujini vidimo učinke oglaševanja predvsem nezdrave prehrane za mladostnike. Proizvajalci prehrane se v vse več državah pojavljajo v šolah, kjer si kot sponzorji pridobivajo svoj oglasni prostor, ki je na žalost namenjen predvsem oglaševanju nezdrave prehrane. Od tu izhaja, da bi proizvajalci in oglaševalci morali za dijake razviti posebne trženjske strategije, s katerimi bi jim omogočili zdrav način prehranjevanja, ki bi jim bil tudi cenovno dostopen. Na kakšen način bi lahko dosegli mlade preko komunikacijskih kanalov, je ugotavljala Kamin (2005). Njen prispevek je usmerjen h komunikacijskim strategijam za promocijo zdravja mladih, kjer poudari, da moramo najprej natančno vedeti, kdo je naš ciljni potrošnik in kakšne so njegove lastnosti. Pomembno je poznati njegove zaviralne kot tudi pospeševalne dejavnike za spremembo vedenja, ki ga obravnavamo, kajti to je lahko ključnega pomena pri oblikovanju sporočil in zelo pomembno pri vplivanju na spremembo vedenja. Najtežje je prek oglaševanja doseči spremembo vedenja pri posamezniku. Pri tem so se za najučinkovitejša sporočila izkazala tista, ki v zameno obljublajo nagrado. Najmanj učinka na potrošnika imajo sporočila z apelom strahu, ki z ustrahovanjem odvrta potrošnika, takšnih sporočil pa žal ni malo. Kot kažejo raziskave, komunikacijski programi za mlade ne uspejo z znanjem, moraliziranjem, apeli strahu in informiranjem doseči zaželenega vpliva, pogosteje na ta način v njih vzbudijo željo po uporništvu. Bolj učinkoviti so pristopi, ki jih opozarjajo na kratkoročne negativne posledice in kot sem ugotovila tudi sama, raje sodelujejo v pogovorih o perečih temah ali poslušajo nekoga, ki jim iz lastnih izkušenj pove svojo zgodbo. Mladim je treba konkretno ponuditi možnost zdravega življenja, saj samo priporočila in sporočila niso dovolj za spremembo vedenja, velik pomen pri tem pa ima tudi družba, v kateri živimo in njena zaželena vedenja (Kamin 2005, 30–31). Iz odgovorov je razvidno, da so dijaki uporabniki družabnih omrežij,

internetnih strani in pametnih telefonov, zato bi morali oglaševalci še posebej premisliti, kako bodo svoja sporočila posredovali mladim. Vidimo, da se sodobno oglaševanje že pojavlja v obliki baziranja podatkov in določena ciljna skupina dobiva njim namenjene oglase. Prav tako lahko verjamemo raziskavam Cambriške Univerze (RTVSLO 2016, 14. april) o razvoju umetne empatije, da bomo sami generirali oglase za sebe. Dijaki predlagajo, naj bodo oglasna sporočila o zdravi prehrani kratka, vizualno zanimiva, komična, v obliki zgodb, vsebovati morajo aktualno glasbo ali jingle. Sporočila morajo biti prikazana življenjsko z vsakdanjimi običajnimi ljudmi in ne z modeli, ki prikazujejo popolna telesa. Tudi izdelke v oglasnih sporočilih bi sami prikazovali tako kot je v naravi. Zdravo prehrano bi oglaševali povsod: v šolah, na avtobusnih postajah, avtobusih in z jumbo plakati, ki jih večina omeni kot zabavne in opazne. Predvsem bi oglaševali na vseh družabnih omrežjih, internetu, YouTubeu, Snapchatu, pisali bi bloge in gledali vlogerje. Najstniki so naravnani na sedanost, ne zanima jih, kaj bo z njimi, ko bodo stari. Kljub temu pa so zaskrbljeni nad svojim počutjem, težo, psihičnim stanjem in uspehom v šoli, ugotavljata Story in Stang (2005). Če bi želeli doseči spremembe v prehrani mladostnikov, bi morali to storiti v kontekstu njihovega vsakdanjika, kar nam poudarijo tudi udeleženci mojih fokusnih skupin, ki razmišljajo podobno kot njihovi vrstniki iz raziskav fokusnih skupin v ZDA, omenjenih v Story in Stang (2005). Mladi so zelo zasedeni, polni aktivnosti in želijo jesti hitro. Hrana za njih pomeni le majhen delček njihove pozornosti, zato je še toliko bolj pomembno, da jim omogočimo dostopnost do zdrave prehrane.

Ugotavljam, da imajo dijaki dobro izoblikovana stališča do zdrave prehrane in oglaševanja, vendar se pokaže vrzel med njihovim vedenjem, saj so očitno drugi dejavniki premočni, da bi prišlo do spremembe vedenja pri prehranjevalnih navadah. Potrebna bo več truda, predlogi se bodo morali spremeniti v konkretne spremembe, oglaševanje zdrave prehrane, namenjene mladostnikom, pa bo le del uspeha, ki bo pripomogel k bolj zdravemu prehranjevanju dijakov. Glede na nove nakupne navade mladostnikov in pomanjkanja raziskav, ki obravnavajo starostno skupino od 16 do 19 let, bi bilo smiselno izvesti tudi kvantitativno raziskavo na področju povezave med mladimi, oglaševanjem in zdravo prehrano.

8 SKLEP

Povezava med hrano in zdravjem še nikoli ni bila tako pomembna kot je v današnjem času. Zaradi vse pogostejših opozoril glede prehranskih dodatkov in gensko spremenjenih živil so potrošniki postali vse bolj pozorni na oznake v prehrani, saj se upravičeno sprašujejo, kaj jejo. Proizvajalci prehrane se povezujejo v močne korporacije, ki mnogokrat ne razkrijejo vseh svojih pripomočkov za komercialno pridelavo hrane, saj jih zanima le dobiček. Prav zato so dandanes oznake hrane zelo zaželene in potreba po nadzoru in regulaciji oznak neprecenljiva, saj le tako vemo, kaj jemo in od kod izvira hrana, ki jo uživamo.

V pričujočem diplomskem delu sem se s pomočjo izpeljave fokusnih skupin posvetila odnosu dijakov srednjih poklicnih šol do zdravega prehranjevanja in oglaševanja zdrave prehrane. Na to tematiko sem predstavila različne tuje in domače raziskave, ki se nanašajo na zdravo prehrano, označevanje zdrave prehrane, oglaševanje prehrane in vplive oglaševanja na prehranske navade mladostnikov. Po zgledu že obstoječih raziskav sem navedla teoretska izhodišča, primerna za obravnavano tematiko, največji poudarek pa zagotovo zavzemajo stališča in odnosi mladostnikov. S pomočjo teoretskega in empiričnega dela sem poskušala odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja, ki so se nanašala na odnos dijakov do zdravega prehranjevanja in oglaševanja zdrave prehrane. Na podlagi raziskave in analize fokusnih skupin rezultati nakazujejo, da so dijaki o prehranskih oznakah premalo informirani oziroma jim zdrava prehrana predstavlja domačo hrano. Do označene trgovinske zdrave prehrane so skeptični in ne zaupajo oglaševalcem tovrstne prehrane. Kadar dijaki kupujejo zdravo prehrano v trgovini, raje posežejo po že znanih blagovnih znamkah in sledijo prepoznavnim oznakam, kot so bio in eko. Imajo močno izoblikovana stališča, katera so prevzeli od staršev, kot glavnih vzornikov zdravega prehranjevanja. Na nakup prehrane pri dijakih močno vplivajo tudi naslednji dejavniki: embalaža, okus, cena izdelka, oglasni letaki, čas in ponudba bližnjih trgovcev. Vzgojno-izobraževalne institucije, kot so šola in dijaški dom, dijakom predstavljajo pomembno vlogo pri prehranjevanju, saj v omenjenih ustanovah preživijo veliko svojega časa. Te jim nudijo glavnino dnevnih obrokov, zato pričakujejo zdravo in uravnoteženo ponudbo. Iz raziskave izvem, da priporočila Ministrstva za zdravje iz leta 2005 niso upoštevana, kar dijake prizadene. Poudarijo, da bi nizkocenovnega dobavitelja v dijaškem domu morali zamenjati in tako izboljšati kakovost hrane, ki jo ocenjujejo kot katastrofalno, polno umetnih hranil in enovrstnih jedilnikov.

Velika moč oglaševanja je vseprisotna, njegovi vplivi pa so lahko tako pozitivni kot negativni in tega se dobro zavedajo tudi dijaki. Slednji enotno menijo, da se jih oglaševalci ne dotaknejo s svojimi sporočili in poudarijo, da bi z navdušenjem sprejeli oglasna sporočila zdrave prehrane, namenjene samo njim. So Z generacija, katerih jedro komunikacije predstavlja nova digitalna tehnologija in vse v povezavi z njo, zato bi se morali oglaševalci opreti na ustrezne komunikacijske kanale, da bi dosegli njihovo pozornost in izkoristili njihov pozitiven odnos do oglaševanja zdrave prehrane. Sami so pogosti uporabniki spletnih portalov, družabnih omrežij in interneta, zato oglaševalcem sporočajo, kje se jih lahko dotaknejo s svojimi oglasnimi sporočili. Dijakom pomembni oglaševalski prostori so še: avtobusne postaje, avtobusi in jumbo plakati, ki jih večina omeni kot zabavne in opažene. Prihodnost oglaševanja vidijo v kratkih, vizualno dovršenih oglasih, katere spremlja aktualna glasba ali komični apeli, dotaknejo se jih tudi zgodbe iz realnega sveta. Ključne ugotovitve iz fokusnih skupin kažejo, da je večina dijakov zdravi prehrani in oglaševanju naklonjena. Dijaki bi se radi bolj zdravo prehranjevali, če bi za to imeli boljše možnosti. Za doseg sprememb v prehrani dijakov bi slednje morali storiti v kontekstu njihovega vsakdanjika, poudarita Story in Stang (2005), enako mnenje pa so izpostavili tudi udeleženci fokusnih skupin v moji raziskavi. Povzamem, da oglaševanje igra pomembno vlogo pri prehranjevanju dijakov, s pravilno strategijo bi v sodelovanju z Ministrstvom za zdravje in šolskimi institucijami pomembno vplivali in izboljšali prehranjevalne navade raziskovane populacije, ki si vsekakor želi sprememb na tem področju.

9 LITERATURA

1. Allen Michael W., Ng Sik Hung in Wilson Marc. 2002. A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice. *European Journal of Marketing* 36 (1/2):111–135.
2. Anker, Thomas Boysen, Peter Sandøe, Tanja Kamin, Klemens Kappel. 2011. Health Branding Ethics. *Journal of Business Ethics* 104 (1): 33–45.
3. Atkins Francesca, Strategist Digital in Digital Deloitte. *Generation Z and the regulatory landscape. Consumers in 2016: Generation 'swipe'*. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/CardStackViewer.aspx?MasterContentRef=8cabb42f-1d86-4a49-9030-ef35e4e8182b&q=swpe&CID=A106126&PUB=WARC-TRENDS#CardStackViewerTitle> (21. julij 2016).
4. Blenkuš, Mojca Gabrijelčič Blenkuš, Pograjc Larisa, Matej Gregorič, Adamič Maruša in Čampa Andreja. 2005. *Smernice zdravega prehranjevanja v vzgojno-izobraževalnih ustanovah (od prvega leta starosti naprej)*. Ljubljana: Republika Slovenija Ministrstvo za zdravje. Dostopno prek: http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/javno_zdravje_09/Smernice_zdravega_prehranjevanja.pdf (5. avgust 2016).
5. Caswell Julie A. in Padberg Daniel I. 1992. Toward a More Comprehensive Theory of Food Labels. *American Journal of Agricultural Economics* 74 (2): 460–468.
6. Cullen, K. W., Baranowski T., Rittenberry L., Cosart C., Hebert D., De Moor C. 2001. Child-reported family and peer influences on fruit, juice and vegetable consumption: reliability and validity of measures. *Health Education Research* 16 (2): 187–200.
7. Dahm, Molly J., Samonte Aurelia V. in Shows Amy R. 2010. Organic Foods: Do Eco-Friendly Attitudes Predict Eco-Friendly Behaviors?. *Journal of American College Health* 58 (3): 195–202.
8. Damjan, Janez, Možina Stane. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. DeMers Jayson. 2016. *7 Predictions For The Future Of Online Marketing*. Forbes. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/04/19/7-predictions-for-the-future-of-online-marketing/#4e20b3da5459> (20. julij 2016).
10. Erjavec, Karmen. 2000. Ogllaševanje v preobrazbi množičnega trga. V: Splichar, Slavko (ur.) *Javnost – The Public 7: Vregov zbornik*. Ljubljana: FDV.

11. Fornazarič Milena. 2010. Stališča do spletnega oglaševanja in vpliv na vedenje mladih. *Economic and business review* 12: 45–70.
12. Fowles, Jib. 1996. *Advertising and Popular Culture*. London: Sage Publications, Inc.
13. Friedman, Wayne. 2016. *Adults Consume More Media, Smartphone Biggest Gain*. Dostopno prek: <http://www.mediapost.com/publications/article/279057/adults-consume-more-media-smartphone-biggest-gain.html> (27. junij 2016).
14. Gabrijelčič Blenkuš, Mojca. 2009. *Prehrabene navade odraslih prebivalcev Slovenije z vidika varovanja zdravja*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije.
15. Gallastegui Galarraga, Ibon. 2002. The use of eco-labes: A review of the literature. *European Environment* 12 (6). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/eet.304/pdf> (17. avgust 2016).
16. Golob, Urša. 2004. Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga. *Teorija in praksa* 41: 5–6. Ljubljana: FDV.
17. Grunert G. K. 2002. Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science and Technology*. 13: 275–285.
18. 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.
19. Inštitut za nutricionistiko. Dostopno prek: <http://www.nutris.org/> (17. avgust 2016).
20. Jančič, Zlatko in Žabkar, Vesna. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana:FDV Dostopno prek: <http://www.fdv.uni-lj.si/docs/default-source/zalozba/oglasavanje.pdf?sfvrsn=2>.
21. Jančič, Zlatko. 2001. Novinarstvo in meje oglaševanja. V: Splichal, Slavko (ur.): *Vatovčev zbornik – Javnost (The Public)* 8: 95–101. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Janssen, M. in Hamm, U. 2012. Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference* 25(1): 9–22.
23. Kamin, Tanja. 2000. Oglaševanje v preobrazbi množičnega trga. V: Splichar, Slavko (ur.) *Javnost – The Public* 7: *Vregov zbornik*. Ljubljana: FDV.
24. Kamin, Tanja. 2011. *Zdravje na barikadah: dileme promocije zdravja*. Ljubljana: FDV.

25. Kamin, Tanja, Tivadar Blanka, Kropivnik. 2012. Kaj imajo skupnega Andy Warhol, pekorino in vasabi? Prehranski vzorci v Ljubljani in Mariboru. *Družboslovne razprave* 28 (71): 93–111.
26. Karmelić Igor. 2008. *Vpliv tržnega komuniciranja na stališča do blagovnih znamk pri nizki vpletenosti v nakup*. Diplomaska naloga. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Kline, Miro in Ule, Mirjana. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
28. Koch, Verena. 2004. Poznavanje prehranjevalnih navad slovenskih srednješolcev in analiza stanja organiziranosti šolske prehrane v Sloveniji. V: Vombergar Blanka in Nidorfer Mirko (ur.): *Prehrana mladostnikov in srednješolcev*. Maribor: Strokovni seminar, 27. januar 2004. *Zbornik*. Založila Živilska šola Maribor.
29. Kristensen, Dorthe Brogård, Søren Askegaard, Lene Hauge Jeppesen in Thomas Boysen Anker. 2010. Promoting Health: Producing Moralisms? *Advances in Consumer Research* 37: 359–367.
30. Mazura, A., Telega G., Kotowicza1A., Małek H., Jarochowicz S., Gierczaka1B., Mazurkiewicz M., Pop T., Zajkiewicz K., Dobrucki M. in Mazur D. 2008. Impact of food advertising on food purchases by students in primary and secondary schools in south-eastern Poland. *Public Health Nutrition* 11 (9): 978–981.
31. McDonald's. 2016. *Študentski menu*. Dostopno prek: <http://www.mcdonalds.si/ponudba/menu/studentski-1/> (1. maj 2016).
32. Ministerstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. 2016. *Ekološko kmetovanje*. Dostopno prek: http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje (24. avgust 2016).
33. Neal Barnard, 2013. *Rešite se zasvojenosti s hrano*. Vrhnika: Založba Planet.
34. Neumark, Sztainer Dianne, Story Mary, Perry, Cheryl Casey in Mary Anne. 1999. Factors Influencing Food Choices of Adolescents: Findings from Focus-Group Discussions with Adolescents. *Journal of the American Dietetic Association* 99 (8): 929–937. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com> (24. avgust 2016).
35. Omahen, M. 1991. *Zdrava prehrana*. Ljubljana.
36. *Oznake za zdravo prehrano*. 2016. Dostopno prek: https://www.google.si/search?q=oznake+bio+eko&client=firefox-b&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwinsYCWnbzOAhVBbxQKHcTtBpIQ_AUICCGB&biw=1310&bih=707 (1. maj 2016).
37. Pavčič, Maruša. 2012. *Varovalna živila*. Zavod Med.Over.Net. Dostopno prek: <http://med.over.net/clanek/i14318/> (24. avgust 2016).

38. Požar J. 1998. *Hranoslovje – zdrava prehrana*. Ljubljana: Obzorja, d. o. o.
39. Predan, Julija. 2006. Začaran krog oglaševanja. *Diplomska delo*. Ljubljana: FDV.
40. Pro Plus, kanal A. 2016. *Svet – Svet od blizu z Adijem Omerovičem, Potrošništvo – razvoj oglaševanja*. Ljubljana, 15. junij 2016.
41. Purohit, H. C. 2012. Product Positioning and Consumer Attitude Towards Eco-friendly Labeling and Advertisement: An Analytical Study. *Journal of Management Research* 12 (3): 153–162.
42. Razdevšek, Pučko, Cveta. 1990. Vpliv učiteljevih vzgojno-izobraževalnih stališč na njegovo pedagoško delo ter možnost njihovega spreminjanja. *Doktorska disertacija*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Pedagoška fakulteta. Dostopno prek:
<http://www.dlib.si/details/urn:nbn:si:doc-52f8yclv/?query=%27contributor%3dRazdev%2c%20a1ek-Pu%2c%20Cveta%27&pageSize=25&fyear=1990> (24. maj 2016).
43. Roblek Vasja. 2009. Primer Izpeljave Analize Besedila v Kvalitativni Raziskavi. *Management* 4 (1): 53–69. Dostopno prek: http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/4_053-069.pdf (10. avgust 2016).
44. Roininen K., Lahteenmaki L. in Tuorila H. 1999. *Quantification of Consumer Attitudes to Health and Hedonic Characteristics of Foods*. *Appetite* 33, 71–88. Dostopno prek: <http://www.idealibrary.com> (20. april 2016).
45. Rot, Saša. 2011. Ekološka živila. Smernice zdrave prehrane. Dostopno prek: <http://www.nutris.org/prehrana/abc-prehrane/127-ekoloska-zivila.html> (24. avgust 2016).
46. Solomon Michael R. 2011. *Consumer Behavior*. Boston: Prentice Hall.
47. Solomon, Michael, Bamossy Gary in Askegaard, Søren. 1999. *Consumer Behavior: a European perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
48. Story, Mary in Jamie Stang. 2005. *Guidelines for Adolescent Nutrition Services*. Minneapolis, MN: Center for Leadership, Education and Training in Maternal and Child Nutrition, Division of Epidemiology and Community Health, School of Public Health, University of Minnesota.
49. Story, Mary in Simone French. 2004. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 1 (3): 1–17. Dostopno prek: <https://ijbnpa.biomedcentral.com/articles/10.1186/1479-5868-1-3> (17. avgust 2016).

50. Sturken, Martina in Lisa Cartwright. 2001. *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press.
51. Tivadar, B. in Kamin T. 2005. *Razvoj pristopov za spodbujanje zdrave prehrane in gibanja v srednjih šolah*. Ljubljana, Inštitut zavarovanje zdravja Republike Slovenije.
52. Toš, N., Malnar B. (2002). *Družbeni vidiki zdravja: sociološka raziskovanja odnosa do zdravja in zdravstva*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
53. TV Slovenija, 1. program. 2016. Osmi dan. Ljubljana, 14. april 2016.
54. Vereecken, Carine A., Joanna Todd, Roberts Chris, Mulvihill Caroline in Maes Lea. 2005. Television viewing behaviour and associations with food habits in different countries. *Public Health Nutrition* 9 (2): 244–250.
55. WHO (1948). *Preamble to the Constitution of the World Health Organization as adopted by the International Health Conference, New York, 1946*. Dostopno prek: <http://www.who.int/about/definition/en/print.html> (20. maj 2016).
56. Will, Valerie, Eadie Douglas in MacAskill Susan. 1996. Projective and enabling techniques explored. *Marketing Intelligence & Planning* 14 (6):38-43
57. Žontar, Pajk Tanja. 2013. *Otroci in mladostniki v primežu trženja nezdravih živil*. Dostopno prek: <https://www.zps.si/index.php/trg-in-cene/oglaevanje/6549-otroci-in-mladostniki-v-primeu-trenja-nezdravih-ivil-11-122013> (12. maj 2016).

PRILOGE

Priloga A: Oglas McDonald'sa (primer obrata s hitro hrano, ki promovira zdravo prehrano)



Študentski menu

»Študent naj je«, smo rekli in pripravili odlične menuje po enotni ugodni ceni. Za kosilo ali malico. Za vse okuse, želje in potrebe.

Kdor študira, lahko izbira! V letu 2016 vam je na voljo še bolj pestra ponudba kosil! Izbirate lahko med sendviči iz stalne ponudbe, zraven pa vam ponudimo še veliko mešano solato, jabolko in mali pommes frites. Poleg brezplačno prejmete še McSundae ali jabolčno pito. Ob nakupu bona pa vam je mala gazirana pijača na voljo za samo dodatnih 50 centov.

Vir: McDonald's 2016.

Priloga B: Prepoznavanje oznak za zdravo prehrano

Ali lahko k vsakemu znaku pripišete pomen?	
	<input type="text"/>
	<input type="text"/>
	<input type="text"/>
	<input type="text"/>
	<input type="text"/>
	<input type="text"/>

Vir: Oznake za zdravo prehrano 2016.

Priloga C: Izdelan vprašalnik, strukturiran na podlagi raziskovalnih vprašanj.

Vprašalnik: Odnos dijakov do zdravega načina prehranjevanja in oglaševanja zdrave prehrane

Rv1.1: Kakšna stališča imate dijaki do zdrave prehrane?

1. Katere asociacije se vam prikažejo pri oznaki »zdrava« prehrana?
2. Kaj vam pomeni zdrava prehrana?
3. Ali poznate oznake za zdravo prehrano?
4. Kaj menite o trendu zdrave prehrane?
5. Ali zajtrkujete in koliko obrokov povprečno zaužijete na dan?
6. Na katero mesto postavljate zdravje kot vrednoto?
7. Kako bi opisali osebo, ki se zdravo prehranjuje?
8. Za svoje zdravje skrbim tako, da ...?
9. Ste seznanjeni s piramido zdrave prehrane. Če ste – ali jo lahko opišete?
10. Pomembno mi je, da je hrana, ki jo uživam ...?

Rv 1.2: Kateri so glavni vplivi na vaše prehranjevalne navade?

1. Kdo je vaš vzornik in »učitelj« o zdravi prehrani?
2. Kaj vpliva na izbiro vaše prehrane?
3. Ali imate v šoli ali domu snack-avtomate? Kako pogosto se jih poslužujete?
4. Ali bi uporabljali avtomate z zdravo prehrano?
5. Ali menite, da je dovolj ponudbe z zdravo prehrano v okolici vaše šole? Če bi se želeli zdravo prehranjevati, kje bi to storili v bližini vaše šole?
6. Če bi imeli zvečer na izbiro jogurt ali čokolino, sadje ali kebab – kaj bi izbrali?
7. Kaj najbolj vpliva na nakup zdrave prehrane?
8. Katero zdravo prehrano ste si nazadnje kupili?
9. Ali kdaj zaidete v hip-hop na Petrolu?
10. Kolikokrat zaidete v Mcdonald's na mesec? Kaj menite o oglasu, ki ga je objavil leta 2016?

Rv2: Kakšno vlogo imajo šole, zdravstvo in oglaševalci (zdrave) prehrane pri načinu vašega prehranjevanja?

1. Vas v šoli seznanjajo z zdravo prehrano in posledično z zdravim življenjem in če – kako sprejemate predavanja o tem v šoli?

2. Kaj menite o obveznem predmetu za vse srednje šole »Vzgoja za zdravo življenje«?

Kaj menite o študijah, ki govorijo, da se mladostniki nezdravo prehranjujejo?

3. Če bivate v dijaškem domu na kratko opišite tamkajšnjo prehrano! Ali menite, da je prehrana zdrava in uravnotežena?

4. Kako šole poskrbijo za zaužitje malice, kje ješ malico in ali menite, da vaša šola deluje po odredbah Ministrstva za zdravje?

- Za uživanje vsakega obroka mora biti dovolj časa, prostori, kjer se mladostniki prehranjujejo pa pozitivno naravnani. Pomembno pri vsaki hrani je, da ob nabavi, pripravi in jedi uživamo. Tudi način, kako jemo, je pomemben, hrano je potrebno uživati sede in počasi

- Pri načrtovanju prehrane je potrebno upoštevati tudi želje mladostnikov.

(Ministrstvo za zdravje, 2005:17)

5. Kolikokrat imate v sklopu srednje šole sistematski pregled in o čem vas na pregledu poučujejo?

Rv3: Kakšno vlogo pripisujete oglaševanju?

1. Kateri mediji najbolj vplivajo na vas in jih verjetno tudi največ uporabljate?

2. Kakšen je vaš odnos do oglaševanja?

3. Kakšno vlogo pripisujete oglaševanju?

4. Kako kot potrošnik gledate na obseg oglaševanja?

5. Nadaljujte stavek: »Ko se pojavijo oglasi ...«?

6. Kateri oglasi so vam zanimivi in pritegnejo vašo pozornost?

7. Ali lahko naštejete nekaj oglasov, ki se jih spomnite iz tega tedna?

8. Kako se mora vesti etični oglaševalec?

9. Koliko oglasov se spomnite na poti do sem?

Rv4: Kakšen je vaš odnos do oglaševanja zdrave prehrane?

1. Ali opazite oglase za zdravo prehrano, izdelke in kje jih opazite?

2. Ali menite, da oglaševalci vas dijake usmerjajo k zdravemu prehranjevanju in če – s čim jim to uspe?
3. Kakšni menite, da so lahko pozitivni/negativni učinki oglaševanja zdrave prehrane nasploh?
4. Kakšno vlogo ima oglaševanje zdrave prehrane na vaše odločitve o zdravem prehranjevanju?
5. Ste imeli kdaj slabo izkušnjo z oglasnimi sporočili za zdravo prehrano (npr. da se obljube oglaševalca niso skladale z vašo nakupno izkušnjo)?
6. Na kakšna sporočila bi se morali osredotočiti oglaševalci zdrave prehrane?
7. Ali je za vas pomembno, ali je blagovna znamka zdrave prehrane, ki se oglašuje, slovenskega ali tujega porekla?
8. Naštejte nekaj blagovnih znamk za zdravo prehrano ali prehrano, s katerimi se identificirate oziroma jih uporabljate!
9. Kje in kako bi vi oglaševali zdravo prehrano?
10. Oglaševanje zdrave prehrane je ...?
11. Se vam zdi obseg oglaševanja zdrave prehrane zadosten?
12. Ko opazim oglas za zdravo prehrano, pomislim na ...?
13. Kakšna bo po vaše prehrana v prihodnosti leta 2050?

Priloga Č: Transkript

Priloga Č 1: Transkript fokusne skupine 1

V prvi fokusni skupini je sodelovalo šest dijakov starih od 15 do 19 let in obiskujejo srednjo poklicno šolo v Ljubljani. Fokusna skupina je bila izvedena 17.5.2016 v Ljubljani in je trajala 90 minut. Vodila sem jo Lavra Škulj, asistentka pa je bila Petra Škulj.

Moderator Lavra Škulj: Pozdravljeni vsi, sem Lavra Škulj, študentka Fakultete za družbene vede in v raziskovalnem delu moje diplomske naloge uporabljam metodo fokusnih skupin, kjer v skupinskem pogovoru vsi sodelujete. Podatki bodo ostali anonimni in uporabljeni v študijske namene. Tema diplomskega dela je odnos dijakov do zdrave prehrane in oglaševanja. Vi ste udeleženci moje prve fokusne skupine in predlagam, da kar začnemo.

Rv 1.1: V prvem sklopu vprašanj me bo zanimalo, kako zaznavate zdrava živila in kakšne so vaše prehranjevalne navade?

1. Katere asociacije se vam prikažejo pri oznaki »zdrava« prehrana?

- 1: Domača pridelava
- 2: Bio
- 3: Bio

- 4: Domača pridelava
- 5: Domača pridelava
- 6: Sadje, zelenjava, domače meso

2. Kaj vam pomeni zdrava prehrana?

- 1: Nič v bistvu.
- 2: Ne dosti, če normalno ješ, je vse zdravo.
- 3: Bol nič
- 4: Nič, če se prehranjuješ zdravo se, če ne se ne pač.
- 5: Meni se zdi dost pomembno.
- 6: Včasih mi je precej več kokr pa zdej, zdej sem mal to opustila, ampak je precej bol počutje. Bolš se počutš, če zdau ješ.

3. Ali poznate oznake za zdravo prehrano?

- 1: Ja, neki malga.
- 2: Ja.
- 3: Ne.
- 4: Neki ja, neki ne.
- 5: Ja še kr.
- 6: Večinoma ja.

4. Kaj menite o trendu zdrave prehrane?

- 1: Kašn trend? Po poslušanju vseh udeležencev se strinja s udeležencem št. 5.
- 2: Odvisno od človeka, pa zakaj se odloči.
- 3: To vsi sam govorijo kva, nben nč ne kupuje.
- 4: Preveč potencierajo.
- 5: Men se bl zdi, da je več marketinga tuki, pa nabijanje cen gor.
- 6: Meni drugač, kot trgovska varijanta sploh ni, rajš doma sadje pa zelenjavo pa meso.

5. Ali zajtrkujete in koliko obrokov povprečno zaužijete na dan?

- 1: V dijaškem domu ne zajtrkujem, doma pa. Doma imam tudi 9 obrokov, če je treba.
- 2: Ja, 3/4
- 3: Ne zajtrkujem pa 4/5 obrokov mam.
- 4: Ne ne zajtrkujem, enga ali dva
- 5: Včasih nisem, pol je pa pršlo do slabosti in sem začel. Do tri obroke pojem na dan.
- 6: ne zajtrkujem, tapru malco v šoli pa 4/5 obrokov pojem.

6. Na katero mesto postavljate zdravje kot vrednoto?

- 1: Drugo mesto.
- 2: Na tretje.
- 3: na četrto.
- 4: Ne vem, kok mest pa je? Nekaj srednjega, na tretje mesto.
- 5: Drugo, tretje mesto.
- 6: Drugo mesto.

7. Kako bi opisali osebo, ki se zdravo prehranjuje?

- 1: Zdrav človek.
- 2: Budala.
- 3: Se strinja z udeležencem številka 2.
- 4: Nekdo, ki naseda oglaševanju.
- 5: Doskrat pretirava.
- 6: Odvisno od človeka, no zdej če pretiravač in prideš v trgovino pa navališ na un bio oddelk, to je pam pretiran. Če boš hotel zdravo prehrano, boš šel do soseda ne pa v trgovino. Dobra hrana v trgovini je bl k ne sam napisan.

8. Za svoje zdravje skrbim tako, da...

- 1: Jem koker se da, da nism lačn in se giblem.
- 2: Sorazmerno jem.
- 3: Da športam.
- 4: Sploh ne.
- 5: Tko, d včas mal telovadm.
- 6: Da jem vsacga mal in če mam čs športam.

9. Ste seznanjeni s piramido zdrave prehrane, če ste ali jo lahko opišete?

- 4: Na vrh je žitarice, kruh pa to
- 2: Ne na vrh je slador. Od spodaj so ogljikovi hidrati, pol so mlečni izdelki, tretji so mesni izdelkiin četrti so sladice peti pa cuker.
- 4: Kaj je pa na začetk?
- 2: Ogljikovi hidrati.

Prerekanje med 2 in 4 kako stoji piramida.

- 1: Ja odvisno kako gledaš.
- 2: piramida je piramida, ne kako jo gledaš.
- 5: Od uzgori so nekoristne maščobe potem preišljuje
- 1: Poznam samo obliko piramide.
- 6: U vrhu kar je tizga naj bi blo ja...tišina

10. Pomembno mi je, da je hrana, ki jo uživam...

- 4: Domača.
- 2: Domača.
- 1: Domača samo mora bi se gorka.
- 3: Užitna.
- 5: Da ni mastna, pretirano slana.
- 6: naravna, domača, drugač pa če morš neki nahit pojest je vse dobr.

Rv 1.2: Kje se seznanjate z zdravo prehrano?

1. Kdo je vaš vzornik in »učitelj« o zdravi prehrani?

- 1: Starši.
- 2: Starši in stari starši.
- 3: Starši.
- 4: Starši in stari starši.
- 5: Večinoma starši in v osnovni šoli.
- 6: Se stzrinjam u udeležencem številka 5. Tudi v osnovni šoli so nas s tem zlo seznanl, da doma vemo večinoma od kje pride. Mi smo bli zdrava šola.

2. Kaj vpliva na izbiro vaše prehrane?

- 1: Pomojem denar.
- 2: Nč, ki si vse doma prdelamo in nimam teh problemov zberat po trgovinah, mam vse doma prdelan.
- 3: Čs najbolj vpliva.
- 5: Živimo v taki državi, da v bistvu denar vpliva in ta tržna niša pa čs.
- 6: Čas in prostor, da mam ke za prpravt.

3. Ali imate v šoli ali domu snack-avtomate, kako pogosto se jih poslužujete?

- 1: Nimamo, so jih prepovedli.
 - 2: Nimamo jih več.
- Vsi povejo v en glas.

4. Ali bi uporabljali avtomate z zdravo prehrano?

- 1: Ne
- 2: Ne, bi šou v merkator po sadje.
- 3: Ne
- 4: Ne biotehnični majo te avtomate z jabuki, sama ne bi si vzela.
- 5: Ne ne bi, to more bit naravno in ne v atomatu.
- 6: Ne bi zato k vem da pride predrago, po avtomatih je vse en krat draži, zakaj ne bi šou pol v trgovino.

5. Ali menite, da je dovolj ponudbe z zdravo prehrano v okolici vaše šole, če bi se želeli zdravo prehranjevati, kje bi to storili v bližini vaše šole?

- 1: Ni dovolj, najbliži je merkator pomoje.
- 2: Merkator, sam merkator ma bl tako zdravo hrano.
- 3: Sej je dost ponudbe če bi hotu zdrav jest bi zdravo jedu, loh bi si od doma prnesu pa bi jedu.
- 4: Ni zadost za zdravo prehrano sploh ne.
- 5: ponudbe ni nč kej dost.
- 6: Sm hodila dve let v merkator sam po jabka, bi blo fajn če bi bla še kšna solata

6. Če bi imeli zvečer na izbiro jogurt ali čokolino, sadje ali kebab kaj bi izbrali?

- 1: Jogurt, pomoje sadje veš kam se morm jes pelat ,če čem kebab.
- 2: Jogurt, če bi bil fejest lačen bi kebab, če pej ne pa sadje.
- 3: Kebab, tri kebabe
- 4: Čokolio pa kebab
- 5: Nč od tega k zvečer je itak vse preveč, če bi mogu zbirat bi jogurt in sadje.
- 6: Jes bi pa zmešala jogurt pa sadje, tist je že prenajedanje.

7. Kaj najbolj vpliva na nakup zdrave prehrane?

- 1: Promocija in cena.
- 2: Promocija.
- 3: Cena.
- 4: Se srtnjam s trojko

5:Se strinjam da promocija in cena pa osveščanje.

6:Promocija.

8. Katero zdravo prehrano ste si nazadnje kupili?

1:Se na spomnem kdaj sm biu nazadne v trgovin

2:Banane.

4:Jagode

5:Pr ns mami skrbi za zdravo prehrano.

6:Sadje ne ki mi je mankal, mal več sm rabla, pa sm si kupla arašide nesoljene k so bolš.

9. Ali kdaj zaidete v hip-hop na Petrolu?

1:Sploh nism še bu v živlejni v Hip hopi, tko da ne.

2:Ja ko smo na kakmu izleti, si kupm sendvič.

3:Ne.

4:Ne

5:Ja sam kadar sm ke na poti, ne vn iz šole pa ne.

6:Če grem grem takrt k se doug vozmo, pa spijemo kšn kufe drgač pa ne.

10. Kolikokrat zaidete v Mcdonald's na mesec? Kaj menite o oglasu, ki ga je objavil 2016?

1:V dvajszi letah življenja sm bu enkat al dvakat, o oglasu menim d je ena taka pametna poteza za prvabt ldi

2:Enkrat na dva mesca, če greš v M ne boš ju solate.

3:Trikrat na teden, saj. Želim: devet mknakcov, sladko kislo omakco, mkčikna loh meni, tavelko coca- colo k zravn paše, pa še tavelk bik mek brez kumar pa čebule, to je to, košta pa devet pa osmst. Oglas, nom jabuka jedu u Mkdonaldsu.

4:V življenju sm šla dva krat, tkode mislm si o tem oglasu nč k ga tud preberem ne , me ne zanima, k ne hodm v Meka.

5:Ja men se zdi bl tržna niša, privablanje kupcev, kukr d jim je zmankal teh point oglasov kaj je realnost, zahajam ke bl redko, če že zato k ni nč družga odprt in si lačen, germ enkrat do dvakrat na mesec.

6:Blas m pomoje v M ene štirkrat vse skupi, hrana niti okus nč mi ni ušeč, mislm to je obup.

3: Jes sm pomojem, tok k ste tle vsi skp, sm jes v enmu mescu v Meku.

Rv2: Kakšno vlogo imajo pri tem šole in zdravstvo?

1. Vas v šoli seznanjajo z zdravo prehrano in posledično z zdravim življenjem in če, kako sprejemate predavanja o tem v šoli?

1:Ne, razen v osnovni šoli so ns to malo obveščali.

2:V sredni šoli ne, v onovni pa ja.

3:Isto

4:Isto, v osnovni ja v sredni pa ne.

5:Bl so nas v osnovni kukr v sredni.

6:Jes se strinjam, sam k smo ble na promociji šole, naša šola je zdrava šola in tako dalje in tako dalje, če bi bla to zdrava šola bi blo kdaj tud kej pounoznatga, sej ne bi enim pasal, sam se gramo zdravo šolo, ne pa da se dobiva v sendvičih majoneze, dobr zdej ne dajo več. Včas je blo tok majoneze notr, d .

2. Kaj menite o obvezne predmetu za vse srednje šole »Vzgoja za zdravo življenje«?

1:Brez veze

2:Pomojem se mi zdi tu neumnu

3:Pomojem tud, k itak noben nebi hodu, pa tud ne vem kok bi blo to obvezno, kašno oceno bi iz tega dubu, pač k veš d je jabuk zdrou, pa to. Ne bi noben hodu, moje mnenje.

4:Brez veze

5:Jes mislm, d bi to mogl ful prej začet s takim zadevam, že s prvim, drzgim, tretjim razredom.

6:Jes mislm, d to ma vsak človk u glau, al pride bolezen pa more začet zdrau žvet, ne pomeje tist k je za nezdravo prehrano je loh na dvejstih predavanjih pa še zmer

3:Če en kadi cigarete mu loh ceu teden tupš d cigarete ne smeš, pa bo še vsse kadiu, še raj ja.

3. Kaj menite o študijah, ki govorijo, da se mladostniki nezdravo prehranjujejo?

1:Sej tu je res, sej mamu tle en primer

2:Ta teorija ne bi smela držat, k je odvisnu od človeka

3:Če je že tko je tlele ena prot pet, kako se pol nezdravo prehranjujemo. Ti govoriš, d se zdravo, ješ pa čips, piješ coca-colo, ja kva je kle zdrauga

4:Po svetu je pomojem še slabš, k v Sloveniji, ja v Ameriki, ne vem, k nimajo doma krau pa prašiče

5:Te študije so dokaj nerealne, misl, d je tud kšna marketinška poteza vmes, d dejmo zdej prodajat bio hrano, zdravo hrano, pol spet to hitro prehrano pa se to pol mal menja

6:Pa ne žremo tok k ti za malco

3:Noben se ni dotaknu hruške jes sam to vidm.

1:Sej tud se ju ne bom

3:Če bi bli zdele mknagci jih zih neb blo več, pa pica

6:Ja študijo delat, to itak, je blo dvesto srednjih šol, to je čist tko mem, vsak zase ve , res je pa, da prevjo d je vse več debelih pa to

3:Ma še neki za povedat, d se ne stinjam s petko. V zvezi z marketingom, k nima tle veze isto služjo milijone z zdravo al pa nezdravo prehrano

5:Ja, če pa oboje zdužš je pa maz več, ne.

3:Ja sam un k ne je nezdrau nou jedu še zdravo

5:Sam maš na en stran tiste k jejo zdrav na dru stran pa tiste k jejo nezdrau

3:Pet nima prou, prau pa to tri.

4. Če bivate v dijaškem domu na kratko opišite tamkajšnjo prehrano! Ali manite, da je prehrana zdrava in uravnotežena?

1:Jes isto mislm, potop, prou črna lukna.

2:Tragedija, drama, kriminal, vesolni potop.

3:

4:Zanč.

5:Nism v domu, sam sm istega mnenja. Zapor ma več manijev k dijaški dom.

6:Jes pa vem sam kva vi pravte u zvezi s krompirjam.

2:Ja krompir s prilogo.

6:Baje majo skoz krumper.

1:Prvi dan za zajtrk sirov narezek, drugi dan pa narezek s sirom.

2:Se strinjam(s 5), pa bulšo hrano

5. Kako šole poskrbijo za zaužitje malice, kje ješ malico in ali menite, da vaša šola deluje po odredbah Ministrstva za zdravje?

1:Pu ure sm meu chta za pojest malco al pa si morš še kupit, tku da pu ure ni zadosti in nes si kr utkne tist stavek

2:Mora bit urejena jedilnica, da ti poješ malico, sam mi jo nimamo v šoli, to je pru minus. Drugi minus, noben v šoli ne bo biu med odmorom za mizo in jeu malco, ke boš po poti do kafeta pojeđu

3:men se pa zdi da mamu mi dost časa glede na druge šole, mi mano 30 minut, druge Prešernova ma 20 minut, glaven odmor

1:Sej se ne smemo jezti na Ministrstvu, sej je napisu, da taku bi moglo bit, ne d je taku

5:jes mislm, da bi mogl s tem Ministrstvom neki uredit, da bi vsaka šola dobila neko subvencijo, za jedilnico, da se za obroke poskrbi v šoli in ne da se vn hod in s temi odmori bi tud mogl neki nardit, k je premal časa za pojest.

6:Jes mislm, d, jes sm pomoje prvi letnik sm mela malco, pol pa ne več. Prvo kot prvo hrana, grem raj v mercator in si kupm tist kar hočm, en dan mi paše sendvič drug dan sadje, v šoli mamu sendviče, nimamo niti jedilnice, to me je najbol odbil.

6:Baje se je rekl, da morjo met šole topu obrok. Pr ns je bil topu obrok, ga ni blo do tega leta, ampak zdej, če se prjavš na topu obrok, prideš tja plačaš polno ceno, ni subvencij na ta obrok, s tem da je prostora v jedilnici tok mau, drugo kot drugo, nam niso niti povedal točno, kdo se bo prjavu.

2:2,24evra za topu obrok.

4: Topu obrok je biu kao organiziran v dijaškem domu in tisti k smo v dijaškem domu smo se itak nabunil k bi dvakrat na dan dobil isto hrano in za kosiu in za malco.

6. Kolikokrat imate v sklopu srednje šole sistematski pregled in o čem vas na pregledu poučujejo?

Vsi odgovorijo, da dvakrat v štirih letih. Tam jih poučujejo:

1:O rakah na modah, so ns nazadne.

6:Mi smo mele na dojkah ane? O zdravi prehrani ne, prej o čem drugem

3:Pe cepljenje prot tetanusu.

Rv3: Kakšno vlogo pripisujete oglaševanju?

1. Kateri mediji najbolj vplivajo na vas in jih verjetno tudi največ uporabljate?

1:Televizija, pomojem internet, sam to ni medij.

2:Internet.

3:Internet, pa reklame tud, na televiziji.

4:Jumbo plakati pa sploh plakati, pa to na avtobusih, tv pa to ne gledam

5:Plakatiranje, internet, televizija.

6:Na socialnih omrežjih, pa to preskočiš že, ki si navajen, pač veš kaj te čaka. Na televiziji to kar gledam, res same reklame, zanč gledam eno serijo sedem minut same reklame, to je men tko mem. Njveč od medijev uporabljam internet.

5:Jes tud internet.

4:Tv tko tko, radio pa sploh ne, bl so mi vizualni madiji všeč.

2. Kakšen je vaš odnos do oglaševanja?

2:Zelo negativen odnos do oglaševanja, to te samo trpa noter vate , te oglasi.

4:Se ne oziram, ker je preveč posiljenu to oglaševanje, vse je bla, bla.

1:Metanje peska v oči.

3:Bedarija svetovna, k pač tist k ma neki u glavi, ne morš mu pač ti neki družga usiljevt z oglaševanjem. Recimo tud kej zveš z oglaševanjem, kej nouga, zveš kšne stvari k jih drgač ne bi zvedu. Tud dobra stvar oglaševanja je to lahko, tud zveš ke je cnej, pa drgač ne veš.

5:Men se zdi na splošno ta cela oglaševalna linija, da je dost usiljujoče, tud oglaševanje pek telefona, televizije, ni nč omejen, pretiravajo. Mam bl negativn odnos do oglaševanja.

6:Men je u bistvu čist vseen glede oglaševanja, če vidm kej pa , če me prtegne oglas, mi ni panike, tko pač pogledam vse. Medtem k v mercatorju delam, pa te reklame po televiziji, pa k pride kdaj ker do mene, pa reče na televiziji sm vidu to pa to na oglasu, pa me zanima kaj to je, pa mu pač pokažeš in tud velik je takih k to seb tud potem kup. Tko, drgač pa ne vem, če me ne zanima spregledam oglas.

3. Kakšno vlogo pripisujete oglaševanju?

1:Ogromno vlogo pripisujem oglaševanju, sej če se nb oglaševal tu sploh vedu neb.

2:Pomoje kr veliko loh damo oglaševanju, s tm ljudje oznanjajo, d neki prodajajo.

4:Neme nima vpliva ohlaševanje, ma pa bl vpliv na ludi iz mest pa tu ohlaševanje, po mojem mnenju.

3:Ja odvisn kaj oglašujejo, če kej pametnga, d res kej dobrga dobiš vn s tega. Po mojem ma veliko vlogo oglaševanje ja. Pa skos je, nikol ne bi vedu, da dobiš telefon za 400 evrov, k je bla cena 800, če ne bi blo recmo tle reklame za Simobil. Ne bi vedla nikol, če ne bi blo oglasa. Tle je razlika.

4:Ok.

3:Ma vlogo ma, oglaševanje.

5:Oglaševanje vlogo ma, pr nečem ma dobro, pr nečem pa slabo, odvisn zakaj je oglas, dost pretiravajo, posiljujejo ludi s tem, kup to, kup uno, so že mal nadležn.

6:Jes pa mislm, d odvisn za koga gre oglaševanje, največji preoblem je oglaševanje za telefonijo, k jo je zdej tok pa kšn sterejši, takoj zagrab ponudbo, mi k smo skoz v tem vidmo več možnosti, boš pogledu deset strani pa boš vidu ke je cnej in ke se najb splača, ampk naprimer ostali, k ne gledajo tok na to, pa pač kupjo taprvo stvar.

6:Ja oglaševanje ma vlogo, vpliva na ljudi, k kej ne vejo.

1:Oglaševanje na vse ludi vpliva.

4. Kako kot potrošnik gledate na obseg oglaševanja?

4:Za zdravo prehrano je oglaševanja premal, na sploh pa preveč.

1:Podobno k je ona rekla za tiste bedarije je narveč oglaševanja.

3:Oglaševanje, ja povsod je.

1:Reklama pride osem minut dolga, lih zanč sm gledu tu, zmeram dalši so te oglasi.

4:Med nadaljevanko so pet.

6:Sedem, osem minut oglasou.

1:Gledaš k en idiot, pol se že naveličaš, ne vem prevč oglašujejo.

5:Obseg oglaševanja se mi zdi dost prevelik, sploh za take stvari k ne delujejo, recimo tablete za hujšanje, neke naprave za vse živo, oglasi top-shop pa to.

5. Nadaljujte stavek: »Ko se pojavijo oglasi...«

2:Ko se pojavijo oglasi ugasnem televizijo.

4:Ko se pojavijo oglasi prestavim program.

1:Ko se pojavijo oglasi prevrtim naprej, k zmer gledam za nazaj, k zdej je ta možnost.

3:Prestavm program, k se pojavjo oglasi.

5:Ko se pojavijo oglasi ustavm in grem na cigaret.

6: Če gledam za nazaj prestavim za naprej, drgač pa prestavim program, zarad oglasov.

6. Kateri oglasi so vam zanimivi in pritegnejo vašo pozornost?

1:Uno k pride akcija kšna v Mercatorji, da se napohne hladilnik.

4:K so kšne muske zravn, od coca-cole oglas mi je zdej zabaven, neko musko majo tako fajn.

2:Jes se ne spumnem nobene take fajn reklame, da bi me prtegnla. Najb glupa reklama na sveti, za banane, pa zmer je med tekmo. Ba, ba, ba banana.

3:Ja ker je sponzor.

2:Ja sej zatu, zmerej ta banana.

6:Oglas za Skiters, k je žirafa mavrico, glupa ampak zabavna reklama.

2:Una na poročno noč, od Skiters je dobra.

5:Mene najbl pritegnejo oglasi za avtomobile, k je dost realno pa te akcije vn vržejo, pa vse živo.

3:Oglasi za kšne avtomobile, za Wolswagen je dobra.

4:Pomoje delajo bl reklame, da prtegnejo mlajše, tud v tgovin na konc so sladkarije, k bojo otoc zmer kej hotl met in tu je tu pr blagajni.

7. Ali lahko naštejete nekaj oglasov , ki se jih spomnite iz tega tedna?

2:Oglas Derbi banane.

6: Za Mercator oglaš, k je mati rekla kok je dober oglaš, k itak v Mercatorju dela, k kaže ene gasilce, ki jim ženska daje eno sadje, zelenjavo.

4: Ma zmeri prestavim, se res na spomnm nobenga oglasa.

1: Ma motoGP oglaš, velika nagrada Italije, sam tega se spomnm.

3: Oglas za fuzbal tekmo, k so ble zdele za Union Olimpijo.

5: Trenutno se spomnm oglasa za Hjudai.

8. Kako se mora vest etični oglaševalec?

1: Etično.

3: Da ne vsiljujez oglaševanjem, da sam pove kaj ma, ne da kup ti to.

2: Da ne vsiljuje, da ne teži z oglasom, da sam pove kaj je je.

5: Da sam predstav stvar v oglasu, jo opiše, jo predstav v dobi in slabi luči, v slabi mal mn, konc koncev je le oglaš, sej to bl objektivno zgleda.

6: Se strinjam s petko, ampak spet odvisn od oglasa, recimo top-sop oglaševanje, to dejansko usjuje z oglaševanjem, pol ure kok je to dobr.

3: Največja stvar je to k dajo obično stvar k to dela dajo črno- belo v oglasu, ono ovo, tist k je pa njihov, pa ofarbajo rdeč, vse živo, fore majo svoje v oglaševanju, to je logično.

9. Koliko oglasov se spomnite na poti do sem?

2: Enga, za Laško oglaš.

4: Oglas za restavracijo 1,2,3, od Mercatorja.

1: Ma nč, jih ne gledam oglasou.

3: Nobenga oglasa, to grem sam mem.

5: Oglase za Mercator, Subway, prkarno, Adriatic Sloveniko, ja to jes vidm.

6: Oglasi za Mecator, restavracija 1,2,3, Subway je itak povsod.

Rv4: Kakšen je vaš odnos do oglaševanja zdrave prehrane?

1. Ali opazite oglase za zdravo prehrano, izdelke in kje jih opazite?

4: Oglase za zdravo prehrano opazim sam v časopisih in trgovinskih reklamah, pa premal jih je.

5: V bistvu se sam dela na teh izdelkih, k jih vidš na policah, vidš d je 3 evre draži kao bio, pa un certifikat, u bistvu je sam zarad unga certifikata draži. Opazim oglase z zdravo prehrano.

1: Js oglasov z zdravo prehrano sploh ne opazm.

3: Jes tud ne opazim oglasov z zdravo prehrano.

6: Tud jes ne opazim oglasov z zdravo prehrano, dokler ne prideš v trgovino sploh ne veš, razen une reklame trgovinske.

1: Lahku bežno vidm oglase za zdravo prehrano, sam tu je taku k ti en govori skuz en uh noter skuz drug vn.

2. Ali menite, da oglaševalci vas dijake usmerjajo k zdravemu prehranjevanju in če, s čim jim to uspe?

1: Ne uspejo nas oglaševalci usmerjati k zdravemu prehranjevanju, zatu k sploh ne probajo.

2: Pomoje ne rata oglaševalcem, zato, ki odvisnu od človeka, en bo biu za to drugi pa ne.

4: Povdark oglaševalcev je bl na nezdravi prehrani k se mi zdi da to bl prtegne dijake, skus je neki, D majo študenti pa dijaki popuste.

3: Ja na pice pa kebab uspe oglaševalcem usmerjat mene.

2: Po burekih uspe oglaševalcem usmerjat.

4: Ja sej tu sm hotla reč, za zdravo prehrano pa pač ne uspe oglaševalcem usmerjat dijake, recimo za solato.

3: Tud, če ns želijo oglaševalci usmerjat jim zlo ne ratuje, ker so zgleda drugi oglaševalci tok močnejši, za nezdravo prehrano pa pač prevladajo.

5: Jes sm mnenja, d bi mogl s tem usmerjanjem oglaševalci začet že zlo hmal, že z osnovno šolo pa že v vrtcu bi mogl s plakati ozaveščat o zdravi prehrani, ne vem pa če je zadost samo prodajno, hitra hrana se prej nardi, je umetna in boljšga okusa tist čas, delat bi mogl na okusu d bi bla dobra.

6: Se strinjam s petko.

3. Kakšni menite, da so lahko pozitivni/negativni učinki oglaševanja zdrave prehrane nasploh?

4: Bi bli pozitivni, če bi blu tm na postaji recimu jabuk narisan, ne pa d je od Meka reklama. Na vsakem koraku bi nas mogl spominjat samo na zdravo prehrano, niti enga ne bi smel bit za nezdravo prehrano, če je en tak umes te že zavede.

1: Pa d alkohol škoduje zdravju bi mogl bt oglaševanje tud na vsakm vogli.

5: Lahko so tud negativni učinki oglaševanja. Bol bi blo, da bi okol javnih ustanov, mel na razpolago samo zdravo prehrano in ne kebabov, pa tega.

6: Mene ne gane oglaševanje, jes jem to kar mislm, ne vem.

4. Kakšno vlogo ima oglaševanje zdrave prehrane na vaše odločitve o zdravem prehranjevanju?

3: Oglaševanje nima name nobene vloge.

2: Nobene vloge nima oglaševanje k se bom sam odloču ka bom jeu.

1:Nobene vloge nima oglaševanje.

4:Tudi name nima oglaševanje nobene vloge.

5:Nobene vloge nima name oglaševanje.

6:Tud nobene vloge nima oglaševanje name.

4:Če bi nas filal oglaševalci s tem informacijam o zdravi prehrani bi blo kej, tko pa ne.

5. Ste imeli kdaj slabo izkušnjo z oglasnimi sporočili za zdravo prehrano (npr. da se obljube oglaševalcev niso skladale z vašo nakupno izkušnjo)?

Vsi v en glas NE.

6. Na kakšna sporočila bi se morali osredotočiti oglaševalci zdrave prehrane?

2: Oglaševalci bi se morali osredotočiti na čim krajše in čim mn vsiljujoče, pa na humorne oglase zdrave prehrane.

4: Isto k prav dvojka.

1:Se stinjam.

3: Hitra sporočila, da jih vsak lahko razume.

5: Oglaševanje brez tega pretiravanja, neko splošno da povejo zakva je bol zakva ni bol.

3: Ljudje itak razumejo da je zdrava prehrana uredi in oglaševalcem ni treba to pol vsiljevat pa posebi jim to govort, da je to zdravo pa zdravo, če bo človek hotu bo kupu, samo pokazat morš, da to pač je.

5: Nekak bi mogl oglaševalci tud prepričat zakaj je to dobr, mal bl predstavn.

6: Tak da samo pove kaj to je, ne da te potem prepričuje.

7. Ali je za vas pomembno ali je blagovna znamka zdrave prehrane, ki se oglašuje slovenskega ali tujega porekla?

2:Ne.

4:Ne ker itak, ma domače prednost pred kero koli bio kupljeno.

3:Recimo če bi jest jedu zdravo, pač bi gledu če je slovenska, velik več možnosti da je zdrava pa da je naša, domač prdelana kokr, če je s tujine. Če je s tujine domače pol v dveh dneh zgnije.

1:Zatu se obira prej, d dozori v kamionih, ni mi pomembno k itak imamo vse doma.

5:Men ni pomembn, ker takšno državo k mamu, doskrat slovenko poreklo sploh ni iz Slovenije. Če govorim za sebe bi bl zaupou tujemu.

6:Ni mi tok pomembn. Če se bom odločila Slovensko kupit pol bom kupla drugje, na primer pri lokalnem kmetu.

8. Naštej nekaj blagovnih znamk za zdravo prehrano ali prehrano s katerimi se identificirate oziroma jih uporabljate!

6:Slekope za zdravo prehrano, drgač pa Mercator bio znamko, kupm kosmiče pa moko.

2:Laško in Mip

4:Zdrava prehrana je sosed, drgač pa Milka in obožujem Schweppes z navadno vodo-

5:Od pijače Heineken od hrane pa eno Avstrijsko moko,

3:Pijača Coca-cola, hrana kšni Jafa piškoti.

1:Kaj, firme od zdrave prehrane sploh ne poznam, ja pijača pa Laško in Coca-cola, hrana ma k sploh ne poznam...aaa uni Ave. Pa car žara, je zdej, živjo jes sm žare, niste vidli te reklame?

9. Kje in kako bi vi oglaševali zdravo prehrano?

4:Jes bi oglaševala predvsem tule na avobusnih postajah, k to maš edino čs d si prebereš, kaku taku na hiter bl slikovno.

1:V šolah in na delovnih mesth, s plaketiranjem, preprosto.

3:In ti misliš, d bi jes pol jedu jabka, če bi jih skoz gledu?

1:Ma ne sam bi začeu razmišlat.

3:Na vsaki sliki zraven facebooka bi ti oglaševalec dal ne vem kva, solato, skos na facebooku na Instagramu, to k te mladi ljudje skos delajo.

5:Jes bi v vrtcih in osnovnih šolah začeu.

6:Če se bo en odloču za zdravo prehrano bo itak oglaševanje vidu in hotu. Jes bi oglaševala v trgovinah, k prideš v trgovino, plakati in to.

2:V jedilnici v šoli in v menzi, k bi pršu pojest bi vidu še oglas - reklamo.

10. Oglaševanje zdrave prehrane je...

2: Oglaševanje zdrave prehrane je - neumnost.

4: Oglaševanje zdrave prehrane je brez veze ker ga je premal.

3: Oglaševanje zdrave prehrane je brez vpliva.

1: Oglaševanje zdrave prehrane je nepravilnu

5: Oglaševanje zdrave prehrane je brezpredmetno, kej je preveč omejeno s strni hitre prehrane.

6: Oglaševanje zdrave prehrane je brez pomena zato, k tist k se odloč za to bo to itak počeu.

11. Se vam zdi obseg oglaševanja zdrave prehrane zadosten?

Večina pravi, da obseg zdrave prehrane ni zadosten, razen trojka pravi preveč.

12. Ko opazim oglas za zdravo prehrano pomislim na ...

2: Ko opazim oglas za zdravo prehrano pomislim na sadje, zeleno, naravno.

4:Sadje, zelenjavo.

1:Sadje

4:Domače

3:Kako jes nezdravo žvim, ampak tud s tem ni nč narobe.

4:Se strinja s trojko.

5:Jes pomislm najprej na to kva jes narobe dalam, da ni zdravo.

6:Men je vseen, jes vem kaj jem in na nič ne pomislm.

13. Kakšna bo po tvoje prehrana v prihodnosti leta 2050?

2: Takšna kukr je zdej, uravnotežena.

4: Še bl umetno, vse bo v tistih plastičnih paketih, pomojem tku k je zdej k prideš po mesu k je že narezan, začinjen, že buhvet kuk časa. Ne boš meu možnosti kupit svežga mesa, sveže hrane, sveže zelenjave, ker bo vse zamrzjeno, vse bo v nekih plastičnih vrečkah.

1:Vse bo blo bl umetno.

3:Men je prou vseen kaj, če ma hrana isti učink, tud če dve tableti pogoutnem.

5:Kitajci majo že zdej te zadeve iz tekočin putr nardijo in enih umetnih stvari, pomojem bo vse bl umeten.

6:Pa upam, da bojo sosedi ostal taki k so, pa bojo lepo prasca zaklal, pa salamece pa to.

1:D bomo debeli pa veseli.

Priloga Č.2: Transkript fokusne skupine 2

V drugi fokusni skupini je sodelovalo šest dijakov starih od 15 do 19 let in obiskujejo srednjo poklicno šolo v Ljubljani. Fokusna skupina je bila izvedena 29.5.2016 v Ljubljani in je trajala 90 minut. Vodila sem jo Lavra Škulj, asistentka je bila Petra Škulj.

Moderator Lavra Škulj: Pozdravljeni vsi, sem Lavra Škulj, študentka Fakultete za družbene vede in v raziskovalnem delu moje diplomske naloge uporabljam metodo fokusnih skupin, kjer v skupinskem pogovoru vsi sodelujete. Podatki bodo ostali anonimni in uporabljeni v študijske namene. Tema diplomskega dela je odnos dijakov do zdrave prehrane in oglaševanja. Vi ste udeleženci moje druge fokusne skupine in predlagam, da kar začnemo.

Rv 1.1: Kako zaznavate zdrava živila in kakšne so vaše prehranjevalne navade?

1. Katere asociacije se vam prikažejo pri oznaki »zdrava« prehrana?

2.1:Da je bio izdelana, d je zrava za naše telo, d ne redi.

2.3:Se spomnm na ta nov film Sociage party, k korenčki pa razna hrana bežijo pred raznimi ljudmi, k jih hočjo narezat pa pojest.

2.2:Pomislm na sadje, zelenjavo.

2.4:K jabuk pade z drevesa.

2.5:Prec pomislm na solatni krožnik, se mi kr cedi k sm tok lačn.

2.6:Sadje.

2. Kaj vam pomeni zdrava prehrana?

2.1:Men ne pomen tok jes jem, kar mi paše je pa fajn, da neki zdravga vase spravmo.

2.2:Debelost, da nism debu.

2.3:probam jo čim več pojest kukr se da, pa mi ne uspeva , bi rad da mi še več pomen kukr mi zdej.

2.4:Ni važn kašno hrano zaužiješ važn d mal telovadš, d daš vn iz sebe, tek, mal športa.

2.5:Jes zdravo prehrano jem zard tega d loh pol tud slabo jem, pa mal kombiniram.

2.6:Ja jes je jo lih ne držim, pojem tist k mi paše, zdrava prehrana uravnava način nezdravga življenja.

3. Ali poznate oznake za zdravo prehrano?

2.2:Bio.

2.1:Eko.

2.3:Tele so pomojem vse oznake, jes poznam eko, bio.

2.4:Domača prehrana je doma, ne poznam oznak niti bio, eko.

2.5:Bio pa eko.

2.6:Evropski certifikat kakovosti živil, biološka predelava.

4. Kaj menite o trendu zdrave prehrane?

2.1:Zadne čase je to ful popularn, vsi hočjo zdrav žvet, ja sm opazu.

2.2:Čimveč je reklam za zdravo življenje, to je dobr, sam je težko, jes se ne morm tega držat.

2.3:Zmer bl pravjo, kukr jes sm slišu, d je bio pa eko ful zdravo, pol drgje pa slišiš da sploh ni res, d je čist ista hrana. Pomojem je bolš, je pa tri krat draži.

2.4:Velik ljudi se odloča za zdravo prehrano, zaradi tega k vejo iz česa je kaj narjen, recimo solata, da ni doma narjena d je špricana, plastiko ješ, meso ješ pa je v njem vse živo zmlat. Tisti k to vejo se zdravo prehranjujejo in tega ne jejo. Rj doma kaj prdelajo, pa d vejo kaj jejo. Ta trend je uredu, to rabmo.

2.5:Men se zdi d je pravi cajt d se je s tem začel, mal prepozn drgač pa ok. Za to k je trikrat draži od normalne hrane, to je katastrofa zakaj ne bi ble normalne cene, d bi tud mi laži čes pršli.

2.6:Mislm, d je to dobr način, kr se tiče pa cene, je pa teško je dobit tako kakovost za nizko ceno taki izdelki so zmer dražji. Trend mi je všeč ni mi pa cena.

5. Ali zajtrkujete in koliko obrokov povprečno zaužijete na dan?

2.1:Zjtrkujem kdr je pač čs, ponavad ja, obrokov je pa ob nedelah kr sedm.

2.2:Ne zajtrkujem, tri obroke na dan.

2.3:Tud nikol ne zajtrkujem, v šoli pojem malco, k pridem domou pojem, pa še zvečer se nabašem pred tvjem.

2.4:Zjutri ne jem, v šoli je prva malca, pa pol kosiu, pa ena malca umes kšne sladkarije na konc pa večerja.

2.5:Zajtrkujem zjutri, po pa kosiu, pol mam pa še včerjo, pol pa še za večerjo predjed da se mal posladkaš.

2.6:Jes jem zajtrk kokr pač smo s časom, pojem pa na dan obrokov od štiri do šest.

6. Na katero mesto postavljate zdravje kot vrednoto?

2.2:Na prvo mesto.

2.1:Tud na prvo mesto.

2.3:Na prvo mesto glih ne, drugo tretje. Ne oziram se ful na zdravje.

2.4:Tud na prvo mesto.

2.5:U zdravje skor nč.

2.6:Jes bi zdravje postavu na tapru mest, brez zdravja neb blo tud ns u takmu stanju kukr smo.

7. Kako bi opisali osebo, ki se zdravo prehranjuje?

2.1:Zame je to dobr človek k gleda nase, kašn je, kaj je. Sam ne sme se spet preveč ukvarjat z zdravjem, more jet tud na kšno žurko.

2.2:Da trenera, je čim več sadja, zelenjave, pa obroke kukr rabi.

2.3:Ja opisu bi ga, d je športnik, vitka postava, suh, visok k jes ane? Je zdravo.

2.4:To so verjetno športniki, pa vegetarjanci majo zdravo hrano, mesa ne jejo pa d športajo.

2.5:Tak bl suh ko k jes.

2.6:Zdrou človek je zmerno, pa d se redno telesno ukvarja s športom, saj d se giba.

8. Za svoje zdravje skrbim tako, da...

2.2:Čim več športam in zdravo jem.

2.1:Da velik športam.

2.3:Ukvarjam se s športom, pa na motorju nosm čelado.

2.4:Delam, gibam se in to je to.

2.5:Čim več vode spijem, športam, pa kdaj se tud usedem za mal dle.

2.6:Se zmern prehranjujem pa da športam.

9. Ste seznanjeni s piramido zdrave prehrane, če ste ali jo lahko opišete?

2.1:Jes sm slišu za to piramido, ogljikovi hidrati pa maščobe pa to.

2.2:Jes sm slišu, spodi, najhujš je meso, pru so sladkarije pol je meso, gor je pa sadje in zelenjava.

2.3:Jes sm slišu pa d je lih obratno, spodi je vsa zelenjava, pol je kruh, pol so testenine, gor na vrh pa meso pa to.

2.4:Vidu sm, ne spomnm se.

2.5:Strnjam se s trojko.

2.6:Od spodi so ponavad na eni strani je zelenjava na drugi pa sadje, v drugi vrsti so ogljikovi hidrati, v tretji vrsti so beljakovine, v zadni so pa maščobe.

10. Pomembno mi je, da je hrana, ki jo uživam...

2.1:Domača.

2.2:Domača, zdrava.

2.3:Topla, domača.

2.4:Doma posajena, domača, topla.

2.5:Domače prdelana, domača to je to.

2.6:Čim bol domača, pa gledam kaj jem zjutri pa zvečer.

Rv 1.2: Kje se seznanjate z zdravo prehrano?

1. Kdo je vaš vzornik in »učitelj« o zdravi prehrani?

2.1:Moji starši.

2.2:Starši, oči največ.

2.3:Ne bi znou povedat, na televiziji k vidm.

2.4:Brť.

2.5:Najbol mama, nardi te same zelenjavne pa te bio sestavine.

2.6:Družina, pa tud osnovna šola je dost na tem nardila.

2. Kaj vpliva na izbiro vaše prehrane?

- 2.1: Vplivajo predvsem mediji, ugodje.
- 2.2: Denar.
- 2.3: Čas. Če sm doma si pripravm kej, rd ustvarjam, če sm pa v šoli pa fast fod .
- 2.4: Čs, prostor.
- 2.5: Čs, denar.
- 2.6: Načeloma ne vpliva nč, probam se čim bl zdrav prehranjevt.

3. Ali imate v šoli ali domu snack-avtomate, kako pogosto se jih poslužujete?

Ker nihče ne biva v domu, bodo svoje izkušnje z avtomati povedali iz drugih priložnosti!

- 2.1: Jes jih uporablam, predvsem k delam prek študentskega servisa.
- 2.3: Jes sm jih uporablju sam tle , k so bli v šoli, zdej jih ni več. Slučajno kdaj, če jih lih vidm.
- 2.4: Zlo malkrat.
- 2.2: Ne.
- 2.5: Ja takt k nucam, drgač pa ne.
- 2.6: En krat na let.

4. Ali bi uporabljali avtomate z zdravo prehrano?

- 2.4: Ne.
- 2.3: Tud ne.
- 2.2: Če bi blo pocen, bi.
- 2.1: Glede na to da je v aparatu pomojem zarad zraka, bog ve koč časa notr.
- 2.5: tud, če bi blo dost pocen, ne.
- 2.6: Jes pa bi sam bi mogl bit na prau način prpraulen.

5. Ali menite, da je dovolj ponudbe z zdravo prehrano v okolici vaše šole, če bi se želeli zdravo prehranjevati, kje bi to storili v bližini vaše šole?

- 2.2: Ni dost, jes bi šou v Mercator.
- 2.1: Sploh ni velik sploh ne vem kam bi šou.
- 2.3: Ja pomoje ,d v Mercatorju se najde dost zdrave prehrane.
- 2.1: Če je tle bliz kšn kmečki turizm bi šu ke.
- 2.4: V Mercator po kšn sadje.
- 2.5: Bi šu v Mercator po bi pa doma speku.
- 2.6: jes bi šu tud v Mercator, sam ni mirnga prostora d bi to loh prpravu.

6. Če bi imeli zvečer na izbiro jogurt ali čokolino, sadje ali kebab kaj bi izbrali?

- 2.1: Sadje in kebab. Aha jogurt in kebab.
- Vsi se strinjajo s to kombinacijo.

7. Kaj najbolj vpliva na nakup zdrave prehrane?

- 2.2: Cena.
- 2.1: Denar.
- 2.3: Cena.
- 2.4: Kakovost, cena, precenjani so izdelki.
- 2.5: Cena, kakovost, izgled.
- 2.6: Ne vpliva nč, sam je pa cena res mal pretirana.

8. katero zdravo prehrano ste si nazadnje kupili?

- 2.1: Študentsko sadje.
- 2.2: Pomaranče pa hruške.
- 2.3: Se ne spomnm, kdaj sm na zadne kupu.
- 2.4: Sadje.
- 2.5: Jabuk, banana.
- 2.6: Suho sadje.

9. Ali kdaj zaidete v hip-hop na Petrolu?

- 2.4: Ne.
- Vsi v en glas, ne.

10. Kolikokrat zaidete v Mcdonald's na mesec? Kaj menite o oglasu, ki ga je objavil 2016?

- 2.1: Ja jes v Mckonald's gram ene tikrat na let. Pa dobr, sam ne verjamem lih temu d, je to lih zdrau.
- 2.2: Grem dva krat na mesec, ta oglas je pa itak d sam stranke prvab.
- 2.3: Enkrat na mesec, če grem v kino, grem pol še v Mckdonald's. Ne jabuk ne v Mcdonaldsu.
- 2.4: Hodm ene dvakrat na let. Teli kuponi, če so v Mckdonalsu grem, oglas me ne prepriča.
- 2.5: Trikrat na mesec, za zdravo hrano v Mcdonaldsu mislm d mal pretiravajo.
- 2.6: Jes hodm enkat al pa dvakrat na mesec, raj na dva mesca. Oglas mi ni lih logičn, glede na to kdo ga oglašuje, sej je bla ta firma utanovljena z namenom hitre prehrane. Njen ustanovn moto ni povezan s tem kar oni hočjo zdej oglašvt.

Rv2: Kakšno vlogo imajo pri tem šole in zdravstvo?

1. Vas v šoli seznanjajo z zdravo prehrano in posledično z zdravim življenjem in če, kako sprejemate predavanja o tem v šoli?

2.1:Vsredni šoli še tega nism doživu, smo mel pa v ospovni šoli zdrou zajtrk.

2.2:Enako, predavanja so mi pa dplgočasna k itak vem kako oa kaj.

2.3:Se strinjam z enko pa dvojko.

2.4:Če v osnovki ne dajo tega vedt, po je že prepozn.

2.5:V devetm razredu smo mel predavanje o zdravi prehrani, kaj je treba jest, zajtrk, malca, čimveč je treba telovadt, migat, ves to so ns učil.

2.6:Ja jes sm biu na enm predavanju na začetku šolskega leta sam , problem je to k se ne organizira za celo šolo, ampak samo za predstavnike razreda in informacija ne pride do vsh k so na šol, pol bi molg mi to vm povedt, jes sm enkat začeu razlagat o tem, samo pošluša pa nobedn.

2. Kaj menite o obveznem predmetu za vse srednje šole »Vzgoja za zdravo življenje«?

2.2:Ne, dolgočasno.

2.3:Prepozno.

2.1:Ne strinjam se s tem ker že dost vem o tem.

2.3:Se tud ne srinjam.

2.4:To, če bi bli takoj v osnovni, drgač pa ne, po je itak že prepozn.

2.5:Ne.

2.6:Ja, če bi mogoče to organiziral na način predavanj, kot predmet ne, kot predavanja pa ja. Mislm d majo pr tem velko vlogo starši, so začetni vzgojitelji.

2.2:Mislm, d majo teh predmetov dost titi k hodjo na take šole, k grejo s tem nameno ke d se bojo ukvarjal s tem.

3. Kaj menite o študijah, ki govorijo, da se mladostniki nezdravo prehranjuje?

2.1:Jes se stem ne srinjam.

2.2:Tud ne.

2.3:Jes se pa zelo strinjam s tem.

2.4:Ne , ne strinjam se.

2.5:Jes se delno strinjam.

2.6:So določene stvari k držijo, je res.

4. Če bivate v dijaškem domu na kratko opišite tamkajšnjo prehrano! Ali menite, da je prehrana zdrava in uravnotežena?

Nobeden od rekrutov ne biva v dijaškem domu, zato bojo opisali malico.

2.2:Malcamo, sendviče po navad.

2.1:Enako, lih kdaj so kšna jabuka, sadje.

2.2:Jes sm se pozanimu, prej so mel tud toplo hrano sam nuben ni hodu. Jes bi biu ful veseu tople hrane, sam tud sendvič je uredu, bolš k dobimo kšn med al pa en serčk pa kos kruha.

2.4:Sendvičou se počas prenaješ, pa zmer je mrzla hrana.

2.3:Ne malcam v šoli.

2.5:Men se zdi d ni tok dobra hrana loh bi blo bol, ne sam sendviči skoz. Malcam, skoz sam sendvič.

2.6:Ja res so skos sendviči, bi pa neki povedu, glede na to, da država predlaga premete za zdraveo življenje, zakaj bi vlagal dnar v to d bi spet plačval dodatne profesorje, raj nej zrihta infrastrukturo, da bi vse šole mele toplo prehrano. Na določenih šolah kukr je naša ni zadost prostora, d bi izvajal toplo prehrano.

5. Kako šole poskrbijo za zaužitje malice, kje ješ malico in ali menite, da vaša šola deluje po odredbah Ministrstva za zdravje?

-Za uživanje vsakega obroka mora biti dovolj časa, prostori, kjer se mladostniki prehranjujejo pa pozitivno naravnani. Pomembno pri vsaki hrani je, da ob nabavi, pripravi in jedi uživamo. Tudi način, kako jemo je pomemben, hrano je potrebno uživati sede in počasi

-Pri načrtovanju prehrane je potrebno upoštevati tudi želje mladostnikov.

(Ministrstvo za zdravje, 2005:17)

2.1:Zdej bi loh jes za vse povedu k smo itak na ist šol. Malco dobimo pet minut pred zvonjenjem in ti itak ne morš sede, edin, če si tm na hodniku, vsi hočjo jet vn, ozun pa tud nimaš tok klopc d bi vsi sedel, al pa umer pojedu. Loh bi dal saj deset minut, d prej greš po malco, d jo v mer poješ. Za malco mamu pet minut, še mn, tri dve minute. Včasih je blo več zdej je zmer mn cajta, k nočjo d bi zarad malce uro prkrajšal.

2.2:Se strinjam.

Tudi 2.4 in 2.5 se strinjata.

2.6:Jes bi tko reku, kar sm jes seznanjen s šolskemu statutom, piše notr, d je tud k je glavni je glavni odmor nameneni malci. Samo je pa problem tuki, k ni pravih prostorov , d bi mi užival malco. Mogoče bi tuki država res mogla, kšn dnar v to uložiti kukr km drgm.

2.5:Se strinjam z njegovim komentarjem.

2.3:Vse prej povedano je res.

6. Kolikokrat imate v sklopu srednje šole sistematski pregled in o čem vas na pregledu poučujejo?

2.2: Na tri letni šoli je v prvem letniku in to je za tri leta. V teh letih se morš še cept pa vodo dt pa kri. Predavanje je blo sam za varno spolno življenje.

2.3: In o kajenju.

2.6: Dvakrat na eno šolsko obdobje, se prau na en poklic, se prav edn na začetku šolanja pa en ob končanem šolanju. Ne o zdravi prehrani smo mel pa sam prej omenjeno predavanje za predstavnike razreda.

Rv3: Kakšno vlogo pripisujete oglaševanju?

1. Kateri mediji najbolj vplivajo na vas in jih verjetno tudi največ uporabljate?

2.1: Predvsem internet.

2.2: Televizor.

2.3: Televizijo, pa plakati ob cest, jumboti.

2.4: Isto.

2.5: Internet pa jumboti.

2.6: Internet.

2. Kakšen je vaš odnos do oglaševanja?

2.1: Jes mam zelo pozitiven odnos do ogaševanja.

2.2: Pozitiven odnos do oglaševanja, ja.

2.3: Do oglaševanja mam pozitiven odnos, recimo televizijo k gledam prešaltam na kšn drug film, drgač pa pozitiven.

2.4: Za televizijo se z njem strinjam, drgač pa pozitiven odnos do oglaševanja..

2.5: Z njim se strinjam, sam bi loh blo bolš z oglaševanjem.

2.6: Pozitiven odnos do oglaševanja, sam so določene svtavari mau preveč napihnene v oglasih, zaigrane stvari so, niso čist take.

3. Kakšno vlogo pripisujete oglaševanju?

2.1: Pr men prov velike vloge oglaševanje nima, sam če gledamo kšne izjeme, k so čist obsedene s temi mediji in oglaševanjem, skoz spremlajo kva je zdravo in kva ni.

2.2: Po mojem oglaševanje nima vloge, u bistvu ne k že vse vem.

2.3: Jes mislm, d ma oglaševanje velko vlogo, velik ludi recimo tm dajo reklamo, d neki se prodaja, drgač sploh ne bi vedl d se prodaja. Oglaševanje ma veliko vlogo.

2.4: Ja isto oglaševanje ma velko vlogo, s tem pritegnejo, velike kmetije majo domač pridelek in s tem oglaševanjem pritegnejo pozornost.

2.5: Oglaševanje daje veliko vlogo, sam more bit dobro narjena.

2.6: Dost veliko ja, ma oglaševanje, zarad tega, k vlik vpliva na človeka.

4. Kako kot potrošnik gledate na obseg oglaševanja?

2.1: Jes bi reku d je glih prou oglaševanja.

2.4: Se strinjam, oglaševanja je lih prou.

2.2: Se strinjam, mogoče še mau več.

2.3: Bl mn k več je oglaševanja.

2.4: Mn oglaševanja bi mog bit, k odvrača voznike od pozornosti, te panoji pa to.

2.3: Šterka je to dobr povedu.

2.5: Kar sta šterka pa trojka povedala se mi čist zdi prou, drgač je pa uredu.

2.6: Oglašvana, ja določenih stvari je preveč, določenih stvari je pa premau, če majo zakon za vsako bedarijo, bi lahko tud zakon ustvarl glede oglašvana, d se določen oglašvane bl promovira, kukr tist k ni pomembn.

5. Nadaljujte stavek: »Ko se pojavijo oglasi.....«!

2.1: Ko se pojavijo oglasi: »Nam odvrne pozornost od drugih stvari«.

2.2: Ko se pojavijo oglasi: »Jih pogledam«.

2.3: Ko se pojavijo oglasi: »Če je na prvi utis zanimiv ga pogledam, če ne se obrnem stran, prešaltam, karkoli«.

2.4: Ko se pojavijo oglasi: »Če je kšn film ne pogledam, je bol d za nazaj prevrtim, d oglase prevrtim, ker so eni tok bedni«.

2.5: Ko se pojavijo oglasi: »Če so po radiju jih poslušam, če me začne zanimat«.

2.6: Ko se pojavijo oglasi: »Če je pomembn zame, pa, če se tiče taprave stvari pa d me zanima ga pogledam, če je pa nezanimiv pa nepomembn pa ne«.

6. Kateri oglasi so vam zanimivi in pritegnejo vašo pozornost?

2.1: Kjer so ženske v oglasu.

2.2: Se strinjam.

2.3: Se strinjam ženske, avti v oglasih.

2.4: Ja oglasi z motorji, avto deli, kuponko.si, k je mau cenej, recimo te oglasi k je kej ceneje, recimo 40% ceneje.

2.5: Avti, popusti, motorji pa kšna ženska v oglasu.

2.3: Ja zanimivi so tud uni oglasi k so na sploh smešni, recimo oglas za M&M, k prou čakam d ga vidm.

2.6: Zanimiv so mi tisti oglasi, k so prikazani na takšen način, da v čim krajšem možnem času dobim čim več informacij o eni stvari, d ne traja to celo uro čisto za brez veze.

7. Ali lahko naštejete nekaj oglasov, ki se jih spomnite iz tega tedna?

2.4: Aha te oglasi. Bilo je nekoč, pa te sam jih ne gledam k so kr ene. Tudi take Big Brother. Mercatorji, Modrijani k je kšn koncert, pa so karte bl pocen, pa kej tazga.

2.3: Jes se spmnm oglasa recimo Lidl.

2.1: Reklama za Audi, zakaj gledamo vreme, če Audi gre povsod, ta je men fina reklama.

2.6: To je oglas za Forda, k ga oglašujejo na spletnem portalu in je na takšen način narjen, d ga ne morš zapret.

2.5: Kšni popusti, drgač pa ne vem, oglas za Tuš.

2.3: Pavla krava je, ki dobro vse počne.

2.1: In dela puding z lisami.

2.2: Ja največ se spomn oglasou za avte Marcedez, Audi, Bmw, Mercator, Lidl, Skiters ma zdej ta novo reklamo, Mckonald's kdaj pa kdaj, to je pa to.

8. Kako se mora vesti etični oglaševalec?

2.1: Mora se vest tko d je ljudem reklama zanimiva, da jim ni unu ogabna.

2.2: Red bull mi je smešn oglas, d dobiš krila d letijo tm, d ni kej preveč seksualnga v oglasu.

2.3: D ni nasilja, razizma v oglasu.

2.4: Veliko oglasov laže, recimo za un lepiv d sam potegneš pa se zacele ta praska.

2.6: Etično bi blo men, d ni notr prikazanga nasilja, pa d ni notr razizma tko k je že trojka reku. Oglas nej bi biu povezan z okoljam v katermu živimo, recmo za Evropo nej bi bli v oglasu samo belci, če sta dve rasi je že etično sporno, zartega k, črn kojn na belmu konju to ne gre skp.

9. Koliko oglasov se spomnite na poti do sem?

2.1: Oglas za Malico, edin to jes vidm.

2.2: En oglas.

2.3: Subway, 123 malica spodi.

2.4: Tri oglase: malica, Subway pa tud Mercator.

2.5: Mercator oglas.

2.6: Mogoče enih pet oglasov, tist k se vid pa d je ob cest, je zanimiv pa mi pade v oči.

Rv4: Kakšen je vaš odnos do oglaševanja zdrave prehrane?

1. Ali opazite oglase za zdravo prehrano, izdelke in kje jih opazite?

2.2: Ne opazim oglasov z zdravo prehrano.

2.4: Tudi ne opazim oglasov z zdravo prehrano, ne.

2.6: Ne opazim oglasov z zdravo prehrano, sam ne opazim zaradi tega k večinoma, se osredotočam bl na spletno oglaševane, k mau vem o njemu. Mi dobimo tiste oglase za kere se mi zanimamo, to je vse na podlagi piškotkov. Te oglasi za zdravo prehrano bi mogli bit tko narjen, d bi ljudje na info. Naslov dobil tist k jih zanima, ena kvota oglasov za tist območjem, na določenmu omrežju.

2.1: Dejansko se strinjam s šestko.

2.5: Se strinjam, samo ne d bi skrival uno k je zdravo. Ne ne gledam k vse skrijejo.

2.3: Opazim oglase z zdravo prehrano, samo recimo k grem v Mercator, k je posebi en oddelk za eko, bio.

2.6: Mogoče ma Mercator res še najbolj ta oglašvanje izpostavljen svoj, me pa ena stvar mot, d so te oglasi preveč zaigrani, niso realni oglasi taki, k bi bli v naravi, mogl bi bit bl povezan z našmu okoljam, pa d ne bi bli zaigran, realno predstavljen tko k je resnično.

2. Ali menite, da oglaševalci vas dijake usmerjajo k zdravemu prehranjevanju in če, s čem jim to uspe?

2.4: Ne oglaševalci me ne usmerjajo k zdravemu prehranjevanju.

2.1: Mene oglaševalci ne prtegnejo, zartega, k te oglase sploh nimajo dobre, recmo za zdravo prehrano pa to bi mogl, pač dt v oglas eno kmetijo pa prikazat kako ta pridelk zrasede, pa kaj je zdrau.

2.2: Ja to je sam dnar, oglaševalci hočjo sam čim več kupcev pridobit s tem. Uspejo zih, sam pr men ne.

2.3: Se strinjam z enko.

2.5: Sploh se ne odzivam tko k oglaševalci hočjo. Bol delno, bol ne.

2.6: Odvisno keri oglasi, je pa problem v tem, d večina oglasov, ki jih mi gledamo prikazujejo samo ni glih za vse cilne skupine kupcou.

3. Kakšni menite, da so lahko pozitivni/negativni učinki oglaševanja zdrave prehrane nasploh?

2.1: Pozitivni učinki oglaševanja so zame pač, d ljudje začnejo razmišlat o zdravi prehrani. Slaba, se mi zdi pa predvsem starejši k se zasvojijo s tem, skoz gledajo kaj morjo jest, kaj je zdrau, kaj ni.

2.2: Pozitivno je, da zvemo kaj je dobr, če kdo ne ve. Negativn je pa to, d je to sam itak dnar.

2.3: Ne vem, res ne vem, ne spremljam te hrane, pozitivn je to da me oglaševalci informirajo.

2.4: Pozitivno, se strinjam z dvojko, negativno je pa to k greš kdaj vn žurat, itak si lačn in sam d neki ješ, pa ni važn kam greš.

2.5:Se čist strinjam, d je pozitivn učinek oglaševanja, d ljudje vejo kaj jest.

2.6:Men se zdi d je pozitivno oglaševanje, sam bom pa spet reku, kapital je to vse prekrit, to so igralci notr, ni realno prkazan, kar bi mi hotl vidt.

4. Kakšno vlogo ima oglaševanje zdrave prehrane na vaše odločitve o zdravem prehranjevanju?

2.1:Name oglaševanje zdrave prehrane nima prou velcga vpliva, ker itak vem kaj je zdravo, najraj mam itak doma, doma mam kmetijo. Jes sadim vse solato , paradajz, te zelenavne stvari.

2.3: Oglaševanje zdrave prehrane name nima velike vloge.

2.4:Ne oglaševanje zdrave prehrane nima velike vloge k me ne prepričajo.

2.5:Ja oglaševanje zdrave prehrane ma veliko vlogo sam mi že doma dost prdelamo, po pa ne kupujemo tok.

2.6:Jes bi reku odvisn za kere izdelke. Večinoma tud mi doma prdelamo, tist k je za doma in so za ns pomembne. Za tiste k pa niso pa probamo čim boljšo kvaliteto, pa tud čim bol zdravo prehrano dobit na čim cenejš način, d pretegne našo pozornost. Ja oglaševanje zdrave prehrane igra veliko vlogo, sam odvisn za kere izdelke.

5. Ste imeli kdaj slabo izkušnjo z oglasnimi sporočili za zdravo prehrano (npr. da se obljube oglaševalca niso skladale z vašo nakupno izkušnjo)?

Nobeden od rekrutov še ni imel takšne izkušnje.

6. Na kakšna sporočila bi se morali osredotočiti oglaševalci zdrave prehrane?

2.1:Jes bi bu glede tega prou rezišer reklame, bi prpelu kamermane ke na kmetijo pokazu sploh otrokom kako se pridela hrano in kaj je zdrau.

2.3:Ne vem.

2.4:Se strinjam z enko.

2.5: Jes bi enako oglaševal, kako to prdelamo, kako to ustvarmo in pol pojemo.

2.6:Jes bi se osredotoču, na takšen način izvajanja reklam, da bi prkazval to tisti k delajo to prkažejo, ne pa igralci k so plačani d to prkažejo, tisti k majo res znanje od tega d bi prkazval to. Ne pa d je tko k pr ns, d igralce najamejo, potem jim pa plačajo, d oni zaigrajo v tem, pa povejo o te raklami kar majo oni napisan. D bi nastopal bl tisti k so prdelovalci teh stvari.

7. Ali je za vas pomembno ali je blagovna znamka zdrave prehrane, ki se oglašuje slovenskega ali tujega porekla?

2.1:Men je važn zarad tega, zarad finančne krize v Sloveniji. Slovenci bi mogl kupvt Slovensko hrano. Zakaj bi tujo zelenjavo pa sadje kupval, preden sploh pride do Slovenije je stara že vsaj en dan. Zakaj ne bi Slovenske hrane kupval? Ja mi je pomembn.

2.2:Pomembn mi je slovenski oglas, to je sploh največ.

2.3:Pomembn mi je oglaševanje slovenske hrane, če bi že kupvou zdravo hrano bi kupu Slovensko.

2.4:Ja isto, tujo hrano bog ve s ke vozjo, tm z Amerike.

2.5:Ne vemo kašne sestavine dajejo notr, če je s tujine, raj Slovensko.

2.6:Bi raj kupu Slovensko prehrano, k bi s tem podkrepiu Slovensko gospodarstvo, pomagov bi pač tud tisti k se s tem ukvarjajo. Samo je pa tuki en problem, k država nič ne prpomore k temu, d bi se to bl oglašval, pa da bo bl sprejemal naše Slovensko, pa raj v druge države ulagamo.

8. Naštejte nekaj blagovnih znamk za zdravo prehrano ali prehrano s katerimi se identificirate oziroma jih uporabljate!

2.3:Pol salama, Laško, joj na vsh pomarančah je nalepka gor, kva je že?

2.4:Jabuka Jonagold, sir Gorgonzola, Laško.

2.5:Vegeta, Jošt, Cedevita.

2.3:Rd mam smutije, jemlem banane Derbi, Alpsko mleko.

2.2:Herbalajf, Jupi.

2.6:Meso Kamnik, Radenska, Ljubljanske mlekarne.

9. Kje in kako bi vi oglaševali zdravo prehrano?

2.4:Na internetu.

2.1:Jes bi objavlu oglase, predvsem v Ljubljani, ljubljansko območje.

2.3:Na Đamijo, čist vsak človk bo šou pogledat đamijo tm bi obesu plakat. Oglašvou bi na točkah k majo velik pozornosti.

2.4:Js bl na internetu oglaševal zato k velik ljudi je zdej na internetu, po mestu pa bl mau.

2.1:Jes bi predvsem v večjih mestih objavlu oglase, k vasi pa manjša mesta itak že vejo kva je zdrau, k je dost kmetij.

2.2:Se strinjam z enko in trojko.

2.5:Jes se isto strinjam s trojko, jes bi dau tm k ljudje največ zidajo, k hodjo ljudje gledat kva dogaja.

2.6:Osredotočt se je treba na cilno skupino, kdo so kupci, d ne bi lih na internetu oglašval za hojce pa za bergle ane. Zdravo prehrano za dijake, bi mogoče v šol pa prek interneta.

10. Oglaševanje zdrave prehrane je...

2.1: Oglaševanje zdrave prehrane je za vse ljudi v Sloveniji dokaj dobro.

2.2: Oglaševanje zdrave prehrane je pametno.

- 2.3: Oglaševanje zdrave prehrane je pozitivno za ljudi, ki se še ne, da pol se začnejo.
- 2.4: Da seznanja ljudi k še niso seznanjeni s tem, pa d mal misljo kaj je zdrau in kaj kupujejo.
- 2.5: Oglaševanje zdrave prehrane je zdravo in funkcionalno.
- 2.6: Oglaševanje zdrave prehrane je dobro, ni pa odlično zaradi tega k ga je premau.

11. Se vam zdi obseg oglaševanja zdrave prehrane zadosten?

- 2.5: Ja obseg oglaševanja se mi zdi, d je dost, če bi blo pa kej preveč pa ne.
- 2.2: Ne oglaševanja je premau.
- 2.3: Jes tud mislm, d je obsega oglaševanja premal, redko kdaj vidm zdravo prehrano, tko k sm že prej reku sam v Mercator, k grem vidm eko, bio.
- 2.4: Premau je obsega oglaševanja zdrave prehrane, sam tud, če greš v Mercator ni sveže loh dubiš pretečan rok.
- 2.1: Oglašvanja je dost, sam preveč je slabga oglašvanja. Pa sam govoriyo kaj je zdrau pa slabo ti morš pokazat kaj je to. Dost je, sam jes bi to bolš naredu.

12. Ko opazim oglas za zdravo prehrano pomislim na...

- 2.2: Vitko postavu.
- 2.1: Samo zdravje v življenju.
- 2.3: Na vidko postavu, k jo več al mn vidm tud v oglasih, k je za zdravo prehrano.
- 2.4: Na zdravo življenje.
- 2.5: Zdravo življenje, šibka čustva.
- 2.6: Zdrau način življenja, gibanje, redna prehrana.

13. Kakšna bo po tvoje prehrana v prihodnosti leta 2050?

- 2.1: Jes vem, glede na vodstvo, če bo tko naprej nadaljeval se bo šlo na slabš. Jes bom isto jedu k zdej sam ne vem kašn bo oglašvanje. Dost podobna.
- 2.2: Hrana bo zmer bl umetna, hitrej bo prdelana, jes bom meu doma nivo in si bom sam prdelu.
- 2.4: Se strinjam z dvojko.
- 2.5: Jes mislm d bomo takt kr ene tablete jedl, ene kemijske prdelane izdelke.
- 2.6: Ne sploh prehrana bo pogojena s podnebjam, kukr mamu zadne čase probleme s podnebjam se zna zgodit d bomo ostal brez določenih živil, rastlin k ne bojo mogle več tuki živet. Jes mislm d se ne bo preveč spreminjala, sam slo bo pa vse na šalbs, če bomo pr tem kmetijstvu ustrajal kukr je zdej.
- 2.1: Kmetijstvo bo zmer več cenjen, zmer bl bojo cenil domačo prehrano, kaj se pridelu na naravn način.
- 2.4: Z nem se srinjam, sam kmete bojo uničl, pridelok k ga pridelajo je zmeram cenej in s tem nimajo dobička.
- 2.1: Zmer večja cena bo, pol k bojo cenil Slovensko hrano.
- 2.6: Jes s strani čblarja, bi povedu, če bi se v manši meri ukvarjal s tem tud v mestu, bi postavlal kšne pane tud v mesta, na določene travke al pa kšne zelene površine, bi s temu zlo prpomogl d bi se to normalno razvijal, d bi ohranl enake količine. V nemčiji je zdej glavn trend, na stanvanjih majo po dve kokoši in mogoče je to en način zdravga življenja. Tko d mamu zmer sveže sestavine pr roki.

Priloga Č.3: Transkript fokusne skupine 3

V tretji fokusni skupini je sodelovalo šest dijakov starih od 15 do 19 let in obiskujejo srednjo poklicno šolo v Ljubljani. Fokusna skupina je bila izvedena 23.5.2016 v Ljubljani in je trajala 90 minut. Vodila sem jo Lavra Škulj, asistentka pa je bila Petra Škulj.

Moderator Lavra Škulj: Pozdravljeni vsi, sem Lavra Škulj, študentka Fakultete za družbene vede in v raziskovalnem delu moje diplomske naloge uporabljam metodo fokusnih skupin, kjer v skupinskem pogovoru vsi sodelujete. Podatki bodo ostali anonimni in uporabljeni v študijske namene. Tema diplomskega dela je odnos dijakov do zdrave prehrane in oglaševanja. Vi ste udeleženci moje tretje fokusne skupine in predlagam, da kar začnemo.

1.1 V prvem sklopu vprašanj me bo zanimalo, kako zaznavate zdrava živila in kakšne so vaše prehranjevalne navade?

1. Katere asociacije se vam prikažejo pri oznaki »zdrava« prehrana?

- 3.2: Domač vrt.
- 3.5: Domača pridelava, vsaj z iste države no če ne drugga.
- 3.4: Iz vrta
- 3.1: Lokalni kmetje, solata.
- 3.2: Koline, domače koline.
- 3.3: Domača pridelana hrana.
- 3.6: Iz domače kmetije in vrta.

2. Kaj vam pomeni zdrava prehrana?

- 3.2: Življenjski stil.
- 3.5: Ja jes vem, da je pomembno, redko pojem kaj zelenjavnga.
- 3.4: Jes pa skrbim za svoje zdravje.
- 3.3: Življenjski slog.
- 3.6: Men drgač ne pomen dost zdrava prehrana, ampak tko se držim l pa ne no.
- 3.1: Pač men zdrava prehrana bl mal pomen, važn, da dobr jemo.

3. Ali poznate oznake za zdravo prehrano?

- 3.1: Ne dost.
- 3.2: Tud premau, sam dva.
- 3.6: Osnovne bio, eko, pol se pa že neha.
- 3.5: Ja tku po videzu jih prepoznam, sam nebi pa znala točno povedat kaj pomenjo.
- 3.3 in 3.4: Se strinjata z udeležencem številka 5.

4. Kaj menite o trendu zdrave prehrane?

- 3.2: Skos več ldi gleda kaj poje.
- 3.1: Jes mislm, da ljudje preveč govorijo o tej zdravi prehrani, tud meso je treba jest, da dobiš tiste beljakovine potrebne za življenje, tud zelenjavo je treba jest.
- 3.2: Kar jest poznam fizičnih delavcev, noben ni vegeterjanc al pa vegi, meso je treba jest, meso ma neki kar ti zelenjava ne more dat. Da je ta trend zdej prišel, se mi zdi, da je prepozn, 5 let nazaj nism o tem nč slišou.
- 3.5: Pa zdej se mi zdi tud mal že pretiran, zdej pa prov že vsiljujejo.
- 3.6: Se stinjam s 5. ko.
- 3.2: Oni sam reklamno pretirajo, ampak u trgovin k prideš težko najdeš kao bio pa tok ti dajo reklam. Vse maš neki iz tujine uvožen, pa masovna pridelava.
- 3.5: pa ni mus, da je bio bio pa tud, če kaže da je ne.
- 3.1: jes mislm, da kar je večjih trgovcov, mislm, da lažejo, jest zaupam sam lokalnemu kmetu.

5. Ali zajtrkujete in koliko obrokov povprečno zaužijete na dan?

- 3.5: Se zgodi, da tud sam en obrok na dan, drugač pa dva, in ne zajtrkujem.
- 3.4: Jem kukr mi paše pa kdaj sem lačna jem in zajtrkujem.
- 3.3: Ne zajtrkujem, jem pa 4 krat na dan.
- 3.6: Ja drgač zajtrkujem sam med vikendi, med tednom ne, je pa 4 krat do 5 krat na dan.
- 3.1: Jest zajtrkujem med vikendom, kdr mam mal več cajta, da si prpravm, drgač pa je 3 krat na dan.
- 3.2: zajtrkvt ne morm, ker sem preveč zaspan, zdgač čez dan mam pa dva obroka. Če grem v šolo pojem en sendvič tekom dneva, pozno zvečer južno. Če hodm pa delat, pa opoldne malca in pozno popoldne ob 9ih spet mal malce.

6. Na katero mesto postavljate zdravje kot vrednoto?

- 3.5: Drugo, prvo je pa družina.
- 3.6, 3.2 in 3.4 se strinjajo z udeležencem številka 5
- 3.2: Na prvo
- 3.1: Čist odvisn največkrat je na drugem mestu, prvo je pa družina.

7. Kako bi opisali osebo, ki se zdravo prehranjuje?

- 3.4: Nekdo, ki poskrbi za zdravje.
- 3.5: Isto mišljenje, je zdrava oseba sam dokler ne pretirava s tem.
- 3.6: Nekak je prov, da zdravo ješ sam velik ljudi pa pretirava.
- 3.3: Tisti, se zdravo prehranjuje je urejen človek.
- 3.2: V moderni družbi je zlo težko se zdravo prehranjevt, ker ti enostavno cajt ne dopušča.
- 3.1: Spoštujem to, da se zdravo prehranjuješ, ker v temu času je res težko.

8. Za svoje zdravje skrbim tako, da...

- 3.6: Včasih tečem.
- 3.5: Ja jes tud kej pošportam, pa pojem morde kšn dan več zelenjave.
- 3.4: Poskrbim, da jem zdravo hrano.
- 3.3: Včasih se pač mal pomigam.
- 3.2: Pomagam doma na vrtu.
- 3.1: če le gre zmanjšam obroke, tud se rekreiram, če mi cajt dopušča.

9. Ste seznanjeni s piramido zdrave prehrane, če ste ali jo lahko opišete?

- 3.5: Ja seznanjeni smo, od vrtca naprej smo dobili une k smo jih lahko sestavli. Tak na vrhu so zmeram nezdrave stvari pravjo, dol prideš do zelenjave in ogljikovih hidratov.
- 3.6: Ja enako, poznamo piramido. Najvišje so ogljikovi hidrati, oziroma na drugem mestu, najvišje je zelenjava pa sadje, pol pa gremo na dol, maščobe pa meso po pa cukar.
- 3.2: Ta piramida je kr koristna sam problemi so rojstni dnevi pa zabave, ki to piramido čist uničjo, čist se okol obrne. Spodi je $\frac{3}{4}$ zelenjave, pa pol sadja, pol je meso pa ogljikovi hidrati, pol so ribe pa slaščice pa to.

3.1: Ja piramida mi je znana, vem da odzgor so sladkarija in maščoba, tist kar je najslabij, vmes pa te stvari k so se razporedijo.

3.3: Najpri sadje pa zelenjava, pol ogljikovi hidrati potem meso po pa slaščice.

3.4: Se strinja z udeležencem številka 3.

10. Pomembno mi je, da je hrana, ki jo uživam...

3.5: Da se res najem od nje ne , da sem čez pol ure spet lačna.

3.6: Sveža.

3.3: Da dobr zgleda, da že na pogled ni zanič.

3.2: Da jo probaš sam prdelat, če pa ne pa da jo vzameš pr lokalnemu kmetu.

3.1: Saj prbližn zdrava, dovolj vitaminov za vse kar rabm.

1.2 Kje se seznanjate z zdravo prehrano?

1. Kdo je vaš vzornik in »učitelj« o zdravi prehrani?

3.5: Starši, stara mama.

3.4: Isto starši, pa v osnovni smo mel zdravo šolo, nismo pice jedl pa nč, zdravo smo mel.

3.6: Starši predvsem mami, k ati je bl tko za meso, sam meso bi jedu.

3.3: V osnovni šoli, k smo mel gospodinjstvo.

3.5: V osnovni šoli so nas ful ozaveščal. Sam spet ne smeš pretiravat pr ns so dobesečno začel pretiravat in nismo mel od malce nč, smo meli sirne namaze al smo meli sadni jogurt in zadnji letnik smo se uprli, ki nismo meli prov nč od malce.

3.2: Replika na vso debato. Jes sm mel doma žurko in se spomnm, da sm mel domač sok, domačo pico, ko je pršla kokakola na mizo so vsi zagrabl. Moj vzornik so starši in stari starši, k so me na vrtu naučil obdelvat.

3.1: Starši pa učitelca gospodinjstva na osnovni šoli, pa tud učitelji na sploh.

2. Kaj vpliva na izbiro vaše prehrane?

3.3: Jes grem v trgovino pa vzamem tist kar mi paše. Telo ti samo pove kaj rabim.

3.5: Ja isto pa tud odvisno tud v kakšni situaciji bom, če vem kaj bom pol delala, bom tud mal gledala kako se bom prehranjevala. Na izbiro hrane vpliva izgled, na dnar ne dam lih tolku.

3.2: Kar se bota sestra al pa mati spomnle skuhat k dam prides. To pol jes južna mane, od tuje volje sm odvisn a ne.

3.4: Jes tud jem kar mi zapaše, me pa premamijo kakšne slike, ko kakšni kratki filmčki s sladico pol pa tist kupm.

3.6: Velikat je zgzled pomemben, pa kok si lačn pa kok se ti mudi, pa tud denar je včas pomemben.

3.1: Čist odvisn, če cel dan fizično delam, je velik mesa treba pojest, sej ne pravm, če je post k je krščanski praznik sam pol morš velik maščobe nadomestit. Aktivnost vpliva na izbiro prehrane.

3. Ali imate v šoli ali domu snack-avtomate, kako pogosto se jih poslužujete?

3.4: Ne pa če že ne bi jedla z njih.

3.5: Meli smo jih v šoli in v domu ampak so jih povsod ukinli.

3.6: V šoli smo jih mel sam so jih ukinl ker je blo nezdravo.

3.1: Se strinja z udeležencem številka 6.

3.2: Vzameš kej če doma pozabš hrano al pa če ti zapaše.

3.3: Jes sm tud jemala z avtomatov dokler so bli, sam je doskrat zmanjkal.

4. Ali bi uporabljali avtomate z zdravo prehrano?

3.3: Ne

3.5: Če bi mi pašalo ja, ne primer u domi, če sem lačna bi si kupla tri banane, si jih zrezala in jih pojela.

3.4: Raj bi šla v trgovino, mal pošpegat če ne drugač, drugač ponoč, če se pa učiš bi ga pa uporabla.

3.6: Če bi bla res hrana sveža.

3.1: Raj vzamem domača jabuka, bol se počutm, če domače pojem.

3.2: Domačih avtomatov si ne predstavljam, vem kolk časa rab hrana, da pride do avtomata.

5. Ali menite, da je dovolj ponudbe z zdravo prehrano v okolici vaše šole, če bi se želeli zdravo prehranjevati, kje bi to storili v bližini vaše šole?

3.6: Premal ponudbe, če bi pa že mogu zbirat, bi šu pa u Mercator.

3.5: Se strinjam, premalo ponudbe, ni niti ene tržnice okuli, kar je tle okuli je res samo Merkator in tu je tu.

3.4: Se strinjam, nč domačga ni, u Spar bi sla sam je predaleč.

3.3: V bližini šole imamo samo Mercator.

3.2: Se strinja z udeležencem številka 3.

3.1: Ja Mercator, pa še to ne verjamem, da je zdrava hrana, nč šprican, domače je le domače.

3.2: Ponudbe v gostinstvu je velik, zdrava prehrana se ne prime, ker je za dijake predraga.

6. Če bi imeli zvečer na izbiro jogurt ali čokolino, sadje ali kebab kaj bi izbrali?

3.5: Če bi šla vn, jogurt in čokolino, drugač bi pa jogurt vzela.

3.4: Jogurt pa jabuk.

3.1: Čokolino, kebab.

- 3.2: Jogurt, sadje.
3.6: jabuk, čokolino

7. Kaj najbolj vpliva na nakup zdrave prehrane?

- 3.3: Cena
3.2: Odvisn v kateri trgovini kupuješ, cena , kako si vzgojen, kako gledaš na svet, al podpiraš kmete al ne. Najbolj pa vpliva cena.
3.1: Se strinjam, da cena, če se res hočeš zdravo prehranjevat ne morš gledat na ceno, je res, da majo kmetje mal draži ampak, rajš draži plačam kukr pa veš, da ni dobr.
3.3: Sam če maš ti družino k že ne morš čez mesec, tapru morš otroke nafutrat.
3.5: Glede na to da ful oglašujejo zdravo prehrano, je morde pretirana cena. Tudi name največ vpliva cena, čeprav mi ne kupavamo velik k mam doma vrt, u glavn m vse doma prdelamo.
3.4: Ja cena pa tud mam vrt doma in prdelamo zase.
3.6: Cena, tud mestni ljudje imajo možnost, da se zapeljejo na podeželje in se z njemu dogovorijo za nakup zdravih pridelkov.
3.2: Davčne blagajne so onemogočle trgovanje med kmetom in kupcem, ker kmet bi mogu davčno blagajno kupt in dat 2 jurja in se mu enostavno ne splača.

8. Katero zdravo prehrano ste si nazadnje kupili?

- 3.4: Rižev mlek.
3.5: Sploh se ne spomnm, kaj bi si kupila, ker mam res vse doma, tko, da če kupmo kej re rez z une sile, če nam je zmanjkalu.
3.1: Sadje.
3.3: Rdečo peso.
3.2: Mlečni izdelki vaških kmetov.
3.6: Sadje
3.2: V Mercatorju res ne morš zdrave hrane kupt, pr ns pa kmetje priodajajo kmetijski zadrugi in pol lah tm kupš. Debata se razplete o tem, da ima tudi Mercator izdelkov od kmetov, udeleženca številka 5 in 4 demantirata številko 2.

9. Ali kdaj zaidete v hip-hop na Petrolu?

- 3.2: Kje je pa to?
3.5: Ja če grem na kakšno daljšo pot. Ne ve, da je v bližini šole na Petrolu Hip Hop.
3.1: Čist odvisn, kok se mudi.
3.4: Ko grem na kšno daljšo pot kupim sendvič al pa sadje.
3.3: Kadar imam pouk na Bežigradu mam najbliži.
3.6: Tud zaidem, sam največkrat na kšno kavo al pa sendvič.

10. Kolikokrat zaidete v Mcdonald's na mesec? Kaj menite o oglasu, ki ga je objavil 2016?

- 3.5: Ti če se boš zdravo prehranjeval, prva misel sugurnu ne bo pala Mcdonald's. to je res mal pre deleč vrženu, v Mcdonald's pa grem, če gram kdaj po nakupih s sestrično in sva čist zmatrane in gremo hitro v Mcdonald's, ker bomo najhitrejše pršle domu.
3.4: Če bi hotla lih zdravo prehrano, ne bi šla v Mcdonald's, če pa grem pa zmrzjeno sadje in še nekaj. V vseh svojih osemnajstih letih ne vem, če sem bila tri krat v Mcdonald's.
3.1: Trikrat v življenju sem bil tm sam iz firbca. Me Mcdonald's splog ne zanima, tud če grem jest nezdravo prehrano grem rajš v gostilno. Jes mislm, da je Mcdonald's v naprej prpravljena hrana z daljšim rokom trajanja in tm sigurno ni nč zdravga.
3.2: Tale hrana mene ne vabi, sm gledu en dokumentarc k je en človk sam to jedu in se je ful zredu in mu je dohtar reku, da bo še kšno bolezn fasu. Ta tretu pa na reklami, velko, lepo, kot, da bi doma naredu, ko pa prideš ke dobiš en zmazk za jest pa ne veš kaj je to. V celem življenju sem bi trikrat v Mcdonald'su pa ta zadnje se mi je zamerl, solata je bla sladka, meso je bil sladk, kruh sploh nima okusa edin krompir je mel po soli okus pa kokakola je bla ja.
3.3: Velikrat sem že bla v Mcdonald'su, sam glede zdrave prehrane sm pa prebrala, da je solata še bl škodliva kot ostalo kar ponujajo. Za oglas menim, da je to komercijala. Parkrat na mesec grem v Mcdonald's.
3.6: Jes drugač grem doskrat v Mcdonald's, ampak največkrat je razlog, da se mi mudi k v Mcdonald'su res hitr dobiš ane, hitra postrežba, drgač prevečkrat spet ni dobr ane, grm tm dvakrat do trikrat na mesec mogoče. Kar se pa tiče tega oglasa pa mislim, da je to čista komercijala , podjetje hoče dodatno zaslužt. V Mcdonald's u sledijo trendom.

Rv2 Kakšno vlogo imajo pri tem šole in zdravstvo?

1. Vas v šoli seznanjajo z zdravo prehrano in posledično z zdravim življenjem in če, kako sprejemate predavanja o tem v šoli?

- 3.3: Ne seznanjajo nas in ne ponujajo predmeta med izbirnimi predmeti.

3.1: Mislim, da so dva krat predaval v srednji šoli, v osnovni so večkrat, če se je le dal ampak, nismo spremljali dost. Vsiljevanje zdrave prehrane je nesmiselno in pretirano. Vsak sam določa kar bo jedu.

3.5: Kar je reku že udeleženec številka 1, v srednji šoli morš bit na teh predavanjih, drugač ne narediš latnika, te prisilijo. Čeprav so nam tam predavali na srednji šoli to nima nobenka učinka. Recimo jest nisem na malco naročena, ker so vsak dan sendviči, sendviči, sendviči...

3.4: V šolah predstavljajo tovrstne teme predstavnikom razreda in pol te naprej povejo ostalim.

3.3: Mi smo mel recimo na frizerski zdrav način življenja, vsem je bil ta predmet odveč, kaj bom tam delu.

3.4: Malo pozno je met v srednjih šolah tak predmet, če čš človeka navadt na neko stvar, ga morš že od malih nog.

3.2: Problem, da je zdravo življenje v šoli samo govorjenje. Zanj mi je mama govorila, da oni so v osnovni šoli meli vrt velik 100 x 100 metrov in so vse sami pridelval. En učitelj je bil samo za to zadolžen.

3.6: v osnovni šoli so nas dost seznanjal, v srednji šoli pa mal mn.

2. Kaj menite o obvezne predmetu za vse srednje šole »Vzgoja za zdravo življenje«?

3.5: Preksnu.

3.4: Tud jest mislm, da bi moral bit ta predmet že v osnovni šoli.

3.3: Pri ns je bil ta predmet in o kontracepciji in podobno, samo je mel ta predmet bol kontra učinek kot ne. Na srednji šoli je prepozno in potem še učitelji, ki to delajo ne delajo z veseljem in kr azčenjajo vsiljevat neki in te žalit.

3.1: Jes mislim, da če bi to blo v srednji šoli bi blo vsiljevanje zdrave prehrane in prepozno. Jes mislm, da si tei nečesa navajen že celo življenje in je težko vse spremenit v štirih letih.

3.2: Starga pa trmastga osla nauš nč navadu.

3.4: Ne smeš vsiljevat, če otrok noče na primer vegetarjanske prehrane, v neki normalni morš dovolit otroku tudi meso jest.

3.6: V štartu je treba spremenit mišljenje ljudi ane, dokler se to ne bo spremenil, nam tak predmet čist nč ne pomaga.

3. Kaj menite o študijah, ki govorijo, da se mladostniki nezdravo prehranjujejo?

3.5: Sigurnu držijo.

3.4: Držijo, sam tle v Sloveniji nism zih, v Ameriki pa ja.

3.2: Mladost je norost, pr hran more bit pa isto. Strinjam se, da te študije držijo.

3.3: Drži v domu jest nebi pršla čes s svojim badžetom, če bi za malco si kupavala bio hrano pa sendviče.

3.6: Se strinjam, daa te študije držijo, prvič zarradi denarja, pa tud zarad časa k ga mamu recimo samo pol ure odmora. Če bi hotu res neki zdravga pojest je treba to hrano pač prov prpravt.

4. Če bivate v dijaškem domu na kratko opišite tamkajšnjo prehrano! Ali manite, da je prehrana zdrava in uravnotežena?

3.5: Jest sm že 4 leta v dijaškem domu in smo se že večkrat prtožli ampak na kratko in jedrnato. Rekli so. Mi smo drugi največji dom v Sloveniji, mi mormo skuhat za tolko dijakov, bomo vzeli tanarcenejšga ponudnika, je hrana slabša ampak tako je. Pa tudi zdej v zadnjih treh mescih grem rajši ven pa plačam, kukr pa da jem v domi k je ali prekuhanu, plastičnu al ne vem kaj.

3.3: ko sm sla zadnjič na kosilo v dijaškem domu, se je kuharica pohvalila ja smo dobil cenejšega ponudnika, pol jo pa vprašam zakaj nimamo več sokov, mi odgovori, da skrbijo za zdravo prehrano, pol pa dobim un plastičn krompir.

3.4: Kukr se spomnm, ko sem bila v dijaškem domu, zdej se vozim, so vsi hodil z Mercator vrečkami v dom, k noben ni jedu hrane z doma, po moje smo samo vzel in premetal z vilco in vrgli stran.

3.2: Ko sem jedu krompir v dijaškemu domu sem komentiral, da ta krompir ni prav narejen in mi je sošolc reku, da je iz praha narejen, nisem mu verjel in dejansko sm šele pri 18ih letih zvedu, da je lah tud krompir v prahu.

3.5: Naš dijaški dom je res sam iz praha narjen, tud une palačinke so plastične.

3.4: Samo zajtrk je dobr – tradicionaln.

3.6: Jaz se vozim.

5. Kako šole poskrbijo za zaužitje malice, kje ješ malico in ali menite, da vaša šola deluje po odredbah Ministrstva za zdravje?

3.1: Glede na to, da se ima naša šola neki za zdravo šolo, sendviči, mrzli bureki, mrzli pohani zrezki, mrzla pica, to ni zdrava prahrana. Potem dobimo malco tm nekje dve minute pred odmorom, še to jo jemo v učilnicah, še to jo mormo pojest v šterih minutah k pol grejo učitlni v zbornico jest.

3.2: Glede na to, da je to gradbena srednja šola, ni sposobna narest ene menze, kukr je sogovornik jedu tko se prehranjemo.

3.5: Tolk mamu učilnic spraznil k se je vpis znižu, komot bi dal par miz.

3.4: Jest sem na vegeterjanski meni naročena in včasih dobimo več kot oni, dobimo pa tud plastično solato, mal limone gor pa jajce ti anreže.

3.3: Jest lih zarad tega nism naročena na malco v šoli, rajš grem v trgovino po kšn jogurt pa jabuk. Če imamo pouk na Ježici, lahko jemo v učilnici kolikor časa hočemo, če smo pa na Bežigradu, se pa učitelju že mudi na kavico pa čik pa nas z učilnce spodi.

3.6: Pr ns je enak, nimamo menze jemo v učilnicah.

6. Kolikokrat imate v sklopu srednje šole sistematski pregled in o čem vas na pregledu poučujejo?

3.4: Dva krat v prvem in tretjem letniku. V prvem so nas poučeval o kondomih.

3.5: Isto kot ona, kontracepcija in zaščita.

Vsi udeleženci se strinjajo.

Rv3 Kakšno vlogo pripisujete oglaševanju?

1. Kateri mediji najbolj vplivajo na vas in jih verjetno tudi največ uporabljate?

3.3: Jes mislm, da kar dobimo iz socialnih omrežij, pa mogoče tud televizija, sam bl ne k loh prevrtiš naprej.

3.4: Se strinjam itak smo skos na telefonu.

3.5 /3.6 /3.1: Internet.

3.2: Internet , televizija.

2. Kakšen je vaš odnos do oglaševanja?

3.3: Oglaševanje je pač vsiljivo včasih, na internetni strani se pojavljajo oblački ampak pač. Moj odnos do oglaševanja: velikokrat mi gre na živce ampak je v redu stvar. Imam bolj pozitiven odnos do oglaševanja.

3.4: Ja v bistvu rabš oglaševanje, da veš da šna stvar splog obstaja, k tko ne bi vedu. Imam pozitiven odnos do oglaševanja.

3.5: Bejž mi preč z oglaševanjem.

3.6: Se strinjam z udeleženci številka 3 in 4, men je tudi ok oglaševanje, sploh za kšne firme, imam pozitiven odnos do oglaševanja firm, kar se tiče pa komerciale, se pravi oglaševanje hrane, mam pa čist negativen odnos do oglaševanja.

3.1: Oglaševanje preveč vsiljujejo v človeka. Imam bol negativen odnos do oglaševanja. Lahko bi na drgačen način oglaševal.

3. Kakšno vlogo pripisujete oglaševanju?

3.3: Oglaševanje ima na določene vloge zelo velik vpliv. Kar vidijo na televiziji te top shope vse verjamejo, pač, na določene ima oglaševanje velik vpliv, na ostale pa mal mn. oglaševanje ima pomembno vlogo v našem življenju.

3.4: Ja mislim, da ima oglaševanje pomembno vlogi , ki če nekaj slišiš večkrat, si začenjaš želet.

3.5: Se strinjam, oglaševanje ma zmeram večjo vlogo.

3.6: Ja jest tud pravm, da ima močno vlogo oglaševanje.

3.2: Oglaševanje je pot do zaslužka, tko da tega bo skos več in ja seveda ima pomembno vlogo.

3.1: Oglaševanje je potrebno, oglaševanje pripomore k zdravem prehranjevanju.

4. Kako kot potrošnik gledate na obseg oglaševanja?

3.6: Jest mislm, da je oglaševanja čist preveč. Saj na nekaterih področjih ga sploh ne bi rabu, farmacija pa razni pralni praški, motjo me tudi sponzorske reklame na raznih prireditvah na primer v Planici.

3.5: Oglaševanja je preveč in te nove trende bodo čim več v reklame dali mislm preveč.

3.4: Ja ful je oglaševanja povsod, geš mal vn pa vidš že oglas. Preveč je oglaševanja.

3.1: Ja menim, da je oglaševanja preveč, sam za kšne stvari premal. Glede na to , da je oglaševanja preveč bi pa loh kšne stvari spremenu sam na seb. Mal ti da za mislt, težko spremeniš svoje navade, da pa se.

3.3: Mar me zamori oglaševanje, če oglašujejo kakšne stvari za katere nimam dnarja al pa nepotrebne stvari, te reklame po televiziji za wc papir k je vseen kerga boš kupu.

3.2: Zame je preveč oglaševanja.

5. Nadaljujte stavek: »Ko se pojavijo oglasi...«

3.1: Prestavm naprej na film al pa preslišm oglase, kar kol ne prenesem oglasov.

3.5: Se strinjam totalno s prejšnjim udeležencem, samo iščem ki je x, da oglase preskočim.

3.6: Odvisno od oglasov, nekatere sam utišam, največkrat je pa tko, da prestavm, na drug kanal.

3.4: Ne vem pogledam kšne oglase.

3.2: Upam, da oglase lah preskočm, če pa ne grem pa preč.

6. Kateri oglasi so vam zanimivi in pritegnejo vašo pozornost?

3.5: Panda oglasi za sir, humorni, komični oglasi.

3.4: Na smešen način k neki predstavijo.

3.3: Komični oglasi al pa kšni k so narejeni k zgodbe, k do konca oglasa ne veš kaj oglašujejo.

3.6: Men so kšni oglasi všeč ne s tega vidika kaj oglašujejo ampak so zmontirani lepo.

3.1: Se strinjam, gledam na oglase tehnično, kako so izvedeni, kakovost oglasa ampak potem pa , ko zvem za ker izdelek gre, me pa vse mine. Trenitno mi je zanimiv Mercatorjev oglas k oglašujejo, da je vse domač.

3.2: Men je všeč oglas kakšnih punc.

7. Ali lahko naštejete nekaj oglasov , ki se jih spomnite iz tega tedna?

3.4: Za čokolado, Persil, Opel.

3.6: Oglasi za farmacijo.

3.5: Mercator.

3.1: Reklama od Mercatorja k je nš gasilsk društvo notr, čist drgač gledaš na oglas če poznaš enga not. Res vлива to, si nism mislu, d bo tok.

3.2: K so pr nm doma snemal oglas.

8. Kako se mora vesti etični oglaševalec?

3.3: Jes sm lih zanč šla z busa in vidla oglas kako ena lepa punca pije kavo in spodej en črnc vs vesel pobira semena itak vem, da nekdo dela tud ta del sam mal je čudn.

3.2: Mene osebno odvrnejo vsi oglasi, ki niso narejeni po kmečki logiki. Maš ene čudne oglase, hočem jasna sporočila.

3.5: Ni važn kakšen je oglas enga bo sigurn motu in eden se bo sigurn kregu.

3.4: Jes pa ne maram oglasov, ki skos omenjajo eno in isto, kot una za Top shop. Etično mislim, da morajo biti oglasi namenjeni vsem.

3.6: Mene tud motijo oglasi, ki primerjajo med sabo, recimo sem vidu oglas Burgerking, ki pravijo, zakaj bi večerjal s klovnom, če lah s kraljem, sej je konkurenca, sam ni fajn, če se ponižuješ, in pa rasistični oglasi in take stvari.

9. Koliko oglasov se spomnite na poti do sem?

3.1: Nbenga, ker je premal razdalje. Ne reklamo za avto sm vidu.

3.4 in 3.5 skupaj : Restavracije, Subway, študentski meniji.

3.2: Ubene.

3.6: K sm sam jih več opažam.

Rv4 Kakšen je vaš odnos do oglaševanja zdrave prehrane?

1. Ali opazite oglase za zdravo prehrano, izdelke in kje jih opazite?

3.5: Največ oglasov zdrave prehrane opazim na televiziji, tm jih je narveč, ponujamo eko, ne vem kaj, Hofer – vedno fer.

3.4: Se strinjam oglasi na televiziji al pa če greš na internet na primer nekaj o hujšanju bodo ob strani vedno oglasi o hujšanju al pa zdravi prehrani, internet je ugotovu kaj ti gledaš in pol tu ponuja.

3.3: Ja večinoma na televiziji, za Hofer kupujmo bio izdelke, slovenskih pridelovalcev.

3.1: Se strinjam, velik oglasov vidm na televiziji in večinoma se jih zapomnm iz televizije o zdravi prehrani, k so vizualni in laži ti pridejo v kri.

3.6: Ja jes tud največ oglasov vidim po televiziji.

3.2: Ne opažam oglasov na splošno, tudi oglasov o zdravi prehrani ne.

2. Ali menite, da oglaševalci vas dijake usmerjajo k zdravemu prehranjevanju in če, s čem jim to uspe?

3.4: Ne oglasi nas dijake ne usmerjajo k zdravemu prehranjevanju, sej se vidi, Mcdonald's, pa Burger King, ne..

3.1: Se strinjam, oglaševanje za dijake je večinoma o nezdravi prehrani, čeprav oglašujejo zdravo prehrano, se mi zdi, da je zelo nezdrava. Oglaševanje ne naredi posebnega učinka o zdravi prehrani kot na dijaka.

3.4: Jes mislim, da oglaševalci ciljajo na otroke, starejše in starše, dijakov pa ni nikjer.

3.5: Za dijake bl oglašujejo nezdravo prehrano, Kokakole in vse nezdravo, konckoncev tu nas prvlče.

3.3: Za dijake se oglašujejo pekarnice, okrepčevalnice, Mcdonald's, jest bl vidm te ponudnike.

3.6 in 3.2: Se strinjata z udeležencem številka 3.3 in ponovita, da več oglašujejo nezdravo prehrano, kot zdravo.

3. Kakšni menite, da so lahko pozitivni/negativni učinki oglaševanja zdrave prehrane nasploh?

3.1: Najbl negativni jes mislm, da so, oglaševalci hočjo doseč velik pozitivnga in v veliko primerih je, da je učinek pozitiven.

3.5: Odvisno od človeka, oglasi v tebi vzbudijo nekaj pozitivnega, da bi se ti zdravo prehranjeval. Oglasi naredijo pozitiven učinek na oglaševanje zdrave prehrane.

3.6: Jes tud mislm, da so oglasi pozitivni.

3.3: Pozitivni učinki oglaševanja zdrave prehrane so, ker omogoča posamezniku oziroma ga spodbudijo k zdravi prehrani, sam so tud negativni učinki oglaševanja, ker oglašujejo prek suhih ljudi, lepih ker lah tvojo samopodobo mal zrušjo in je pol obratni učinek.

3.4: Se strinjam s trojko.

3.2: Tudi jest se strinjam s udeležencem številka 3.

4. Kakšno vlogo ima oglaševanje zdrave prehrane na vaše odločitve o zdravem prehranjevanju?

3.4: Ja name ima oglaševanje zdrave prehrane v revijah za trgovine veliko vlogo, ker po tem tudi kupujem večinoma. Iščem oglase kjer piše da je sveže sadje, domače.

3.5: Dandanes najdeš v takih reklamah kar hitru kar je eko pa zdravo, sam name u bistvu nimajo posebnega učunka.

3.6: Velik stvari se najde v oglaševanju v revijah ampak name to nima velikega vpliva, ker se sam odlošč kaj boš jedu, ne more ti en to usiljevt ane. Ma tud mal vloge oglaševanje pri izbiri zdrave prehrane, sam sej mamu tud sami doma že velik stvari.

3.1: Jes mislm, da v oglaševanjih opaziš zdravo prehrano sam mejhno vlogo ma oglaševanje pr tem, k se zamislš sam nad sabo sam morm rečt, da prisegam na domače in ne zaupam trgovinam.

3.3: Mislm, da ne kej dost, ko gledam s prijatelji kaj bomo kupil, gledamo bol na ceno. Oglaševanje zame nima velike vloge na izbor prehrane.

3.2: Name nima oglaševanje zdrave prehrane velike vloge. Mene zanima kaj v zadruzi lah kupš, ostalo me ne zanima.

5. Ste imeli kdaj slabo izkušnjo z oglasnimi sporočili za zdravo prehrano (npr. da se obljube oglaševalcev niso skladale z vašo nakupno izkušnjo)?

3.6: Velikrat lih za te reklame, za razne Tuše pa to, opisujejo lepe solate pa to, pol pa prideš ke pa en tedn staro, pa ne veš al bi šu kr vn.

3.5: Ja večino, skor pr vsakmu oglaševanju, kukr je že predhodnik povedu, v Mcdonald' su vidiš na oglasu velik hamburger pol pa nč ne dobiš. Kar se tiče pa oglaševanja zdrave prehrane, na oglasih je lepa, če greš ti v trgovino in, če vidiš, da je malo drugačne oblike, boš saj vedu, da je pristna.

3.3: Ja oglaševanje zudrave prehrane, ful lepa svetleča jabuka, itak veš, da to ni to, morajo bit saj mal obtolčena, pa une bio kombinacije, k je več sadja v enem, sm enkret kupla pa je blo plastično.

3.2: Oglaševanje zdrave prehrane sm opazu na primer, oglašujejo zdravo sadje, pol maš pa skupaj zmešan jabuk pa annanas. Kako je to lahko zdravo, če ananas pr ns ne raste, jabuk je pa jesen dozorel, pozim je to nemogoče, men je to mal skregan s pametjo.

3.1: Koline, smo doma že večkrat probal dosešt tisto rdečo klobaso, ki jo dobiš po trgovinah. Dejansko, če ti dodaš svinskemu mesu poper pa sol, ne morš dosešt take barve klobase in pol se zamislš kaj ti sploh kupš, kakšno stvar primešajo naravnim stvarjem, da ti dosežeš to lepoto.

6. Na kakšna sporočila bi se morali osredotočiti oglaševalci zdrave prehrane?

3.3: Če bi oglaševalci bolj poudarjal škodljivost špricane hrane, ker mi se bolj odzovemo na groteskne stvari.

3.2: če bi se vsi oglaševalci držal resnice, časti in pravice, bi bili ogласi pravični.

3.6, 3.5, 3.1, 3.2: Se strinjam z dvojko.

7. Ali je za vas pomembno ali je blagovna znamka zdrave prehrane, ki se oglašuje slovenskega ali tujega porekla?

3.4: Pomembno je, da se blagovna znamka zdrave prehrane oglašuje slovenska, ne da je sto kilometrov prevoženih.

3.3: Če hočemo jest svežo hrano, more prit iz domačega kraja.

3.5: Se strinjam, da morajo oglaševalci bolj oglaševat domačo zdravo hrano.

3.6: Se stinjam, sam včasih v domači ponudbi zdrave prehrane ne moreš dobit tistga kar rad ješ.

3.1: Je dost pomembno, sam potem se zamislš, ali je res slovensko, rajš kupujem od lokalnih kmetov.

3.2: Ja pomembno je, da se oglašuje slovenska hrana, ker jest sm tud mal šofer in vem kolk časa traja kšn prevoz.

8. Naštej nekaj blagovnih znamk za zdravo prehrano ali prehrano s katerimi se identificirate oziroma jih uporabljate!

3.5: Perutninarstvo Pivka, Laško-

3.4: Ljubljanske, Loške mlekarnе, Zala.

3.3: Perutninarstvo Ptuj, Laško.

3.2: Loške mlekarnе, domači proizvod mošta.

3.6: Kras, Schwepes

3.1: Kras, Vina Koper, Pivovarna Laško.

9. Kje in kako bi vi oglaševali zdravo prehrano?

3.5: Mal na komičn način, mal risanke in v vrtcu takoj bi oglaševala zdravo prehrano.

3.4: Od Spara une plišaste zelenjavce in sadje, neki tazga, k pol lah tud kupiš to igračko in maš doma.

3.3: Mene se ja najbolj dotaknlo v šoli, ko smo meli eno nutricijstko, športnika in enega, ki ževi sam od oreščkov oziroma presne prehrane. Ko smo se z njimi pogovarjal, si ti dejansko vidu tri vidike zdrave prehrane in ti je mal bol realno približal in povedal različne vidike zdrave prehrane. Takšno oglaševanje z zgodbami ljudi, se mene najbolj dotakne in bi tudi drugim zdravo prehrano oglaševala na tak način.

3.2: Oglaševanje v zdravi prehrani v vrtcu in osnovni šoli. Že petdeset let nazaj so mel vrtove na šolah, ki so jih obdelovali in tudi zdej bi moglo bit tko in tako bi si najbolj zapomnil.

3.5: V nekaterih manjših mestih se tu že uveljavlja, sam se mora razširt tudi na večja mesta.

3.3: Jes še vedno trdim, da če boš ti otroku daju v vrtcu zdravo prehrano, če bo doma mama naredila tri pohane sire, ne bo nobenga učinaka. Prvo je zmeri družina.

3.1: Če oglašuješ spotoma, neopazno, je to velik bolš, kot da izsiljuješ z oglasom. Jest bi oglaševal v šoli na mestih na primer, ko čakaš v vrsti za malco in imaš čas prebrat.

3.2: Kolkr jes svojga soseda poznam, če bi on vidu enga trktorja pridelvt zdravo prehrano, bi on skos zdravo jedu.

3.6: Jes bi se strinju z udeležencem številka 2 in je treba met vrtove za obdelovat že v vrtcu in osnovni šoli, sam ne smomo pol zaključit. V vrtcu bi oglaševal na temo igrač, pol v osnovni šoli bi imeli svoj vrt, loh je to v lončkih, pol bi pa v srednji šoli bolj zahtevne stvari, na primer kako se more gnojiti in podobno.

10. Oglaševanje zdrave prehrane je...

3.5: Je zmeram večje, ampak še zmeram ni zadosti določeno. Še zmeram se držijo zdrave prehrane, ne naredijo nobenga poudarka na eni al pa drugi strani. Oglaševanje je presplošno.

3.3: Oglaševanje je premalo fokusirano na določeno skupino.

3.1: Oglaševanje zdrave prehrane je tudi meso, ne samo sadje in zelenjava. Kar je na šter pogon kje užitno, kar je na dvo pogon je pogojno užitno in kar je brez pogona ni užitno. Zelenjava je užitna morm rečt, ampak velik vitaminov ti da tud meso.

3.2: Oglaševanje zdrave prehrane je še nedozorelo.

3.6: Oglaševanje zdrave prehrane je nesmiselno, ker je preveč poudarka na sadju in zelenjavi, jest mislim, da je najbolj zdrava stvar vsega po mal.

3.4: Oglaševanje zdrave prehrane je predstaviti kaj zdrava prehrana je sploh.

11. Se vam zdi obseg oglaševanja zdrave prehrane zadosten?

3.1: Zadosten, ker vsak pri sebi potem zmanjša to količino oglasov.

3.5: Oglaševanja na splošno je preveč, o zdravi prehrani pa ni dosti očitno.

3.4: Oglaševanja zdrave prehrane je premalo in tudi ponudbe je premalo.

3.3: Če spremljaš oglaševanje prek modnih ikon, je oglaševanje usmerjeno na določeno podobo in če nisi ta podoba pol lahko pride do kontra učinka.

3.6: Jest mislim, da je obseg oglaševanja zadosten, ni pa učinka tapravga.

3.2: Ja za dost je oglaševanja za zdravo prehrano.

12. Ko opazim oglas za zdravo prehrano pomislim na ...

3.3: Ko opazim oglas za zdravo prehrano pomislim na pico.

3.4: Ko opazim oglas za zdravo prehrano pomislim na to, da bi se loh začela bolj zdravo prehranjevat.

3.5: Ko opazim oglas za zdravo prehrano vzbudi nek občutek, da bi neki neredil v tej smeri.

3.1: Ko opazim oglas za zdravo prehrano pomislim na zdravo prehranjevanje in tudi, ko se nezdravo prehranjujem pomislim na zdravo prehranjevanje, čist iz boljša občutka ne.

3.6: Sem istega mnenja kot predhodnjik.

3.2: Ko opazim oglas za zdravo prehrano pomislim na vrt.

13. Kakšna bo po tvoje prehrana v prihodnosti leta 2050?

3.4: Ko bom že stara bi mela vrt. Po moje bo prehrana zdrava.

3.1: Jest mislm, da hočjo dosešt, da bi večino ljudi prešlo na vegetarjanstvo ampak s tem ljudje ne bi dobili vitaminov z mesa. Takrat bom meu sam še jest krave. Vegetarijanci odžirajo hrano živalim.

3.5: Svetovna raziskava kaže, da tisti, ki jejo mešano hrano najdalj živijo.

3.3: Jes bi rada rekla, da se bom prehranjevala zdravo, ampak to je lari fari najbrš bom še zmeri kebab in pico jedla.

3.2: Če so že 2015 Nemci naredil umetno hrenovko na printano ne vem kaj bo.

3.5: Večino hrane bo umetne, samo bo doma pridelana hrana potlej še toliko bolj vredna.

3.6: Jes tud mislm, da bo čedalje večji poudarek na sadje zelenjavi, zna se pa zgodit kašna alternativa.

Priloga Č.4: Transkript fokusne skupine 4

V četrti fokusni skupini je sodelovalo šest dijakov starih od 15 do 19 let in obiskujejo srednjo poklicno šolo v Ljubljani. Fokusna skupina je bila izvedena 3.6.2016 v Ljubljani in je trajala 90 minut. Vodila sem jo Lavra Škulj, asistentka je bila Petra Škulj.

Moderator Lavra Škulj: Pozdravljeni vsi, sem Lavra Škulj, študentka Fakultete za družbene vede in v raziskovalnem delu moje diplomske naloge uporabljam metodo fokusnih skupin, kjer v skupinskem pogovoru vsi sodelujete. Podatki bodo ostali anonimni in uporabljeni v študijske namene. Tema diplomskega dela je odnos dijakov do zdrave prehrane in oglaševanja. Vi ste udeleženci moje četrte fokusne skupine in predlagam, da kar začnemo.

1.1 V prvem sklopu vprašanj me bo zanimalo, kako zaznavate zdrava živila in kakšne so vaše prehranjevalne navade?

1. Katere asociacije se vam prikažejo pri oznaki »zdrava« prehrana?

4.1: Zelenjava, sadje, voda.

- 4.2: Sadje, voda.
- 4.3: Zelenjava.
- 4.4: Zelenjava, sadje, voda.
- 4.5: Sadje in zelenjava.
- 4.6: Sadje in voda.

2. Kaj vam pomeni zdrava prehrana?

- 4.1: Zdrava prehrana mi pomeni, da se zjutri dost naješ, za kosilo ne ješ kej dost kar je na olju, pri vsakmu obroku ješ veliko zelenjave, sadje ješ za kšno malco, zvečer pa ne preveč in ne preveč pozno.
- 4.3: Zdrava prehrana pa meni pomeni, da ješ raznoliko, da nisi skos na eni in isti hrani. Da se za zajtrk naješ in , da maš določene obroke, ne da skos neki po malm ješ.
- 4.2: Zdrava prehrana pa meni pomeni, da ješ raznoliko in veliko sadja in zelenjave.
- 4.4: Se strinjam z vsemi predhodnjiki.
- 4.5: Zdrava prehrana mi pomeni, da so morš za zajtrk dost najest, da ti to da energijo in da dost normalno ješ, samo zdravo.
- 4.6: Jes se tudi z vsemi strinjam.
- 4.4: Glede, da smo plesalke tudi veliko smutijev spijemo.

3. Ali poznate oznake za zdravo prehrano?

- 4.1: Jes nisem seznanjena z oznakami o zdravi prehrani in tudi, ko grem v trgovino ne gledam lih kaj je zdravo, jes kupim bl tko kar se mi dopade,, ne gledam na te stvari.
- 4.2: Jest poznam samo bio oznako.
- 4.3: Jest pa, če vidm, po navadi mi ni dobr, če vidm bio no, če piše bio mi ni ušeč, po navad mami kup. Poznam oznako bio.
- 4.5: Poznam to bio oznako, pa ta vem da je na jabki.
- 4.4: Poznam tko, pa če kupim kej pod oznako zdrave prehrane, sem počutim uau zdej bom pa zdravo jedla.
- 4.6: Ja bio

4. Kaj menite o trendu zdrave prehrane?

- 4.2:Ja zdej je to ful pogosto, pa neki vegi, pa te scene. Men gre ful na živce, k te vegetarjanci ful izsiljujejo.
- 4.4:Men je sam to, d vse kar oglašujejo d je bio dejansko ni bio. Se mi zdi d mal preveč posiljujejo s tem, sej ješ kaj ti paše, se mi zdi d je to sam bl za reklamo.
- 4.3:Delansku je že blo d so najdl d ni blo bio. Mi mam doma njivo in je zares vse bio. Ta trend mi niti ni všeč, k mi itak jemo doma prdelano hrano in se mi zdi to bl
- 4.1:Men je recimo drgač všeč ta trend, tud to vprašanje mi je všeč, k se mi zdi d govorijo tisti ljudje k vejo o tem več od ns, kaj je bl zdrau in kaj ne in mi je uredu d to širjo med ns pa ta trend, mogoče bi molgl met mal drgačn pristop.
- 4.2:Ne ni mi všeč ta trend.
- 4.5:Ja men pač to ni všeč, preveč ti urivajo to in te sprešujejo, kaj to ješ jes tega ne jem, al pa greš v Sbway al pa Mkdonald's pa ni nč za mene.
- 4.6:Ne ni mi všeč.

5. Ali zajtrkujete in koliko obrokov povprečno zaužijete na dan?

- 4.1:Dokler nism pršla v sredno šolo nism res nikol jedla zajtrka, ob vikendih itak ustanem tok pozn d direkt kosilo jem. Zdej k sm pa v domu, v prvem letniku bl nism hodila na zajtrk, včas če se mi je dal ustati drgač ne, no zdej u drugem pa morm reč, d sm se kr naučila, d grem na zajtrk in zdej gram skus in mi prou manka, če ne grem. Ful mi je dobr, energijo mi da.
- 4.2:Ja zajtrkujem, čeprou se včasih ful silm k zjutri ne morm jest, ampak še vseen neki pojem. Šter obroke na dan pojem.
- 4.1:Tri obroke bl, k sm v domu pa si ne morš kej v domu narest.
- 4.5:Jes sm pa čist proti enki, zdej k s v domu pa ful ne jem zajtrka, k nism navajena, čez vikend že ampk zdej ne. Obroku pa odvisnu včasih dva, tri.
- 4.6:Zajtrk jem vsak dan, pa šter obroke.
- 4.3:Zajtrk bl ne mogoče kdaj kšn rogliček, pa še slabo mi je zjutri, med dnevom pa nekaj nimam urejenga tega sploh, ene tri obroke.
- 4.4:Po navad pride k men jest. Mami me je ful navadla d zjutri jem, k sm s kulesom, mi vsakič un toust uturi, al pa vsaj neki d pujem. Nism se še navadla d bi sama to delala. Drgač pa v šoli jem, pa še med poukom kdaj kej prgriznem, drgač pa glavni obroki ene, tri na dan.

6. Na katero mesto postavljate zdravje kot vrednoto?

Prva skupina v kateri vsi brez premisleka postavijo zdravje na prvo mesto med vrednotami.

7. Kako bi opisali osebo, ki se zdravo prehranjuje?

- 4.1:Recimo moja cimra je vegan, mene ful mot k jes povem svoje mnenje in se ona obrne prot men in reče ne nimaš prou, to je tku pa tku. Pa si mislm sej mogoče d maš prou, am če jes spoštujem tvoje mnenje d si vegan, tud ti spoštuj mojga, pa čeprou nimam prou. Sam prosim d me spoštuješ.

4.3:Men se zdi, d so bl zopni, d niso tok zadovolni, k tisto zlnavo skoz grizejo. Njbž ma bl fit postavo, lepšo kožo.

4:Boljše počutje.

4.1:Men se zdi, d niso neki drgačni, jes ne bi mogla za enga reč, lej ta se pa zdrau prehranjuje. Recimo ona je ful suha, ma top postavo, pa je skuz čokolade, tko d neb mogla lih reč, ni to neko pravilo.

4.2:D ma fit postavo pa lepo kožo.

4.4:Se strinjam z enko, k res ne morš vedt, če pa kšnga poznaš d se zdrau prehranjuje, se pa pomoje res loh opaz d ma več energije, lepšo kožo.

4.5:Jes ne bi prepoznala, d se en zdravo prehranjuje, če ga ne poznaš.

4.6:Športniki.

8. **Za svoje zdravje skrbim tako, da...**

4.6:D se čim več s športam ukvarjam.

4.1:Da veliko športam in pijem veliko vode.

4.2:Da pijem čim več vode in pojem čim mn sladkarij.

4.3:D se mau sprehajam pa to, nč ne delam preveč.

4.4:Od sestre fnt mi je ubiu u glavo d preveč cukra pojemo, tko na splošno vsi in zdej ful skoz razmišlam kok bom sladkorja zaužila na dan, men ful paše čokolada pa sladke stvari, pa probam mau zadržat, pa probam kšn sadje pojest mau večrat.

4.5:Da jem sadje, pa pijem vodo.

9. **Ste seznanjeni s piramido zdrave prehrane, če ste ali jo lahko opišete?**

4.6:Ja sm že vidu to. Čist odspodi so te bl kruh.

4.1:Spodi je kruh pa tu, po so beljakovine, sadje pa zelenjava, čist zgor so pa sladkarije.

4.3:Spodi so ogljikovi hidrati, pol beljakovine so, zelenjava pa sadje, o še maslo pa kruh pa tu, sej ne vem.

4.4:Vem d so čist zgori te sladkarije pa to, pol umes vem d so še nek neke ribe.

4.5:Ja poznam jo, ampak ne vem.

4.1:Vem d smo to delal pr enmu predmetu v šoli, mi smo jo mogli še risat, gospodinstvo ja,sam ne vem kaku gre, vem pa d bl gor prideš mn zdravu je.

10. **Pomembno mi je, da je hrana, ki jo uživam...**

4.2:Dobra.

4.1:Zdrava.

4.4:Dobra, zdrava, d ni špricana.

4.6:Dobra.

4.3:D ma dobr okus.

4.5:D je okusna in zdrava.

1.2 **Kje se seznanjate z zdravno prehrano?**

1. **Kdo je vaš vzornik in »učitelj« o zdravi prehrani?**

4.6:Starši.

4.2:Mami.

4.4:Sošolki, k sta dve veganke, pa mi mal probata ubijat u galvo to zdravo prehrano, no saj jes jo tko razumem.

4.3:Mami.

4.1:Mami, sošolkam ne bi čist zaupala, še zmer je mami.

4.5:Babi.

2. **Kaj vpliva na izbiro vaše prehrane?**

4.2:Tist kar je v hladilniku.

4.3:Mislm, d spet mami.

4.1:Pr men nč, vzamem tist k mi paše, en dan sladku, k mam menstruacijo mi paše neki.

4.4:Se strinjam z enko, odvisn od dneva.

4.5:Okus, oblika pa če mi je všeč vzamem.

4.6:D dobr diši.

4.1:Zdej k smo se mal pogovoril, ja tud denar zlu vpliva.

3. **Ali imate v šoli ali domu snack-avtomate, kako pogosto se jih poslužujete?**

4.5:Ja v šoli so, v domu pa so bli pa so jih ukinli, ja sladkarije.

4.4:Ja v šoli jih mamu na dveh koncih in po navad z dvojko pokupva vse smokije in vse to, tko d ja kr dost zagonm, ene 15 evrou na mesc, men se to zdi velik.

4.3:Ja jih mamu na šoli, v dijaškm so nm jih pa ukinl, ponavad kavo.

4.2:Ja v šoli, k greva lih iz malce pa sm še lačna, pa kej iz avtomata vzamem pa kšno kavo.

4.1:Jes vsak dan vzamem vsaj eno stvar, snikers al pa kavo, ja vsak dan neki vzamem.

4.6:Mi mamu jih tud v šol, čips al pa smoki kdaj vzamem sam bl poredk kej vzamem.

4. **Ali bi uporabljali avtomate z zdravno prehrano?**

4.1:Ne, k vem d mamu v avtomatu tud jabuke, pa noben ne vzame nikol, tku d bi blo sadje jes ne bi ga vzela.

4.2:Jes tud v atomatu, če bi blo sadje ne.

4.4:Jes pa pomoje bi k mi dostkrat zapaše sadje, če smo na uni šoli mam ful doug do mercatorja, tko d če bi blo tm bi vzela.

4.3:Bi vzela, če bi bla kšna lubenica al pa melona al pa ananas not narezana, drgač pa ne.

4.5:Ne.

4.6:Ne.

5. Ali menite, da je dovolj ponudbe z zdravo prehrano v okolici vaše šole, če bi se želeli zdravo prehranjevati, kje bi to storili v bližini vaše šole?

4.1:Nimamo.

4.3:V Mercator. Ne ponudbe ni dost.

4.2:Ja Mercator al pa Hofer tm dol pol.

4.1:Ni dost, bi šla v Mercator.

4.4:Ni je velik, v Mercator.

4.5:Ne ni je, Mercator.

4.6:Isto Mercator.

6. Če bi imeli zvečer na izbiro jogurt ali čokolino, sadje ali kebab kaj bi izbrali?

4.3:Kebab pa jogurt.

4.2:Kebab, jogurt.

4.1:Kebab pa čokolino.

4.4:Kebab pa čokolino, kr sup.

4.5:Kebab pa jogurt.

4.6:Čokolino pa kebab.

7. Kaj najbolj vpliva na nakup zdrave prehrane?

4.1:Denar.

4.2:Ja denar.

4.3:Denar pa volja.

4.5:Čas pa denar.

4.6:Denar.

4.4:Se strinjam z vsemi.

8. Katero zdravo prehrano ste si nazadnje kupili?

4.5:Sadje.

4.4:Se res ne spomnm kdaj sm si nazadne sama kej kupila, sm pa tle pojedla pomarančo pa hruške.

4.1:Jes se isto ne spomnm, jes jem zdravo sam med vikendom, k mi mami kej kup, drgač d bi pa sama si pa že en mesc nism.

4.2:Pomojem kšn jabuk.

4.3:Enaku k enka.

4.6:Sadje.

9. Ali kdaj zaidete v hip-hop na Petrolu?

4.1:Ne.

4.2:Ne.

4.3:Ja, čips.

4.1:Ja midve s petko greva doskrat k nama zvečer sladoled zapaše.

4.5:Se strinjam z enko.

4.4:Ne.

4.6:Ne.

10. Kolikokrat zaidete v Mcdonald's na mesec? Kaj menite o oglasu, ki ga je objavil 2016?

4.6:En kret na dva mesca, oglas me ne prepriča.

4.3:Tud delajo sam seb reklamo, parkrat na mesec grem. Mknagce bi al pa čisburger al pa mkčiken, ponavad kr meni vzamem.

4.1:Js ne grem prou dostkrat, ponavad enkrat na dva mesca. Men se zdi d tu noben ne bere. Pomojem se nobenmu ne da brt. Oglas me ne prepriča, Mckdonald's ja Mkdonald's ne niso zdravi.

4.2:Jes grem enkrat na tri mesce, če sm lih v centru, pa ta oglas me ne bi prepriču k so itak ne zdravi.

4.4:Ja grem enkrat na mesec, če gram, pa še to zarad tega, k mi zapaše sladoled, majo tok dobr sladoled. Oglas me ne prepriča, k vem d so ne zdravi, tud jabuk tm je tak kašast ni lih dobr. K ma sestra bone pa greva kdaj.

4.5:Dvakrat na dva mesca. Oglas me ne prepriča.

Rv2: Kakšno vlogo imajo pri tem šole in zdravstvo?

1. Vas v šoli seznanjajo z zdravo prehrano in posledično z zdravim življenjem in če, kako sprejemate predavanja o tem v šoli?

4.6:Ja ns so sam v osnovni šoli.

4.5:Ne.

4.2:Če na m kdaj kej povejo pri pouku.

Ostali so vsi istega mnenja, da ne.

2. Kaj menite o obveznem predmetu za vse srednje šole »Vzgoja za zdravo življenje«?

4.1:Men se tu zdi ful dobr.

4.4:Zdi se mi zanimiv predlog, sam, če bi bla to predavanja ne pa predmet. Izbira od posameznika je kaku žvi pa to.

4.3:Jes sm bla že od malga naučena kaj se sme in kaj ne, bulš se mi zdi d pridejo k nam samo predavat.

4.2:Ja men se ito to zdi, d če pridejo predavat je dost.

4.6:Jes bi biu za.

3. Kaj menite o študijah, ki govorijo, da se mladostniki nezdravo prehranjuje?

4.1:Ja prou majo, sej se res.

4.5:Majo prou.

4.3:Ja mislm d se res.

4.4:Bi se strinjala.

4.2:majo prou.

4.6:Ja res je.

4. Če bivate v dijaškem domu na kratko opišite tamkajšnjo prehrano! Ali menite, da je prehrana zdrava in uravnotežena?

4.1:Ja nm ful govorijo d je zdrava, zajtrk neki bogt, ful povdarjajo d je zdrava, sam men se zdi, da ni prou nč. Vse je ful olja povsod ful.

4.3:Ni zdrava.

4.5:Pomojem ni zdrava, pa skoz eno in isto jemo, pa ta umetna hrana, umetni zreski pa kromper pa vse.

4.3:Jes mam malco, sam doskrat sam obrnem, k zasmrđi, ma prou von. Dons smo mel čist razkuhane makarone s tunino omako, k je zgleđala k bi uno vrečko za mačjo hrano gor stresu.

4.5:Zadnič istu, k smo mel makarone, k bi dau psu jest iz vrečke pač.

4.4:Men se zdi d k tok veliko količino hrane skuhajo, zarad tega so bl površni.

4.6:Jes nism več v domu, bil pa sm. Ja prou pa drug letnik je blo še kr, pol pa čedalje slabš. Od ena do pet ji dam dve.

4.2:Ne zdi se mi zdrava.

5. Kako šole poskrbijo za zaužitje malice, kje ješ malico in ali menite, da vaša šola deluje po odredbah Ministrstva za zdravje?

-Za uživanje vsakega obroka mora biti dovolj časa, prostori, kjer se mladostniki prehranjujejo pa pozitivno naravnani. Pomembno pri vsaki hrani je, da ob nabavi, pripravi in jedi uživamo. Tudi način, kako jemo je pomemben, hrano je potrebno uživati sede in počasi

-Pri načrtovanju prehrane je potrebno upoštevati tudi želje mladostnikov.

(Ministrstvo za zdravje, 2005:17)

4.1:Men se zdi, d ne upoštevajo tega, kar je zapisu Ministrstvo. Mi mam za malco 35 minut in šolo v dveh stavbah, d pridemo iz ene v drugo rabmo sedem minut in preden prideš na eno in preden poješ pa še kolona je in čakaš in maš ful mn časa, d poješ, če morš jet pa še v Mercator, pa kr po poti jemo, nč ne uživamo, nimamo časa.

4.2:Men se tud zdi d mam čist premau časa. Ja v dijaškem domu nm odprejo vrata pa gremo še vn jes in je več prostora.

4.3:Se strinjam z ena in dva, je pa lepš k smo mel v uni drugi menzi prej.

4.4:Je bolš kukr lani k smo mel na Pedagoški malco.

4.5:Pomojem šola ne upošteva predloga.

4.6:Pomojem se tud ne držijo tega.

6. Kolikokrat imate v sklopu srednje šole sistematski pregled in o čem vas na pregledu poučujejo?

4.1:Lani v prvem letniku smo ga mel, pa mislm d ga bomo mel še v tretjem letniku.

4.6:Mel smo ga v prvem pa v tretmu.

4.4:Bl o seksu pa temu, poudarek je bl na spolnosti.

Rv3: Kakšno vlogo pripisujete oglaševanju?

1. Kateri mediji najbolj vplivajo na vas in jih verjetno tudi največ uporabljate?

4.2:Televizija.

4.4:Televizija, telefon.

4.3:Telefon.

4.2:Je isto telefon, pač facebook.

4.1:Televizija.

4.6:Telefon pa računalnik.

4.5:Internet.

2. Kakšen je vaš odnos do oglaševanja?

4.2:Jes ponavad vse reklame na televiziji prestavm.

4.3:Tud televizija more služiti, sam me pa zmer ubije. Imam slb odnos do ogašvanja.

4.1:Te raklame mi grajo pač na živce, salb odnos do oglašvanja, sej vem d nočjo nč slabga sam nimajo pristopa tapravga.

4.5:Slb odnos mam do oglašvanja.

4.4:Dobr je k kej novga zveš, odnos do oglašvanja je tko uredu.

4.6:Povpračn odnos do oglašvanja.

3. Kakšno vlogo pripisujete oglaševanju?

4.2:Oglašvanje ns pač informira o nekaterih stvareh.

4.1:Isto.

4.5:Isto, d te pač prtegne, ja oglašvanje ma vlogo, za neki ja za neki ne. Ja oglaševanje ma veliko vlogo, d nas informera.

4.1:Ja oglaševanje ma velko vlogo, d ns informera.

4.4:Oglaševanje ma velko vlogo.

4.3:Men se istu zdi, d ma velko vlogo.

4.6:Ja oglaševanje ma velko vlogo.

4. Kako kot potrošnik gledate na obseg oglaševanja?

4.4:Men se zdi,d je oglaševanja vedno več. Ni mi ščeč, d te posiljujejo s tem, sej eno je to, d te obveščajo, ni pa več tapravga pristopa.

4.5:Men se zdi, d je oglaševanja ful preveč.

4.3:Men gre ful na živce, k se skoz ponavljajo in je oglaševanja zatu preveč.

4.1:Men je uredu, d je tok ogaševanja, sej pretiravajo, sam bi mogl met drug način pristopa, tku d bi bli bl prijazni

4.2:Men se zdi, da je oglasov ful preveč.

5. Nadaljujte stavek: »Ko se pojavijo oglasi.....«!

4.2:K so oglasi prestavm kanal.

4.3:K so oglasi dam naprej, k ponavad za nazaj gledam.

4.1:K so oglasi dam naprej, k za nazaj gledam, preskočm oglase. Na radiju zarad oglasov prestavm postajo, ja takoj.

4.4:Jes pa odvisn od razpoloženja, včash jih tud kr gleda, čeprov so take bedarije.

4.5:Jes ponavad oglase prestavim, pol grem nazaj.

4.6:Oglase prestavm, odvisn ker kanal je, če so takratki oglasi jih pogledam.

6. Kateri oglasi so vam zanimivi in pritegnejo vašo pozornost?

4.5:Noben ogals. Aja un za Bmw je bla dobra muska.

4.3:K sm bla mejhna mi je mami rekla d sm samu reklame gledala ne filmou, zdej mi je pa une reklama všeč za Coca-colo, k sta dva brata, k se kregata.

4.1:Men je blil všeč un oglas z mlekom k so si ga podajal.

4.2:Mene ja najbol pretnu oglas za Jack pot, k se ti poje.

4.4:Ja to kar so že povedal, ponavad je oglas odvisen od muske, če ti je všeč.

4.6:Oglas za Jack pot, mi je všeč.

4.4:Tragični oglasi te prtegnejo , k ti dajo mislt, tko k un za avto pa telefon. Odvisn za kero stvar je oglas.

4.1:Se srtnjam s šterko, bl te bojo prtegnil taki tragični oglasi.

4.2:Se strinjam z enko.

4.3:Mene bl prtegnejo smešni oglasi, k majo dejansko neko zgodbo.

4.5:Mene muska ptergne dost.

4.6:Smešni.

7. Ali lahko naštejete nekaj oglasov, ki se jih spomnite iz tega tedna?

4.3:Oglas za Coca-colo.

4.4:Coca-cola oglas.

4.1:Men je ta Zlatko tle k je s to čupo.

4.4:oglas k so te znani Alja, pa...

4.5:Malina Radenska.

4.2:Jes se zdele sam oglasa za Jack pot spomnm.

4.3:Jes se še unga oglasa enga novga za Audija spomnm.

4.4:Oglas za tek Wings for life.

4.6:Oglas za loto, Oto na loto, je zoprna, sam se jo spomn.

8. Kako se mora vesti etični oglaševalec?

4.1:Oglaševalec ne sme pretiravat.

4.3:Oglas more bit razumljiv, pa more se strinjat z obema stranema, če ma dve nasprotji, ne sme sam trdit svojo, ne sme žalt.

- 4.1:Strinjam se s trojko.
- 4.4:Strinjam se s trojko.
- 4.5:Oglaševalec more bit tak prjazn in ne žaljiv.
- 4.6:More bit prjazn, ne sme nč grdga govort.

9. Koliko oglasov se spomnite na poti do sem?

- 4.5:Nobenga ogalsa se na spomnm.
- 4.3:Oglas za Radensko, Zlatko pa tu, pa nobenga več.
- 4.1:Nobenga k na poti do sm ni nobenga oglasa, ni Zlatkota.
- 4.2:Jes se sponmn iz naše plesne dvorane, k so plakati za poletne klase.
- 4.4:Zlatkota.
- 4.6:Nobenga oglasa.
- 4.4:Ja oglas za Calcedonijo, k so mi ful všeč une kopalke.

Rv4: Kakšen je vaš odnos do oglaševanja zdrave prehrane?

1. Ali opazite oglase za zdravo prehrano, izdelke in kje jih opazite?

- 4.4:A niso oglasi na televiziji kšni od Mercatorja najbolj zdravo, za neškropleno hrano pa to.
- 4.3:Vidla sem ob cesti Hoferjev oglas za mleko bio.
- 4.5:Ja oglasi so bl na teh plakatih, pa na tiviju.
- 4.1:Ja jes te oglase opazm bl na plakatih, k se vozm pa pridem, k zavijem jes k seb v blok in tm je ta pano in unga najbl vidm, Mercator.
- 4.2:Te oglase opazm bl na plakatih.
- 4.6:Na televiziji, uni kozari kva so že, bio no.

2. Ali menite, da oglaševalci vas dijake usmerjajo k zdravemu prehranjevanju in če, s čem jim to uspe?

Vsi v en glas odgovorijo z ne.

3. Kakšni menite, da so lahko pozitivni/negativni učinki oglaševanja zdrave prehrane nasploh?

- 4.1:Pozitivni so, če jim res rata ns u prepričat, pa d mi pol spremenimo mnenje, negativn pa d greš lih u drugo smer, d se nm zarat tega glih zamerjo, pa nočš sploh nč več slišat o tem.
- 4.2:Pozitivni, d spremenijo eno naše mnenje, pa d res to pol kupmo, negativni pa to d ns v nasprotno smer obrnejo.
- 4.3:Name ni blu še nikol pozitivn oglas za zdravo prehrano, k jih sploh ne vidm, ne negativnih vplivov te oglasi nimajo k jih pač ignoriraš.
- 4.4:Po eni strani so pozitivni, po drugi strani pa ful usiljujejo. Ješ kukr ti paše in je to kukr oglašujejo pol sam še negativno.
- 4.5:Jes se strinjam s šterko.
- 4.6:Jes se strinjam z enko pa dvojko.

4. Kakšno vlogo ima oglaševanje zdrave prehrane na vaše odločitve o zdravem prehranjevanju?

- 4.1:Oglaševanje prou nobene.
- 4.2:Nobene vloge.
- 4.3:Pr men oglaševanje zdrave prehrane nima nobene vloge.
- 4.4:Bl je to odvisn od mojga razpoloženja, oglaševanje me pa na to opominja, spodbudi.
- 4.5:Ne pr men oglaševanje nima nobene vloge.
- 4.6:Ne nima, oglaševanje ne vpliva na nakup hrane.

5. Ste imeli kdaj slabo izkušnjo z oglasnimi sporočili za zdravo prehrano (npr. da se obljube oglaševalca niso skladale z vašo nakupno izkušnjo)?

- 4.4:Ja moj oči se dost s tem ukvarja in se je dostkrat z unimi k so oglaševal eko stvari skregu, da eko ni prou d je bio in tud jes doma drgač gledam, so mi vse to bl bučke ne d je res.
- 4.3:Jes itak ne sprejemam tega, vem pa, d se je tud moja mami že parkrat skregala v trgovini glede tega. Doma imamo bio kmetijo in mal bl vemo zarad inšpekcije, k tud k nm pride.
- 4.4:Moj oči trdi, d je bio prou eko pa narobe.
- 4.1:Jes nimam nobene iskušne s tem.
- 4.2:Jes tud ne.
- 4.5:Jes tud ne.
- 4.6:Tud jes ne.

6. Na kakšna sporočila bi se morali osredotočiti oglaševalci zdrave prehrane?

- 4.1:D bi bla kšna posebna muska ozadi k nam je všeč.
- 4.5:Jes tud pravm muska in d bi bli bl smešni oglasi.
- 4.2:D bi blo še vizualno bl povdarjen oglas.
- 4.4:se strinjam z dvojko, bl vizualni oglasi.
- 4.3:Ja se strinjam s predhodniki.

4.6:D bi bli oglasi kej s športom povezani.

7. Ali je za vas pomembno ali je blagovna znamka zdrave prehrane, ki se oglašuje slovenskega ali tujega porekla?

4.4:Jes mislm, d je ja, če je iz deleč se tud dolg voz, k banane k so iz Afrike. Ni to tok naravno zih so še špricane, tko d zame je dost pomembn, d se oglašuje Slovensko zdravo hrano.

4.1:Men se zdi, d ni pomembn, če imajo bolj banane tm v Ameriki pa nej jih vozjo k nm, sej ne morš vedt d so pa tm slabš, mogoče so pa lih pr ns špricane . Men nima veze kara hrana se oglašuje za zdravo.

4.2:Slovenska se mi tko bl sliš, uau iz moje države, d je bl kakovostna na nek način, kukr d je z Afrike pa se voz čez use.

4.3:Če sliš d je iz Slovenije, ja tu je tvoj krj, mogoče je pa to bolj, čeprou ne veš kaj se pa tm dogaja.

4.5:Men je dost pomembn , d se oglašuje Slovenska zdrava hrana.

4.6:Se strinjam, oglaševanje slovenske zdrave hrane je boljš.

8. Naštejte nekaj blagovnih znamk za zdravo prehrano ali prehrano s katerimi se identificirate oziroma jih uporablate!

4.3:Pivka, Fruktal.

4.2:Burek od Pečjaka, Coca-cola.

4.4:Sola ledeni čaj, Nutela je zmer doma. Tousti.

4.1:Argeta, Coca-cola.

4.6:Union, Toast.

9. Kje in kako bi vi oglaševali zdravo prehrano?

4.2:Po Insagramu bi oglašvala.

4.5:Po facebuku bi oglašvala, pa une reklamce k so na youtubu tud tm bi.

4.3:Po letakih bi oglašvala, če ti ga kdo uturi ga vseen pogledaš, ful bi lepu okrasila, narisala bi gor eno zelenjavo.

4.4:Men so tud všeč te plakati, kukr un z živil in serčki k majo nogice. Oglašvala bi po internetu, pa pač televizija.

4.6:Oglašvou bi po Intagramu, slikaš pa gor daš pa itak že vidjo.

4.1:Jes bi pa oglašvala na Snap chatu pa Insagramu, slikala bi vsako jed pa napisala, sej že tu bi prvabl, če bi lepu naštimala in slikala.

4.2:Jes bi objavljala tko k blogerji, kao healthy life.

10. Oglaševanje zdrave prehrane je...

4.2: Zabavno.

4.3:Priporočljivo.

4.1:Zanimivo.

4.5:Užitno.

4.6:Dobro.

4.4:Zanimivo.

11. Se vam zdi obseg oglaševanja zdrave prehrane zadosten?

4.1:Ne.

4.2:Ne ni dost oglaševanja.

4.3:Dost je tega oglaševanja, sam morš sam pogledat, d bi ti pa kr u roke prletel tega pa ni.

4.4:Se strinjam s trojko.

4.5:Ni dost tega oglaševanja.

4.6:Ne.

12. Ko opazim oglas za zdravo prehrano pomislim na...

4.3:Da bi bla to lahko jest.

4.2:Se srinjam s trojko.

4.1:Tud jes se strinjam s trojko.

4.4:Tud jes, pol pa še pomislm kaj sm lihkar jedla naprimer.

4.6:Se srinjam.

13. Kakšna bo po tvoje prehrana v prihodnosti leta 2050?

4.3:Se zna zgodit d bo kšna računalniška hrana, res ne vem kaj bo, sej je že zdej d jo kupiš po internetu pa ti jo domu prpelajo.

4.4:Ful ogabna, naprimer, če moje starše vprašaš, če se kej pogovarjamo kašna prehrana je bla tok časa nazaj, pa kašna je dons, je čist drgačna. Pomoje bo čist umetna in kemična.

4.1:Pomoje ne bo lih tok drgačna, sam bl umetn bo vse.

4.3:Starejši pravjo, pr ns babi prau d so skoz žgance jedl, jes misl d bo še bl raznolika kokr zdej.

4.2:Jes pa mislm, d če bojo še tko spodbujal to zdravo hrano, bomo mogoče clo vsi veganci enkrat.

4.6:Slabša.

Priloga D: Kodirano besedilo

Kodirana tabela D1: Kakšna stališča imajo dijaki do zdrave prehrane?

GLAVNE KATEGORIJE	GENERICNE KATEGORIJE	PODKATEGORIJE	+ ODNOS	- ODNOS	NEVTRALEN ODNOS	CITATI
PERCEPCIJA ZDRAVE PREHRANE IN PREHRANJEVALNE NAVADE	ASOCIACIJA	Domača pridelava Sadje, zelenjava <u>Bio, eko</u>	X X X			* (2:4) Ko jabolko pade z drevesa. * (3:2) Domač vrt. * (3:5) Domača predelava, vsaj z iste države, če ne drugega. * (3:4) Z vrta. * (3:1) Lokalni kmetje, solata. * (3:2) Koline, domače koline. * (3:3) Domača pridelana hrana. * (3:6) Iz domače kmetije in vrta.
	POMEN ZP	Velik Nikakršen	X		X	* (2:6) Zdrava prehrana uravnava način nezdravega življenja.
	OZNAKE ZA ZP	Poznavanje Nepoznavanje			X	* (2:4) Zdrava prehrana je doma, ne poznam oznak bio in eko.
	TREND	Skepticizem Peščica ga zaznava prek oglasov	X	X		* (2:6) Trend mi je všeč, ni mi pa cena. * (3:5) Trend se mi zdi že malo pretiran, imam občutek, da vsiljujejo zdravo prehrano. * (2:1) Sem opazil, da je zadnje čase to zelo popularno, vsi želijo živeti zdravo.
	ZAJTRK IN ŠTEVILO OBROKOV	Ne 3		X Ovira = čas		* (2:1) Jem zajtrk, če imam čas. * (2:2) Jaz ne zajtrkujem, pojem tri obroke na dan.
	PIRAMIDA ZP	Poznavanje Nepoznavanje Opis		X		* (4:4) Vem, da so čisto zgoraj sladkarije, vmes pa so še ribe...

Kodirana tabela D2: Seznanjanje dijakov z zdravo prehrano.

GLAVNE KATEGORIJE	GENERICNE KATEGORIJE	PODKATEGORIJE	+ ODNOS	- ODNOS	NEVTRALEN ODNOS	CITATI
SEZNAVANJE Z ZP	VZORNIK	Starši Stari starši Šola Vrstniki	X X		X X	* (4:4) Moji starši. * (2) Starši in stari starši. * (5) Večinoma starši in v osnovni šoli.
	VPLIV NA IZBIRO PREHRANE	Okus Embalaza Denar Čas Nič	X X	X X	X	* (3:4) Jaz tudi jem kar mi ugaja, me pa premamijo kakšne slike, kot kakšni kratki filmčki s sladico in potem tisto kupim. * (2:1) Vplivajo predvsem mediji, ugodje. * (2:2) Denar.
IZBOR PREHRANE DIJAKOV	SNACK AVTOMATI ZDRAVI	Uporaba Uporaba za <u>zp</u>	Če so v šoli jih pogosto uporablja jo	<u>Zp</u> ne more biti v avtomatih		* (5) Ne ne bi, to more bit naravno in ne v avtomatu. * (1) Raje vzamem domača jabolka, bolje se počutim, če domačo hrano jem. * (2) Avtomatov z domačo hrano si ne predstavljam, vem koliko časa rabi hrana, da pride do avtomata.
	PONUDBA ZA VEČERJO	Jogurt ali <u>čokolino</u> Sadje ali kebab	X	X		* (3) Kebab, tri kebase. * (6) Jaz bi pa zmešala jogurt in sadje, tisto je že prenejanje. * (2/1-6) Aha jogurt in kebab.
	KATERO ZP STE SI NAZADNJE KUPILI	Sadje Oreški Nič	X	X	Veliko jih ne kupuje, saj je zdravo le doma.	* (2:2) Pomaranče in hruške. * (2:3) Se ne spomnim, kdaj sem na zadnje kupil. * (3:5) Sploh se ne spomnim, kaj bi si kupila, ker imamo res vse doma. * (3:2) Mlečni izdelki vaških kmetov. * (4:2) Po moje kakšno jabolko.
	OGLAS ZP MCDONALD'S	Odnos do oglasa Odnos do prehrane Obisk		X X X	V vsaki skupini se pojavi <u>Mack freak</u>	* (1) V svojem življenju sem bil enkrat ali dvakrat. * (3) Trikrat na teden, vsaj. Želim: devet <u>mcnagcev</u> , sladko kislo omako, <u>mcchickna</u> lahko meni, veliko kokakolo, ki zraven paše, pa še velik big <u>mač</u> brez kumar in čebule, to je to, stane pa devet in osemdeset. Oglas, ne bom jabolka jedel v <u>Mcdonalds'u</u> .

Kodirana tabela D3: Vloga šol in zdravstva pri prehranjevanju dijakov.

GLAVNE KATEGORIJE	GENERIČNE KATEGORIJE	PODKATEGORIJE	+ ODNOS	- ODNOS	NEVTRALEN ODNOS	CITATI
ŠOLA IN ZP	ODNOS ŠOLE DO POUČEVANJA O ZP	Trenutno izobraževanje Predavanja Redni predmet: Vzgoja za zdravo življenje		X	X	* (2) V srednji šoli ne, v osnovni pa ja. * (5) Bolj so nas v osnovni kakor v srednji. * (4:2) Če na m kdaj kaj povejo pri pouku. * (5) Jaz mislim, da bi mogli veliko prej začeti s poučevanjem o ZP, že s prvim, drugim, tretjim razredom.
	ŠOLSKA PREHRANA	Šolska malica Dijaški dom		X X		* (8) Tragedija, drama, kriminal, vesoljni potop. * (2) Ja krompir s prilogo. * (3:5) Jaz sem že štiri leta v dijaškem domu in smo se že večkrat pritožili, ampak na kratko in jedrnat. Rekli so. Mi smo drugi največji dom v Sloveniji, mi moramo skuhat za toliko dijakov, bomo vzeli najcenejšega ponudnika, je hrana slabša ampak tako je. Pa tudi zdaj v zadnjih treh mescih grem rajši ven in plačam, kakor pa, da jem v domu i ker je ali prekuhana, plastična hrana. * (3:1) Glede na to, da se ima naša šola neki za zdravo šolo, sendviči, mrzli bureki, mrzli panirani zrezki, mrzla pica, to ni zdrava prehrana. Potem dobimo malico tam nekje dve minute pred odmorom, še to jo jemo v učilnicah in še to jo moramo pojest v štirih minutah, ker potem grejo učitelji v zbornico jest.

Kodirana tabela D4/1: Vloga oglaševanja pri dijakih.

GLAVNE KATEGORIJE	GENERIČNE KATEGORIJE	PODKATEGORIJE	+ ODNOS	- ODNOS	NEVTRALEN ODNOS	CITATI
VLOGA OGLAŠEVANJA	ODNOS DO OGLAŠEVANJA	Spremljam Ne spremljam Preziram	Malo	Veliko	Srednje	* (5) Meni se zdi na splošno ta cela oglaševalna linija, kar vsiljujoča, tudi preko telefona, televizije, ni nič omejeno, pretiravajo. Imam bolj negativen odnos. * (2:6) Pozitiven odnos, samo so določene stvari malo preveč napihnjene, zaigrane, niso čisto take, kot oglašujejo. * (3:3) Oglaševanje je vsiljivo včasih, na internetni strani se pojavljajo oblaki ampak kaj hočemo. Moj odnos do oglaševanja: velikokrat mi gre na živce ampak je v redu stvar. Imam bolj pozitiven odnos do oglaševanja. * (3:4) Ja v bistvu rabiš oglaševanje, da veš, da kakšna stvar sploh obstaja, ker drugače ne bi tako hitro izvedel. Imam pozitiven odnos do oglaševanja. * (3:5) Pojdi mi proč z oglaševanjem. * Te reklame mi grejo na živce, slab odnos do oglaševanja imam, sej vem, da nočjo nič slabega sam nimajo pristopa pravega. * (2:3) Do oglaševanja imam pozitiven odnos, recimo televizijo, ko gledam prestavim na kakšen drug film med oglasi, drugače pa pozitiven.
	VPLIV MEDIJEV	Televizija Internet Socialna omrežja Telefon Jumbo plakati Avtobusne postaje	X X X X X			* (4) <u>Jumbo</u> plakati, sploh plakati, pa oglaševanje na avtobusih, tv pa to ne gledam * (2:3) Televizija, plakati ob cesti, <u>jumboti</u> . * (2:5) Internet in <u>jumboti</u> . * (3:3) Jaz mislim, da kar dobimo iz socialnih omrežij, pa mogoče tud televizija, samo bolj ne, ker lahko prevrtiš naprej.
	VLOGA OGLAŠEVANJA	Velika Majhna Nima vloge	X	X	X	* (2:6) Dosti veliko vlogo, zaradi tega, ker zelo vpliva na človeka. * (3:4) Ja mislim, da ima oglaševanje pomembno vlogo, ker če nekaj slišiš večkrat, si začenjaš želeči. * (3:1) Oglaševanje je potrebno, oglaševanje pripomore k zdravem prehranjevanju. * (4:1-2) Ja oglaševanje ima veliko vlogo, da nas informira.

Kodirana tabela D4/2: Vloga oglaševanja pri dijakih.

GLAVNE KATEGORIJE	GENERIČNE KATEGORIJE	PODKATEGORIJE	+ ODNOS	- ODNOS	NEVTRALEN ODNOS	CITATI
VLOGA OGLAŠEVANJA	OBSEG OGLAŠEVANJA	Preveč Premalo Ravno prav	X	X	X	<p>* (5) Obseg oglaševanja se mi zdi kar prevelik, sploh za take stvari, ki ne delujejo, recimo tablete za hujšanje, neke naprave za vse živo, top-shop pa to.</p> <p>* (3:1) Oglaševanje, določenih stvari je preveč, določenih stvari je pa premalo, če majo zakon za vsako bedarijo, bi lahko tudi zakon glede oglaševanja uredili, da se določeno oglaševanje bolj promovira, kakor tisto, ki ni pomembno.</p> <p>* (3:6) Jest mislim, da je oglaševanja čisto preveč. Saj na nekaterih področjih ga sploh ne bi rabil, farmacija pa razni pralni praški, motijo me tudi sponzorske reklame na raznih prireditvah na primer v Plnici.</p> <p>* (4:3) Meni gre zelo na živce, ker se vedno ponavljajo in je oglaševanja zato preveč.</p> <p>* (4:1) Oglaševanje je potrebno, oglaševanje pripomore k zdravem prehranjevanju</p>
	SPREMLJANJE OGLASOV	Jih preskočim Jih spremljam Ignoriram	X-redki	X-večina	X-posamezniki	<p>* (4:3) Prevrtnim naprej, ker zmeraj gledam za nazaj, k zdaj je ta možnost.</p> <p>* (2:6) Če je pomembno zame, pa, če se tiče prave stvari pa, da me zanima ga pogledam, če je pa nezanimivo in nepomembno pa ne.</p> <p>* (3:5) Samo iščem ki je x, da oglase preskočim.</p> <p>* (4:4) Jaz pa odvisno od razpoloženja, včasih jih tudi kar gledam, čeprav so take bedarije.</p>
	DIJAKOM ZANIMIVI OGLASI SO:	Zabavni, kratki, posebni, smešni, z dobro glasbo, zgodbo in <u>jingli</u> .	X			<p>* (1) Ko pride akcija v Mercatorju, da se napolni hladilnik.</p> <p>* (2:3) Ja zanimivi so tisti, ki so na sploh smešni, recimo M&M, ko prav čakam, da ga vidim.</p> <p>* (2:6) Zanimivi so mi tisti, ki so prikazani na pravi način, da v čim krajšem možnem času dobim čim več informacij o eni stvari, da ne traja to celo uro čisto za brez veze.</p> <p>* (3:1) Se strinjam, gledam na oglase tehnično, kako so izvedeni, kakovost oglasa ampak potem pa, ko izvem za kateri izdelek gre, me pa vse mine. Trenutno mi je zanimiv Mercatorjev oglas, ko oglašujejo, da je vse domače.</p> <p>* (4:3) Ko sem bila majhna mi je mami rekla, da sem samo reklame gledala ne filmov, zdaj mi je pa reklama všeč za Coca-colo, ko sta dva brata in se kregata.</p>
	ZAZNAVA OGLASOV ZADNJEGA TEDNA	Veliko oglasov Malo oglasov Nič oglasov	X-veliko		X-malo X-redki	<p>* (1) Moto GP, velika nagrada Italije, samo tega se spomnim.</p> <p>* (3:4) Za čokolado, <u>Persil</u>, Opel.</p> <p>* Jaz se spomnim Zlatka s to lasuljo.</p> <p>* (4:5) Nobenega oglasa se na spomnim.</p> <p>* (4:3) Oglas za Radensko, Zlatko pa to, pa nobenega več.</p> <p>* (5) Mercator, <u>Subway</u>, pekarno, Adriatic <u>Sloveniko</u>, ja to jaz vidim.</p>
	ETIČNI OGLAŠEVALEC	Se vede: nevsiljivo, se ne primerja s konkurenco, ne žali, ne laže.	X			<p>* (2:3) Da ni nasilja, rasizma.</p> <p>* (3:3) Jaz sem lih zadnjič šla z avtobusa in videla oglas kako ena lepa punca pije kavo in spodaj eden temnopolti ves vesel pobira semena vem, da nekdo dela tud ta del sam mal je čudno.</p> <p>* (3:2) Mene osebno odvrnejo vsi oglasi, ki niso narejeni po kmečki logiki. Imaš ene čudne oglase, hočem jasna sporočila.</p> <p>* (3:5) Ni važno kakšen je oglas enega bo sigurno motil in eden se bo sigurno kregal.</p> <p>* (4:5) Oglaševalec mora bit tak prijazen in ne žaljiv.</p> <p>* (4:1):Oglaševalec ne sme pretiravat.</p>

Kodirana tabela D5/1: Odnos dijakov do oglaševanja zdrave prehrane.

GLAVNE KATEGORIJE	GENERIČNE KATEGORIJE	PODKATEGORIJE	+ ODNOS	- ODNOS	NEVTRALEN ODNOS	CITATI
ODNOS DO OGLAŠEVANJA ZP	ZAZNAVANJE OGLAŠEVANJA ZP	Opazim Ne opazim	X	X		<p>* (1) Jaz oglasov z zdravo prehrano sploh ne opazim.</p> <p>* (2:6) Mi dobimo tiste oglase, za katere se mi zanimamo, to je vse na podlagi piškotkov.</p> <p>* (3:2) Ne opažam oglasov na splošno, tudi oglasov o zdravi prehrani ne.</p> <p>* (2:6) Me pa ena stvar moti, da so te oglasi preveč zaigrani, niso realni oglasi taki, k bi bili v naravi, mogli bi bit bolj povezani z našim okoljem, pa da ne bi bili zaigrani.</p> <p>* (4:5) Ja oglasji so bolj na teh plakatih, pa na televiziji.</p>
	+/- UČINKI OGLAŠEVANA ZP	Večje zanimanje za ZP Kontra učinek	X-mnenja so deljena	X-mnenja so deljena		<p>* (4) Bi bili pozitivni, če bi bil na postaji recimo jabolko narisano, ne pa, da je od Meka reklama. Na vsakem koraku bi nas mogli spominjat samo na zdravo prehrano, niti enega oglasa ne bi smelo bit za nezdravo prehrano, če je en tak vmes te že zavede.</p> <p>* (2:2) Pozitivno je, da zvemo kaj je dobro, če kdo ne ve. Negativno je pa to, da je to samo denar.</p> <p>* (3:3) Pozitivni učinki oglaševanja zdrave prehrane so, ker omogoča posamezniku oziroma ga spodbudijo k zdravi prehrani, samo so tudi negativni učinki oglaševanja, ker oglašujejo prek suhih ljudi, lepih ker lahko tvojo samopodobo mal zrušijo in je pol obratni učinek.</p> <p>* (4:1) Pozitivni so, če jim res uspe nas prepričat, pa da mi potlej spremenimo mnenje, negativni pa, da greš ravno v drugo smer, da se nam zaradi tega zamerijo in nočeš sploh nič več slišat o tem.</p>
	USMERJANJE OGLAŠEVALCEV V ZP DIJAKOV	Da, uspešno. Ne, neuspešno. Za nas oglasov za ZP sploh ni		X-večina X-večina		<p>* (6) Nobene vloge nima name oglaševanje.</p> <p>* (4) Če bi nas zapolnjevali oglaševalci s temi informacijami o zdravi prehrani bi bilo kaj, tako pa ne.</p> <p>* (2:4) Ne oglaševanje zdrave prehrane nima velike vloge, ker me ne prepričajo.</p> <p>* (2:5) Ja oglaševanje zdrave prehrane ima veliko vlogo, samo mi že doma dosti pridelamo, pol pa ne kupujemo toliko.</p> <p>* (2:6) Jaz bi rekel odvisno za katere izdelke gre.</p> <p>* (3:4) Ja name ima oglaševanje zdrave prehrane v revijah za trgovine veliko vlogo, ker po tem tudi kupujem večinoma. Iščem oglase kjer piše, da je sveže sadje, domače.</p> <p>* (3:1) Jaz mislim, da v oglaševanjih opaziš zdravo prehrano, samo majhno vlogo ima oglaševanje pri tem, ko se zamisliš sam nad seboj, sam moram povedati, da prisegam na domače in ne zaupam trgovinam.</p> <p>* (3:2) Name nima oglaševanje zdrave prehrane velike vloge. Mene zanima kaj v zadrugi lahko kupiš, ostalo me ne zanima.</p>
	BLAGOVNA ZNAMKA ZP	Domača Tuja Vseeno	X-večina X-redko		X- posameznik	<p>* (4) Ne ker ima domače prednost pred katero koli bjo kupljeno.</p> <p>* (5) Meni ni pomembno, ker takšno državo kot imamo, dostikrat slovensko poreklo sploh ni iz Slovenije. Če govorim za sebe, bi bolj zaupal tujemu.</p> <p>* (6) Če se bom odločila Slovensko kupit, potem bom kupila drugje, na primer pri lokalnem kmetu.</p> <p>* (2:1) Zakaj bi tujo zelenjavo in sadje kupoval, preden sploh pride do Slovenije je stara že vsaj en dan</p> <p>* (2:6) Samo je pa tukaj en problem, ker država nič ne pripomore k temu, da bi se to bolj oglaševalo, pa da bi bolj sprejemal naše Slovensko, pa raj v druge države vlagamo.</p> <p>* (3:4) Pomembno je, da se blagovna znamka zdrave prehrane oglašuje slovenska, ne da je sto kilometrov prevoženih.</p> <p>* (3:3) Če hočemo jest svežo hrano, more prit iz domačega kraja.</p> <p>* (3:1) Je dosti pomembno, sam potem se zamisliš, ali je res slovensko, rajši kupujem od lokalnih kmetov.</p> <p>* (4:5) Men je dosti pomembno, da se oglašuje slovenska zdrava hrana.</p>

Kodirana tabela D5/2: Odnos dijakov do oglaševanja zdrave prehrane.

GLAVNE KATEGORIJE	GENERICNE KATEGORIJE	PODKATEGORIJE	+ ODNOS	- ODNOS	NEVTRALEN ODNOS	CITATI
ODNOS DO OGLAŠEVANJA ZP	OGLAŠEVANJE ZP JE	Odnos do oglaševanja	X- več	X- manj		<ul style="list-style-type: none"> * (1) Oglaševanje zdrave prehrane je nepravilno. * (2:2) Oglaševanje zdrave prehrane je pametno. * (2:6) Oglaševanje zdrave prehrane je dobro, ni pa odlično zaradi tega ker ga je premalo.
	KJE IN KAKO BI OGLAŠEVALI ZP					<ul style="list-style-type: none"> * (2) Oglaševalci bi se morali osredotočiti na čim krajše in čim manj vsiljujoče, pa na humorne oglase zdrave prehrane. * (3) Hitra sporočila, da jih vsak lahko razume. * (5) Oglaševanje brez tega pretiravanja. * (4) Jaz bi oglaševala predvsem tule na avtobusnih postajah, ker tam imaš edino čas, da si prebereš. * (4:2) Po <u>Insagramu</u> bi oglaševala. * (4:5) Po <u>Facebooku</u> bi oglaševala, pa reklame, ki so na <u>Youtubu</u>.
	KO OPAZIM OGLAS ZA ZP POMISLIM NA					<ul style="list-style-type: none"> * (4) Sadje, zelenjavo. * (4) Domače * (6) Men je vseeno, jaz vem kaj jem in nimam pomislekov. * (3) Kako jaz nezdravo živim, ampak tudi s tem ni nič narobe. * (2:2) Vitko postavlo. * (2:5) Zdravo življenje, šibka čustva. * (2:6) Zdrav način življenja, gibanje, redna prehrana. * (2:1) Samo zdravje v življenju. * (2:3) Na vitko postavlo, ker jo več ali manj vidim tudi v oglaših za zdravo prehrano. * (3:3) Ko opazim oglas za zdravo prehrano pomislim na pico.
	HRANA V PRIHODNOSTI 2050					<ul style="list-style-type: none"> * (4) Še bolj umetno, vse bo v tistih plastičnih paketih. * (1) Vse bo bilo bolj umetno. * (6) Pa upam, da bodo sosedi ostali tak,i kot so, pa bodo lepo prasca zaklali, pa salame pa to. * (3) Men je prav vseeno kaj, če ima hrana enak učinek, tudi, če dve tableti pojem. * (2:6) V Nemčiji je zdaj glaven trend, da v stanovanjih majo po dve kokoši in mogoče je to en način zdravega življenja. Tako, da mamo zmeraj sveže sestavine pr roki. * (2:1) Kmetijstvo bo zmeraj več cenjeno, zmeraj bolj bodo cenili domačo prehrano, kaj se pridelala na naraven način. * (3:5) Večino hrane bo umetne, samo bo doma pridelana hrana potlej še toliko bolj vredna. * (3:6) Jaz tudi mislim, da bo čedalje večji poudarek na sadje, zelenjavi, zna se pa zgodit kašna alternativa, kakšne tablete. * (4:2) Jaz pa mislim, da če bodo še tako spodbujali to zdravo hrano, bomo mogoče celo vsi vegani postali. * (4:4) Ogabna, na primer, če moje starše vprašaš, če se kej pogovarjamo, kašna prehrana je bila tok časa nazaj, pa kašna je danes, je čist drugačna. Po moje bo čist umetna in kemična.