

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Geč

Vpliv trženja hrane in pijač na problematiko debelosti med otroki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Geč

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Vpliv trženja hrane in pijač na problematiko debelosti med otroki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

V teh vrsticah bi se rada zahvalila mentorici doc. dr. Tanji Kamin za strokovno pomoč in usmeritve pri pisanju naloge. Zahvala gre tudi prijateljem, tistim, iz študentskih let, kakor tudi tistim, ki me spremljate še danes. Z vami sem spoznala, kaj pomeni imeti prave prijatelje. Mednje spadaš tudi ti, Marko, moj največji prijatelj – hvala ti!

Posebna zahvala pa gre mojim dragim staršem – za vso požrtvovalnost, spodbude, nasvete, pomoč in možnost, da sta mi dovolila biti jaz. Rada vaju imam!

Vpliv trženja hrane in pijač na problematiko debelosti med otroki

Naraščanje števila otrok in mladostnikov s prekomerno telesno težo in z debelostjo ter slabe prehranske navade predstavljajo za sodobne družbe velik problem. V Sloveniji se kar dobra četrtina otrok sooča s prekomerno telesno težo in z debelostjo. Ker pa se tržno komuniciranje HFSS-hrane otrokom v številnih strokovnih razpravah predstavlja kot pomemben dejavnik, ki posredno negativno vpliva na stopnjo debelosti med otroki in mladostniki, sta Evropski parlament in Evropski svet v sklopu Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah sprejela ukrepe za omejitev trženja in tržnega komuniciranja, predvsem oglaševanja na področju hrane z visoko vsebnostjo maščob, enostavnih sladkorjev in soli ter brezalkoholnih pijač otrokom (HFSS-hrana). Skozi nalogo tako ugotavljam, da so vzroki za debelost med otroki predvsem neprimerne prehranske navade, pomanjkanje gibanja, zanimale pa so me tudi trženjske tehnike, s katerimi skušajo proizvajalci in oglaševalci prepričati otroke v nakup nezdravih živil, ter ne nazadnje, kakšna je spodobnost otrok, da razločujejo med oglaševalskimi in programskimi vsebinami ter prepoznavajo subtilne tehnike prepričevanja. Ugotavljam, da je regulacija področja oglaševanja hrane in pijač za otroke pri nas relativno dobro urejena, čeprav v celoti ne zaščiti najbolj ranljivih skupin potrošnikov, saj so med najbolj pogosto oglaševanimi prehranskimi izdelki na televiziji še vedno sladki in slani prigrizki.

Ključne besede: debelost, otroci, tržno komuniciranje, televizijsko oglaševanje, HFSS-hrana.

Effect of food and beverages' marketing on the issue of overweight children

A growing number of overweight or obese children and youth and bad dietary habits cause a major problem for modern societies. In Slovenia, more than a quarter of children are overweight or facing obesity. According to numerous expert discussions, marketing communication of HSFF food to children is an important factor with indirect negative influence on obesity rate among children and youth. Therefore, the European Parliament and the European Council adopted measures to limit marketing and marketing communication of foods with high fat, salt and sugar content and alcohol-free beverages to children (HFSS food) in the frame of Audiovisual Media Services Directive. In the thesis I reached findings that reasons for obesity among children are mainly inappropriate dietary habits and lack of exercise. I also studied marketing techniques of producers and advertisers to convince children into buying unhealthy foods, and nevertheless, what is the ability of children to distinguish between marketing and program content, and also whether they can recognise subtle techniques of persuasion. According to my findings, regulations in the field of food and beverages for children are relatively well defined in Slovenia, although the most vulnerable groups of consumers are not protected – the most advertised foods on television are sweet and salty snacks.

Keywords: obesity, children, marketing communication, TV advertising, HFSS food.

KAZALO

1	UVOD	6
2	PROBLEMATIKA DEBELOSTI.....	9
2.1	Prekomerna telesna teža in debelost med otroki in mladostniki	10
2.2	Prehranjevalne navade, dejavniki vpliva na izbor hrane in smernice zdravega prehranjevanja.....	11
3	TRŽENJE HRANE IN PIJAČ ZA OTROKE.....	16
3.1	Opredelitev pojma otrok.....	16
3.2	Kompetentnost otroka	17
3.3	Opredelitev tržnega komuniciranja	18
3.4	Tržno komuniciranje živil z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli in vpliv na pojav debelosti med otroki	20
3.5	Tehnike in oblike tržnega komuniciranja hrane in pijač	24
4	ZAHTEVA PO SPREMEMBAH – REGULACIJA TRŽENJA HFSS-HRANE	28
4.1	Ureditev področja tržnega komuniciranja hrane in pijač otrokom v Sloveniji.....	29
4.1.1	Regulacija.....	29
4.1.2	Samoregulacija.....	33
4.1.3	Ocena obstoječe zakonodaje	35
4.2	Primeri regulacije tržnega komuniciranja iz evropskih držav	36
5	ANALIZA IZBRANIH OGLASOV	40
5.1	Teoretični okviri semiologije	40
5.2	Semiotika oglaševanja.....	43
5.3	Kvalitativna analiza izbranih oglasov	46
5.3.1	Oglas Kinder Pingui »Takšen je užitek.«.....	46
5.3.2	Oglas Coca-Cola »Jejmo skupaj!«	50
5.3.3	Rezultati analize izbranih oglasov.....	53
6	ZAKLJUČEK.....	54
7	LITERATURA.....	58

1 UVOD

Porast števila otrok in mladostnikov s prekomerno telesno težo ter vse slabši vzorci prehranjevanja predstavljajo veliko socialno problematiko sodobne družbe. Tako tudi v Sloveniji beležimo naglo naraščanje števila otrok in mladostnikov, ki se že v zgodnjih letih soočajo z debelostjo. V grobem lahko trdimo, da gre za posledico slabih prehranskih navad, okoljskih dejavnikov, nekateri pa kot enega izmed dejavnikov, ki spodbuja in krepi obesitogeno okolje, navajajo trženje nezdrave hrane. (Šinkovec in Blenkuš Gabrijelčič 2010, 5; Buckingham 2009a, 224; Sandberg 2011, 217) Slednje naj bi predstavljalo pomemben dejavnik, ki posredno vpliva na stopnjo pojavnosti debelosti med otroki in mladoletniki, zato sta Evropski parlament in Evropski svet v sklopu Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah (v nadaljevanju Direktiva) sprejela ukrepe za omejitev tržnega komuniciranja, predvsem oglaševanja na področju hrane z visoko vsebnostjo maščob, enostavnih sladkorjev in soli ter brezalkoholnih pijač¹. (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah 2007, člen 3)

Skupna regulatorna politika področja trženja hrane in pijač je bila nujno potrebna, saj so se veljavni ukrepi v posameznih evropskih državah in državah članicah Evropske unije med seboj močno razlikovali. (Garde 2008, 25) V Sloveniji je bilo to področje v preteklosti le delno urejeno, zato nam je Evropska unija naložila, da do decembra 2009 prilagodimo regulativo trženja HFSS-hrane v skladu z razmerami v državi in ukrepi, ki jih predvideva omenjena Direktiva. Jeseni leta 2011 so bili posamezni ukrepi Direktive upoštevani znotraj Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah, spremenil in dopolnil se je Slovenski oglaševalski kodeks, vendar ocenjujem, da je stanje na področju tržnega komuniciranja hrane in pijač otrokom in mladostnikom še vedno preohlapno urejeno.

Za učinkovitost predpisane Direktive in njenih ukrepov je po mnenju strokovnjakov potreben mednarodni pristop. Na ta način bi se zagotovil »zadosten sistem nadzora nad izvajanjem ukrepov, vzpostavila bi se skupna pravila čezmejnega oglaševanja«, hkrati pa bi na pomenu pridobila tudi vloga opismenjevanja mladih v smislu delovanja medijev. (Blenkuš Gabrijelčič in Šinkovec 2010, 54) Nujna predpostavka za uspeh

¹ Angl. Food high in fat, sugar and salt, kratica HFSS-food oziroma slovenska različica HFSS-hrana, ki je v stroki pogosteje uporabljena in jo bom v nadaljevanju uporabljala tudi v diplomski nalogi).

Direktive je tudi poenotena in sistematizirana opredelitev ključnih pojmov, kot so (ne)zdrava hrana, trženje in oglaševanje hrane, predvsem pa bi bilo potrebno poenotiti opredelitev pojma otroka (starostna meja, »medijska« kompetentnost, potrošniška izbira).

V diplomskem delu sem skušala odgovoriti na raziskovalno vprašanje, ali in kako lahko strožja regulacija področja trženja in tržnega komuniciranja HFSS-hrane vpliva oziroma pripomore k zmanjšanju pojava prekomerne prehranjenosti in debelosti med otroki in mladostniki.

Na podlagi zbranih člankov, pregleda strokovne literature in raziskav, ki so bile opravljene na področju debelosti, trženja, namenjenega otrokom, ter tržnega komuniciranja nezdrave hrane (primarni in sekundarni viri), sem skušala s pomočjo deskriptivne metode približati problematiko debelosti, povzeti definicije določenih pojmov in združiti ugotovitve opravljenih raziskav in neodvisnih študij. Kot nadgradnjo opisanega sem predstavila še kvalitativne podatke, pridobljene na podlagi semiološke analize izbranih oglasov. Zanimala me je skladnost oglaševanih prehranskih izdelkov s semaforjem prehranskih vrednosti ter skladnost oglasov z načeli obstoječe regulative, s čimer sem zaokrožila diplomsko delo.

V prvem delu diplomske naloge sem se osredotočila na problematiko prekomerne telesne teže in debelosti med otroki in mladostniki ter problematiko nezdravega prehranjevanja med mladimi. Podala sem teoretične okvire ključnih pojmov (debelosti, otroci in mladostniki, prehrana) in skozi izsledke znanstvenih raziskav, statistične podatke, predvsem za področje Slovenije, orisala dejansko stanje prehranjenosti. Posredno sem želela poiskati načine, s katerimi bi lahko spodbudili otroke in mladostnike k izboru bolj zdrave hrane.

V drugem delu sem problematiko naraščajoče debelosti med otroki in mladostniki navezala na tržno komuniciranje, namenjeno otrokom in mladostnikom. Slednje sem definirala kot družbeno skupino, zanimala me je tudi njihova kompetentnost za prepoznavanje oglasnih sporočil, tehnik in oblik tržnega komuniciranja. V raziskovanju vplivov trženja in tržnega komuniciranja hrane in pijač na problematiko debelosti sem se, glede na obširnost teme, osredotočila predvsem na televizijsko oglaševanje, ki predstavlja glavni medij komunikacije s trgov.

V tretjem delu sem obširno zajela področje zakonske ureditve trženja in tržnega komuniciranja HFSS-hrane (oglaševanje) ter podrobneje predstavila (samo)regulacijo tega področja v Sloveniji. Natančneje sem pregledala tudi zahteve omenjene Direktive in primere zakonske ureditve v državah Evropske unije.

V zadnjem delu naloge sem opravila študijo primera, tj. kvalitativno analizo oglasnih sporočil za izbrana izdelka z visoko vsebnostjo maščob, enostavnih sladkorjev in soli (Kinder Pingui, Coca-Cola). Oglasa sta bila v tem letu predvajana na slovenskih televizijskih programih v času otroškega programa. Zanimala me je skladnost izbranih oglaševanih izdelkov s semaforjem priporočenih prehranskih vsebnosti ter skladnost oglaševalskih sporočil z zakonskimi določili obstoječe regulative in samoregulative (uporabljeni trženjski apeli, tehnike). Skozi semiološko analizo sem ugotavljala semantičnost oglasnih sporočil.

Nalogo sem zaključila s priporočili in predlogi, s katerimi bi lahko poskrbeli za izboljšanje stanja na področju prehranjenosti naših otrok in mladostnikov.

2 PROBLEMATIKA DEBELOSTI

Čeprav ima večji del populacije v razvitem svetu zadosten ekonomski standard, ki bi zdržal težnjo po izboru živil za zdravo prehrano, žal večina izbira nezdrave prehranske izdelke, ki so vzrok za slabo prehranjenost. (Ostana in drugi 2010, 442) Tako se v zadnjih letih po svetu spopadamo z epidemijo, s hitrim naraščanjem števila posameznikov s prekomerno telesno težo in z debelostjo ter z vse slabšimi prehranskimi navadami. Po poročanju Svetovne zdravstvene organizacije (ang. World Health Organization, v nadaljevanju SZO) debelost predstavlja resen problem globalnih razsežnosti, vzroke pa je mogoče iskati v ignoranci posameznikov in globoko zakoreninjenih družbenih vzorcih prehranjevanja in izbora živil. (Svetovna zdravstvena organizacija 2010)

Debelost kot kronična presnovna bolezen v odrasli dobi pomeni »pomemben dejavnik tveganja za arterijsko hipertenzijo, dislipidemijo, bolezni srca in ožilja, sladkorno bolezen tipa 2, ortopedske zaplete in rakave bolezni«, hkrati pa je v času adolescence tudi napovedni dejavnik debelosti, obolevnosti in večje smrtnosti v odrasli dobi. (Avbelj in drugi 2005, 754) Prehranjenost v otroštvu je tako velikokrat vzrok debelosti pri odraslih osebah. Posameznik s prekomerno telesno težo med 10 in 14 letom ima namreč kar 79 % možnosti, da bo imel težave z debelostjo tudi kot odrasel. (Whitaker in Wolfe v Kern 2007, 181) Če temu dodamo, da ima na področju Evropske unije kar 25 % otrok in mladostnikov težave s prekomerno telesno težo, je nujno sprejeti določene ukrepe za zmanjševanje debelosti med mladimi. (Garde 2008, 24) Na porast debelosti v tej starostni skupini vpliva tudi okolje, t. i. »obesitogeno okolje«, kjer imajo dejavniki spodbujanja debelosti, kot so prehranjevalne navade in vzorci, nedostopnost zdravih prehranskih izdelkov, vrstniki, največ vpliva ravno na posameznike, ki so že prekomerno prehranjeni. (Gregorčič in Fajdiga Turk 2008)

Odstotek vseh ljudi s prekomerno telesno težo ali z debelostjo se je v evropskih državah v zadnjem desetletju povečal za od 10 do 50 %. Debelost je vse večji problem tudi v Avstraliji, Kanadi in drugih razvitih državah. (Jain v Kern 2007, 184) Tako kot v Zahodni Evropi se tudi pri nas vse pogosteje pojavljajo zdravstveni problemi, povezani s preobilnim uživanjem hrane in z nezadostno telesno, gibalno dejavnostjo.

Zaskrbljujoč je podatek, da se delež prekomerno hranjenih v Sloveniji postopoma povečuje. (Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije 2007) Izsledki raziskave »Dejavniki tveganja za nenalezljive bolezni pri odraslih prebivalcih Slovenije«,

opravljene na osnovi samoocene stanja prehranjenosti, ki jih je v svojem poročilu (Strategija Vlade Republike Slovenije na področju telesne (gibalne) dejavnosti za krepitev zdravja od 2007 do 2012) zajelo Ministrstvo za zdravje, kažejo, da je tudi Slovenija sredi epidemije prekomerne prehranjenosti in debelosti. (Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije 2007) V omenjeni raziskavi so stanje prehranjenosti ugotavljali na podlagi indeksa telesne mase (ITM²), ki kaže na dva povezana dejavnika tveganja, ki delujeta skupno na povečanje telesne mase: previsoka energijska in prenizka hranilna gostota hrane in kot drugi dejavnik nezadostna telesna (gibalna) dejavnost. Rezultati raziskave so pokazali, da je prekomerno prehranjenih Slovencev skupno 54,6 %, kar 15 % vseh oseb pa lahko opredelimo kot debele. (Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije 2007)

2.1 Prekomerna telesna teža in debelost med otroki in mladostniki

Problematika slabih prehranskih navad je močno prisotna tudi med otroki. Le-te močno odstopajo od načel zdravega prehranjevanja in strokovnih smernic SZO ter postajajo globalni problem razvitega sveta. Ta ista organizacija navaja, da naj bi bilo v Evropi prekomerno hranjenih že 14 milijonov otrok, od tega je kar 3 milijone debelih – s prekomerno telesno težo se tako bori že vsak peti otrok. Zaskrbljujoče pa je dejstvo, da število prehranjenih otrok in mladostnikov narašča. (SZO 2010)

Porast debelosti med otroki in mladostniki je mogoče zaslediti že v predšolskem obdobju. Med petletnimi otroki je prekomerno prehranjenih kar 18,4 % dečkov in 20,9 % deklic, pri čemer 9 % dečkov in 7,9 % deklic izpolnjuje merila za debelost. Med mladostniki in mladostnicami je 17,1 % fantov in 15,4 % deklet prekomerno prehranjenih, merila za debelost pa »izpolnjuje« kar 6,2 % fantov in 3,8 % deklet. V raziskavo »Prevalenca čezmerne prehranjenosti in debelosti med pet let starimi otroki in

² Telesno težo najpogosteje ocenjujemo z indeksom telesne mase (ITM), ki ga izračunamo kot količnik teže v kilogramih in telesne višine v metrih na kvadrat. Ta v normalnem obsegu pri odraslih znaša od 18,5 do 25. Prekomerna prehranjenost se beleži z vrednostjo indeksa med 25 in 30. Osebe z indeksom nad 30 se obravnavajo kot debele. (Garde 2008, 25)

15 oziroma 16 let starimi mladostnicami in mladostniki v Sloveniji«, ki jo je na podlagi podatkov iz obdobja 2003–2005 izvedla Skupina za raziskavo telesne teže pri otrocih in mladostnikih, je bilo vključenih 4685 naključno izbranih petletnikov ter 2474 naključno izbranih srednješolk in srednješolcev v starosti od 15 do 16 let. Od otrok, v starosti od 6 do 9 let, je 24,6 % prekomerno težkih, 6,7 % otrok pa izpolnjuje merila za debelost. (Strel in drugi 2012) Slovenija je tako po številu otrok s prekomerno telesno težo primerljiva z ostalimi državami, žal pa po številu sedemletnikov, ki so soočeni z debelostjo, spadamo v sam »vrh«. (Blenkuš 2013, 5)

2.2 Prehranjevalne navade, dejavniki vpliva na izbor hrane in smernice zdravega prehranjevanja

Prehrana in življenjski slog pomembno vplivata na naše zdravje in splošno počutje. Zdrave prehranjevalne navade so pomembne v času zgodnjega otroštva in odraščanja, saj vplivajo na izbiro živil v kasnejšem življenjskem obdobju in s tem posledično na zdravje v odrasli dobi. (Smernice zdravega prehranjevanja v vzgojno-izobraževalnih ustanovah 2005) »Nezadostna in neredna fizična telesna dejavnost ter nezdrave prehranske navade, med katerimi izstopa visok vnos energijsko gostih³ in hranilno revnih živil⁴, pa sta ključna dejavnika za razvoj debelosti.« (Peterman 2012)

Da je treba boljše in obsežnejše promovirati zdrav način življenja, nam pove podatek, da se v Združenih državah Amerike le 2 % otrok v starosti od 2 do 19 let prehranjuje v skladu s smernicami zdravega prehranjevanja. (Munoz in drugi v Gabrijelčič Blenkuš in Šinkovec 2010, 12) Slovenski »otroci in mladostniki uživajo premalo sadja in zelenjave, prepogosto uživajo energijsko goste jedi, prigrizke in sladkane pijače, dobra tretjina jih nikoli ne zajtrkuje«. (Gregorič 2010, 31) Podobne prehranjevalne navade imajo tudi odrasli, skupno se jih zdravo prehranjuje le 23 %. Energijska vrednost povprečnega

³ Energijska gostota živil – količina energije na volumensko enoto hrane (kcal/ml).

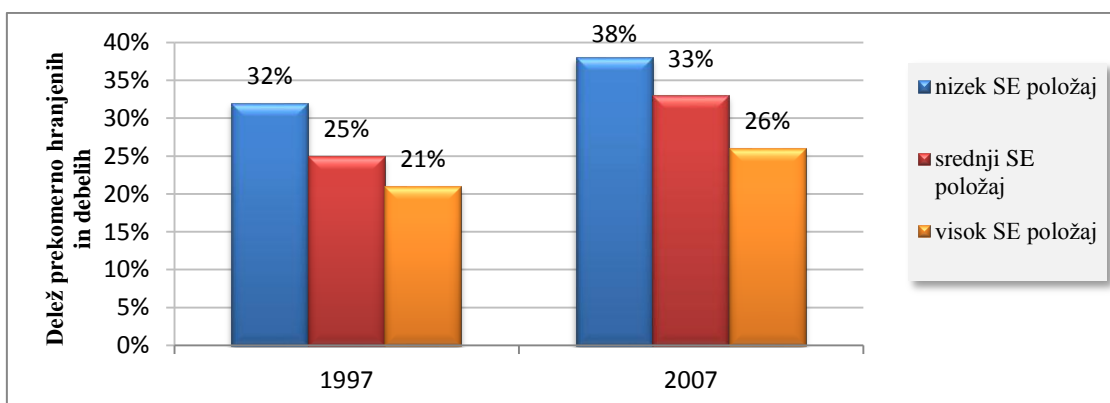
⁴ Hranilna gostota živil – razmerje med esencialnimi hranilnimi snovmi v živilu in energijo, ki jo daje to živilo.

obroka je previsoka, še vedno v povprečju zaužijemo preveč soli (12–13 g/dan) in maščob, premalo sadja in sveže zelenjave. (Gregorič 2010, 32)

Po podatkih mednarodne raziskave Health Behaviour in School-Aged Children (slovensko *Z zdravjem povezano vedenje v šolskem obdobju*, v nadaljevanju HBSC), zadnje izvedene leta 2010, podatki za Slovenijo niso nič kaj spodbudni, saj le slaba petina otrok v starosti od 11 do 15 let uživa sadje in zelenjavo v zadostnem obsegu, slovenski mladostniki pa se uvrščajo v sam vrh po količini zaužitih (pre)sladkih pijač (49 % 15-letnikov dnevno uživa sladkane pijače). (HBSC 2010, 141) Če pogledamo bolj natančno, sadje vsaj enkrat na dan uživa 39,9 % mladostnikov, zelenjavo in sladkarije 25 %, sladkane pijače pa 37,4 % mladostnikov. Manj kot enkrat tedensko ali nikoli pa sadja ne uživa 4,8 % mladostnikov, zelenjave 11,3 %, sladkarij 28,4 %, sladkanih pijač pa 29,3 % vprašanih. Pogosteje po sadju, zelenjavi in sladkarijah posegajo dekleta, fantje pa prednjačijo pri uživanju sladkih pijač. S starostjo značilno narašča količina zaužitih sladkarij in sladkih pijač, manjša pa se predvsem količina zaužite zelenjave. Pri skupini živil sadja in zelenjave na izbor pomembno vpliva preskrbljenost oz. socialno-ekonomski položaj družine (FAS – Family Affluence Scale oz. merilo socialno-ekonomskega položaja družine), medtem ko te povezave pri skupini sladkih živil ni bilo neposredno zaznati. (HBSC 2010, 129–152)

V okviru navedenega ni presenetljivo, da je v Sloveniji v zadnjem desetletju opazen trend naraščanja prehranjenosti v skupinah nižjega socialno-ekonomskega razreda, kar je razvidno iz Tabele 2.1. Tisti, iz ekonomsko šibkejših družin, ki so se v preteklosti srečevali s podhranjenostjo, so danes podvrženi prekomerni teži in debelosti. Gre za posledico težje dostopnosti do zdravih in kakovostnih živil ter gibalnih aktivnosti (cenovna nedostopnost živil in plačljivih prostih aktivnosti, pomanjkanje časa zaradi delovnih obveznosti, slaba obveščenost, pomanjkanje znanja). (Buzeti v Gabrijelčič Blenkuš 2013, 7)

Tabela 2.1: Deleži prekomerno hranjenjih in debelih glede na socialno-ekonomski položaj, Slovenija (primerjava 1997–2007)



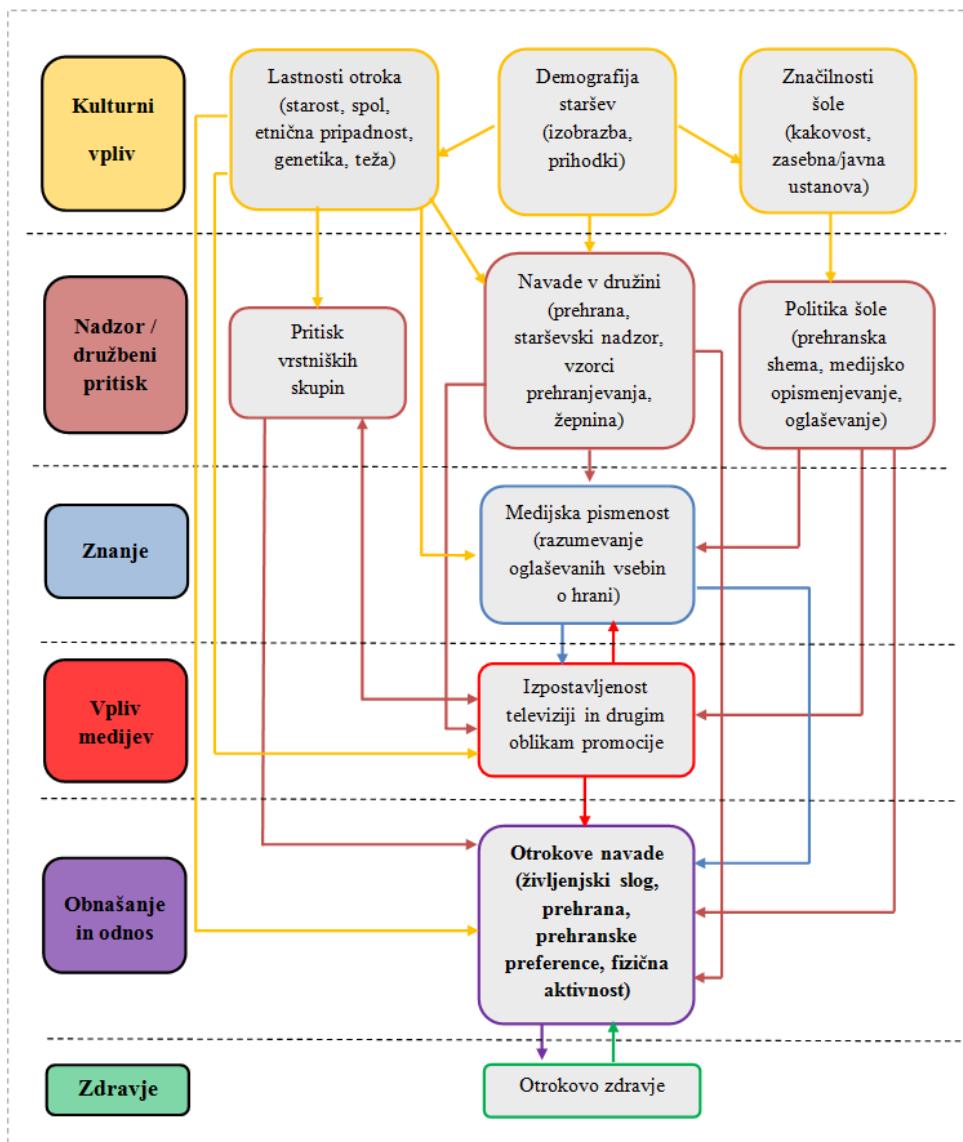
Vir: Gabrijelčič Blenkuš (2013, 7).

Nezdrave prehranske navade pri otrocih so posledica »vpliva vrste dejavnikov, med katerimi so najpogostejši neredni dnevni obroki, preobremenjenost in pomanjkanje časa zaradi šolskih in drugih obveznosti ter nedostopnost zdrave izbire, slaba kakovost živil, pritisk prehranske industrije skozi oglaševanje ter pritisk vrstniških skupin, poleg naštetega pa mnogi pripisujejo velik pomen tudi trženju in tržnemu komuniciranju hrane in pijač za otroke in mladostnike«. (Gregorčič za Ministrstvo za šolstvo in šport 2010, 5) Pri odraslih na prehransko shemo poleg socialno-ekonomskega statusa, ki pogojuje dostopnost živil, vplivajo še izobrazba, prehranjevalne navade, poznavanje nutricionistike, gibalna in telesna aktivnost, razpoložljivost prostega časa in kulturni vzorci. Vse naštetu posledično vpliva tudi na prehranske vzorce pri otrocih. Te v izbor določene hrane največkrat prepriča poželenje, čeprav glavni dejavniki, ki sooblikujejo prehranske navade in pomembno vplivajo na izbor hrane, izhajajo iz družbenega okolja. Livingstonova in Halsperjeva navajata štiri ravni dejavnikov, njihova korelacija delovanja je razvidna tudi iz Slike 2.1. Ravni so torej naslednje:

- individualna oziroma interpersonalna raven (psihološko in biološko ozadje posameznika – način življenja, spol, okus, znanje o vrsti hrane in priučene prehranjevalne navade ter privzgojeni prehranski vzorci);
- socialna raven (družina, vrstniki – skupna družinska kosila, razpoložljivost hrane doma, prehranski vzorci staršev, vrstnikov, nadzor skrbnikov nad izborom hrane, družbene norme, povezane z izborom živil);

- okolje, v katerem živi posameznik (šola, komercialni vplivi – prehranska politika in ponudba prehrane v šoli, npr. dostopnost avtomatov s pijačami, sendviči, sladkimi in slanimi prigrizki, sadjem, z jogurti itd.);
- širša, societalna raven (potrošništvo, vpliv medijev – trženje hrane, vpliv televizijskih in drugih oglasov).

Slika 2.1: Dejavniki vpliva na izbor hrane, prehranske navade in zdravje otrok



Vir: Halsper in Livingstone (2006, 34)

V brošuri Obogatena živila in prehranske trditve so navedene dovoljene količine vsebnosti maščob, sladkorjev in soli, če želimo slediti smernicam zdravega prehranjevanja. Živila, ki jih uživamo vsak dan, naj bi tako vsebovala manj kot 3 grame maščobe, do 5 gramov sladkorja in 0,3 gramov soli na 100 gramov živila (zeleno

obarvana polja). Živila z višjo vsebnostjo navedenih snovi pa so za uživanje primerna le enkrat tedensko (oranžno polje) ali samo enkrat mesečno (rdeče polje). (ZPS 2010)

Tabela 2.2: Semafor priporočenih vsebnosti

■ Semafor za maščobo, nasičene maščobne kisline, sladkor in sol			
	zelena - malo	oranžna - srednje	rdeča - veliko
Maščoba	manj kot 3 g/100 g	od 3 do 20 g/100 g	več kot 20 g/100 g
Nasičene maščobne kisline	manj kot 1g/100 g	od 1 g do 5 g /100 g	več kot 5 g/100g
Sladkor	manj kot 5 g/100 g	od 5 do 15 g/100 g	več kot 15 g/100 g
Sol	manj kot 0,3 g/100 g	od 0,3 do 1,5 g/100 g	več kot 1,5 g/100 g

Za uživanje prehranskih vlaknin veljajo ravno obratna priporočila kot za sladkor, sol, maščobo in nasičene maščobne kisline. Vlaknin naj bi uživali več in ne manj.

■ Semafor za prehransko vlaknino			
	zelena - veliko	oranžna - srednje	rdeča - malo
Prehranske vlaknine	več kot 6 g/100 g	od 3 g do 6 g/100 g	manj kot 3 g/100 g

Vir: Zveza potrošnikov Slovenije (2010, 7)

Kadar govorimo o priporočenih smernicah zdravega prehranjevanja, je potrebno opozoriti tudi na odsvetovana živila. Gre za živila z visoko vsebnostjo maščob, sladkorja, soli in aditivov, ki naj bi jih v jedilnik vključili le občasno. Večinoma so to visoko predelani industrijski izdelki z visoko energijsko vrednostjo, katerim prehranska industrija nameni največ sredstev za promocijo, tržno komuniciranje.

Otroci, izpostavljeni sporočilom o HFSS-hrani, pogosteje izberejo ta tip hrane, čeprav raziskave kažejo, da ima tržno komuniciranje priporočene, »zdrave« hrane prav tako pozitiven vpliv na izbor zdravih prehrabnih izdelkov. (Story in French 2004, 14) Tudi raziskave, vključene v poročilo Hastingsa in sodelavcev, so nakazale obstoj te iste povezave (komuniciranje nezdrave hrane in potrošnje le-te), vendar velja upoštevati, da je nemogoče posamezno izmeriti in ločiti moč vpliva tržnega komuniciranja od ostalih v mreži faktorjev, ki vplivajo na izbor hrane med otroki in mladostniki. (Hastings in drugi 2007, 22) Na podlagi tega lahko sklepamo, da dejanski vpliv tržnega komuniciranja na izbor hrane obstaja, ne glede na vrsto le-te. To je lahko pozitivna iztočnica za morebitne rešitve in pozitivne rezultate v boju proti naraščanju debelosti.

3 TRŽENJE HRANE IN PIJAČ ZA OTROKE

Problematika opredelitve trženja, namenjenega otrokom in mladostnikom, se začne že s samo definicijo slednjih. Otroke kot družbeno skupino različno kategorizirajo glede na starost, različno se pojmuje in ocenjuje tudi njihova kompetentnost. Mnoge raziskave so si v navzkrižju glede otrokovih sposobnosti in kompetenc, ki zadevajo razumevanje in dojetje tržnih sporočil. (Buckingham 2009a, 225) Na drugi strani tudi tržniki ubirajo vedno nove pristope in tehnike trženja, namenjenega otrokom in mladostnikom.

3.1 Opredelitev pojma otrok

Opredelitev pojma otroka iz 1. člena Konvencije o otrokovih pravicah je naslednja: »/.../ otrok pomeni vsako človeško bitje, mlajše od osemnajst let, razen če zakon, ki se uporablja za otroka, določa, da se polnoletnost doseže že prej.« (Konvencija o otrokovih pravicah, 1. člen) Iz navedene definicije lahko izhajamo, da je omenjena starostna meja izenačena s polnoletnostjo in naj bi pomenila potrebno telesno in duševno zrelost. Skupaj s spreminjanjem (sociološke) opredelitve otroštva kot socialne kategorije se je spreminjal tudi koncept otroka. Skozi zgodovino in različne kulturne okvire se je otroku pripisovalo različne vloge. Srednjeveško pojmovanje otrok kot »majhnih« odraslih se je do danes spremenilo do te mere, da na otroke gledamo kot na odvisne posameznike, za katere je potrebno skrbeti, jih varovati in ustrezno pravno zaščititi. To vlogo prevzemajo starši oziroma skrbniki, ki imajo zaradi svoje prisotnosti ključni vpliv na otrokov čustveni in socialni razvoj. (Newman 1999) Vendar pa definicija otroka nikakor ni enoznačna. Pri tem ima kontekst uporabe veliko vlogo. Tako v posameznih primerih opredelitve otroka po starosti ne moremo uporabljati kot splošno veljavnega pojmovanja (npr. posameznik, ki pri 15-ih letih sklene zakonsko zvezo; kazensko odgovoren posameznik za protipravno ravnanje, ki je bil ob storitvi takšnega ravnanja star manj kot 14 let). Sodobni pojem mladostništva pa se je kot posledica socialnih in ekonomskih sprememb uveljavil ob koncu 19. stoletja. (Newman 1999, 297) Mladostništvo ali t. i. adolescenca je pojmovano kot obdobje med otroštvom in odraslostjo. Po definicij SZO se deli na tri obdobja, in sicer na zgodnje obdobje (mladostniki od 10 do 14 let), srednje obdobje (mladostniki od 15 do 19 let) in pozno obdobje, v katerega spadajo posamezniki od 20. do 24. leta. (SZO 2010)

V slovenski zakonodaji ni enoznačne zakonske definicije »otroka«. Najbližje temu je Zakon o starševskem varstvu in družinskih prejemkih, ki v 70. členu določa, da je otrok, ki »je upravičen do otroškega dodatka, oseba do dopolnjenega 18. leta starosti, starejša oseba pa, če se šola, dokler ima status učenca, dijaka, vajenca ali študenta, vendar najdlje do dopolnjenega 26. leta starosti«. (Zakon o starševskem varstvu in družinskih prejemkih 2014) Posamezne države v Evropi in drugod po svetu različno opredeljujejo pojem otroka in mladostnika ter za kategorizacijo uporabljajo različne starostne omejitve. Tako je starostna meja, kadar govorimo o otrocih na Nizozemskem, Švedskem, v Belgiji, Združenih državah Amerike in na Norveškem le 12 let, 14 let v Nemčiji, Grčiji in na Madžarskem, v Veliki Britaniji in večini ostalih evropskih držav pa ostaja meja 18 let. (Garde 2008, 26; Kern European Affairs 2009, 21–22)

Starost je torej pomemben element pri določanju ciljne, tržne skupine. Toliko bolj pomembno vlogo ima, kadar imamo opraviti z otroki kot potrošniki. Pri otrocih kot zelo raznoliki ciljni skupini je pri tržno usmerjeni komunikaciji potrebno upoštevati njihovo socialno kompetentnost in zmožnost prepoznavanja tržnih sporočil. Običajno med otroško populacijo štejemo posameznike, ki niso stari več kot 14 let, kar sem upoštevala tudi v nadaljevanju naloge. (Videčnik 2000)

3.2 Kompetentnost otroka

Sodobne neoliberalne družbe poudarjajo individualnost in avtonomijo posameznika kot lastnosti, ki zagotavljata njegov socialni obstoj. Posameznik mora upoštevati dane norme in za svoja dejanja prevzeti odgovornost, oblast pa je še vedno tista, ki določa in nadzira upoštevanje pravil. V tem obziru kompetentnost posameznika predstavlja sposobnost, da se bo znal ravnati po družbeno pričakovanih merilih. (Buckingham 2009a, 221) Pa vendar moramo pri otrocih kot potrošnikih upoštevati dejstvo, da slednjim primanjkuje znanja, sposobnosti razumevanja, racionalnosti in samokontrole, kar so predispozicije za »dobrega državljana« oziroma kompetentnega potrošnika. Buckingham vidi možnost za vzgojo kompetentnih potrošnikov v medijski vzgoji le-teh in se v svojem članku dotika tudi same vloge medijske pismenosti v primeru tržnega komuniciranja hrane in pijač, namenjenega otrokom. (Buckingham 2009a, 220)

Medijsko pismen in kompetenten posameznik⁵ je tisti, ki zna regulirati svoje nakupno vedenje, se obnaša racionalno in deluje v skladu z zahtevami zakona. »Kompetenten potrošnik je torej »dober državljan«.« (Buckingham 2009a, 221)

Kadar govorimo o kompetenci otrok kot potrošnikov, ne mislimo samo na njihovo sposobnost za prepoznavanje trženjskih sporočil, pač pa tudi na razumevanje slednjih. (Buckingham 2009a, 224; Ofcom 2004, 102) Psihološke raziskave o kompetenci otrok kot potrošnikov kažejo, da otroci dejansko zaznavajo razliko med programskimi in oglaševalskimi vsebinami že v zgodnji fazi, nekje v starosti od 3 do 4 let. Vendar pa je razumevanje trženjskih sporočil prekompleksno za tako majhne otroke. Slednjega naj bi bili v popolnosti zmožni otroci v starosti od 11 do 12 let, kar pa ne pomeni, da oglaševanje ne vpliva na njihove nakupne navade. (Buckingham 2009a, 224–225)

Pa vendar, vpliv trženjskih sporočil je dokazan tudi pri odraslih, kljub temu da smo medijsko pismeni in tako sposobni razumeti prepričevalne strategije, retoriko in namen sporočil oglaševalcev, pa naj si gre za specifično skupino izdelkov, določeno blagovno znamko ali pa izdelke za vsakodnevno rabo. (Buckingham 2009a, 226) Na tem mestu se torej vprašamo, ali je res medijska vzgoja otrok in mladostnikov rešitev, da se izognemo vplivom trženjskih sporočil? Mogoče pa je odgovor tudi v večji družbeni odgovornosti proizvajalcev in ponudnikov izdelkov, kar lahko pomeni veliko konkurenčno prednost, ter ne nazadnje tudi v družbeno odgovornejših trženjskih konceptih.

3.3 Opredelitev tržnega komuniciranja

Vedno, kadar govorimo o vzpostavljanju odnosov med ljudmi, je prisotna neke vrste komunikacija. Ta ni nikoli enosmerni tok informacij, temveč gre za izmenjavo informacij. (Ule in Kline 1996, 24) Tržno oziroma marketinško komuniciranje lahko razumemo kot »zapleten proces«, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila,

⁵ Medijska pismenost je sposobnost dostopanja do medijev in medijskih vsebin, njihovega razumevanja in kritičnega vrednotenja ter komuniciranja v različnih kontekstih. (Evropska komisija 2012, 10) Medijsko pismene osebe »so sposobne sebe in svojo družino bolje zaščititi pred škodljivim in žaljivim gradivom«. (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah 2010, odstavek 47)

s katerimi podjetje posreduje informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločili za nakup. (Potočnik 2001, 266) Predstavlja četrti element marketinškega komunikacijskega spleta, angl. marketing mix-a, in zajema dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in storitvah ter jih promovira na ciljnih trgih. (Kotler 1996, 100) Cilj tržnega komuniciranja je v povečanju prodaje, ki se generira s pomočjo izsledkov tržnih raziskav in ostalih elementov marketinškega spleta (izdelka, njegove cene, tržnih poti). Poleg oglaševanja so glavna orodja marketinškega komuniciranja še pospeševanje prodaje, publiciteta, osebna prodaja, neposredna prodaja, v sodobnejših pristopih pa k tem orodjem prištevajo še sponzorstvo: sejme, embalažo, celostno grafično podobo ter internetno komuniciranje. (Jančič 2013, 24)

V nadaljevanju naloge sem se zaradi obširnosti teme osredotočila predvsem na televizijsko oglaševanje. Medij televizije se namreč uvršča med bolj vplivne »agense socializacije« (Brezavšček 1992, 22); s pozitivnim in negativnim vplivom na otroke kot tudi na odrasle. Blades prepoznava tri učinke, ki jih ima televizijsko oglaševanje na potrošnika (Blades in drugi 2005, 110–112):

- vpliv na oblikovanje vrednot potrošnika in njegovo porabniško socializacijo (vpliv na sistem vrednot, znanje o nakupnem procesu);
- vpliv na odnos do blagovne znamke ter posledično na nakupno odločitev potrošnika (spremembe v navadah, porabi izdelka);
- vpliv na stopnjo priklica blagovnih skupin, blagovnih znamk, določenega izdelka (želja po izdelku, preferiranje in dejanski nakup proizvoda).

Televizijski oglasi so prepoznani kot eden izmed dejavnikov, ki lahko vplivajo na izbor hrane. Njihov vpliv na otroke in mladostnike v posameznih starostnih skupinah je v svojem poročilu orisal Office of Communications (v nadaljevanju Ofcom), britansko regulatorno telo na področju medijev. Ugotavljajo, da naj bi izpostavljenost sporočilom televizijskih oglasov pomembno vplivala na debelost otrok v starostnih skupinah od 2 do 11 let, manj izrazit pa je ta vpliv v skupini najstnikov od 12 do 18 let. Vpliv oglasnih sporočil na debelost se odraža skozi izbor hrane in pijač, nakupne želje in dejansko potrošnjo. (Ofcom 2007, 14; Buckingham 2009a, 224)

Glede na ugotovljeno lahko trdimo, da je vpliv posledica manjše sposobnosti razlikovanja med televizijskim programom in oglaševanjem ter da otroci v popolnosti

ne razumejo prodajnega namena oglaševalca. (Palmer in Young 2003, 303) Negativni vpliv oglasnih sporočil za prehranske izdelke s slabim prehranskim profilom se tako kaže v prehranjevalnih navadah. Oglasi lahko vplivajo na spremembo le-teh, »zavedejo« otroka v mišljenje, da je izdelek zanj koristen. V skrajnih primerih lahko oglaševanje nezdrave hrane vodi tudi v debelost. Oglasi lahko vzbudijo negativno samopodobo pri otroku, predvsem pri deklicah, oziroma vodijo v razvoj materialističnih vrednot, ki spodbujajo željo po posedovanju določenega izdelka. Odsotnost izdelka lahko vodi k splošnemu nezadovoljstvu, zato otroci nagovarjajo starše v nakup zelenih izdelkov (t. i. pester power, slovensko »moč sitnarjenja«). Pogosto je nezadovoljstvo tudi posledica razočaranja nad izdelkom, saj le-ta ne nudi v oglasu obljubljenega. Pomemben negativen učinek, ki pa ne izhaja iz oglaševanja, pač pa iz medija samega, je, da gledanje televizije kot »sedeče« dejavnosti zavira aktivnost otrok in predstavlja »nekreativno« porabo prostega časa. (Palmer in Young 2003, 312–317)

3.4 Tržno komuniciranje živil z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli in vpliv na pojav debelosti med otroki

Za poimenovanje skupine prehranskih izdelkov z visoko vsebnostjo maščob, sladkorja in soli ter aditivov se uporablja mednarodna kratica »HFSS food« (high in fat, salt, sugar) ali slovenska vzporednica HFSS-hrana. (APEK, 2009) V to skupino uvrščamo tako prehranske izdelke kot tudi pijače. V večini primerov gre za visoko predelana industrijska živila, ki so energijsko bogata, vsebujejo veliko kalorij in so revna z vitamini.

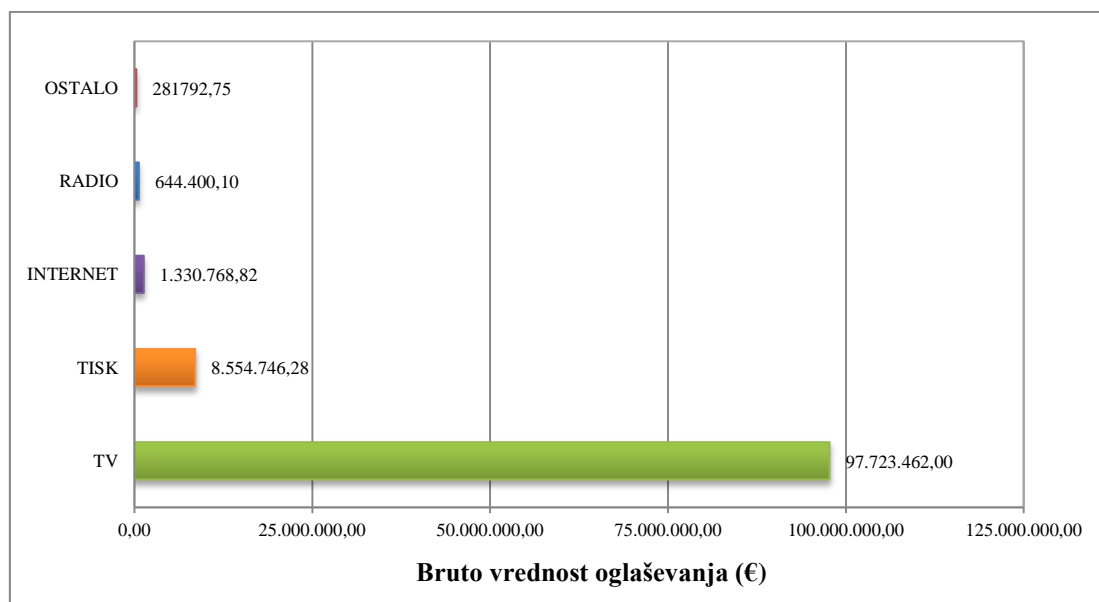
Prav tržno komuniciranje hrane in pijač otrokom je pomemben dejavnik, ki vpliva na razvoj prehranskih navad in izbiro hrane ter posledično tudi na debelost. (Livingstone v Buckingham 2009b, 210) Principi trženja prehranskih izdelkov delujejo tako, da pogosto zavajajo prehransko znanje otrok, spreminjajo njihove preference za posamezne skupine živil ter dolgoročno vplivajo tudi na prehranske navade. (Gabrijelčič Blenkuš in Šinkovec 2010, 15; Buckingham 2009b, 209)

V Združenih državah Amerike za promocijo izdelkov, namenjenih otrokom in mladostnikom, porabijo približno 10 milijard \$ na letni ravni. (Stitt in Kunkel 2007, 573) V letu 2006 so za oglaševanje segmenta hrane in pijač za otroke in mladostnike

porabili kar 1,6 milijarde \$. (Henry in Story 2009, 353) Tudi v Veliki Britaniji izdatki za oglaševanje hrane, sladkih pijač in restavracij s hitro prehrano dosegajo vrtoglave zneske. Leta 2003 so bili ocenjeni na kar 743 milijonov £ (Garde 2008, 30), od tega so 132 milijonov £ namenili oglaševanju v času otroških programov (Ofcom v Livingstone in Halsper 2004, 5). Za primerjavo, za oglaševanje sadja in zelenjave na leto porabijo le 26 milijonov £. (Lowell 2004, 246)

V Sloveniji začetki oglaševanja izdelkov, namenjenih posebej otroškemu trgu, segajo v osemdeseta leta. Od takrat skupna bruto vrednost oglaševanja prehranskih izdelkov za otroke, kot tudi vrednost oglaševanja na splošno, narašča. Za boljše razumevanje sem v nadaljevanju navedla nekaj podatkov za preteklo leto. Za oglaševanje segmenta prehrane in poživil (hrane in brezalkoholnih pijač) smo skupno namenili dobrih 108 milijonov €, od tega je bilo za oglase, ki so nagovarjali izključno otroke, porabljenih 30 milijonov € oziroma slabih 30 % vseh sredstev. Kot je razvidno iz Tabele 3.1, so oglaševalci daleč največ sredstev namenili oglaševanju na televiziji (90 %), kar je primerljivo tudi z drugimi evropskimi državami. (IBO Mediana 2013)

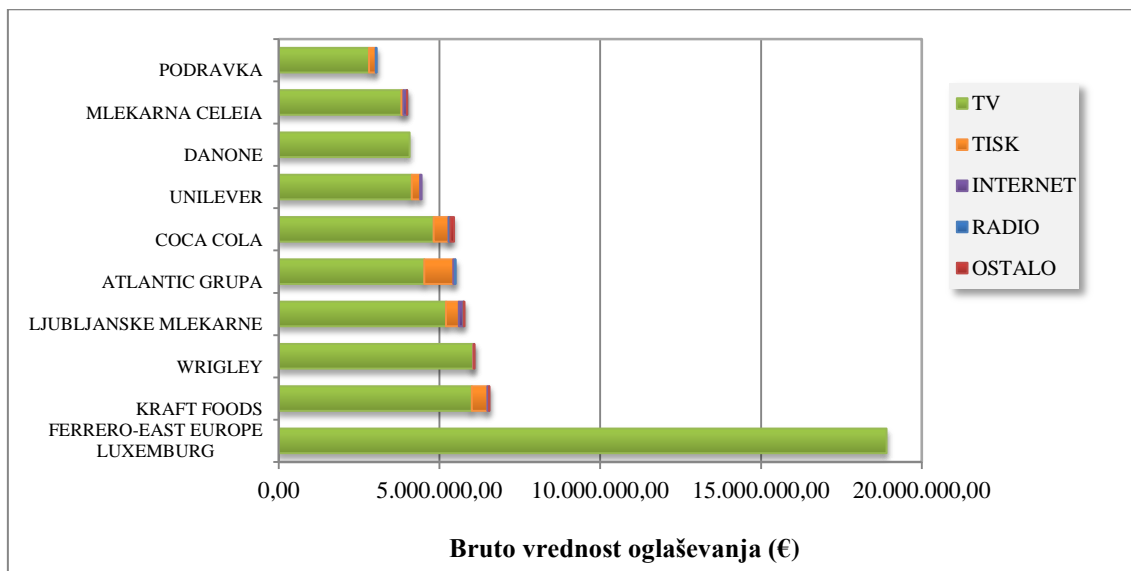
Tabela 3.1: Bruto vrednosti oglaševanja glede na vrsto medija v skupini prehrane in poživil za leto 2013



Vir: IBO Mediana (2013).

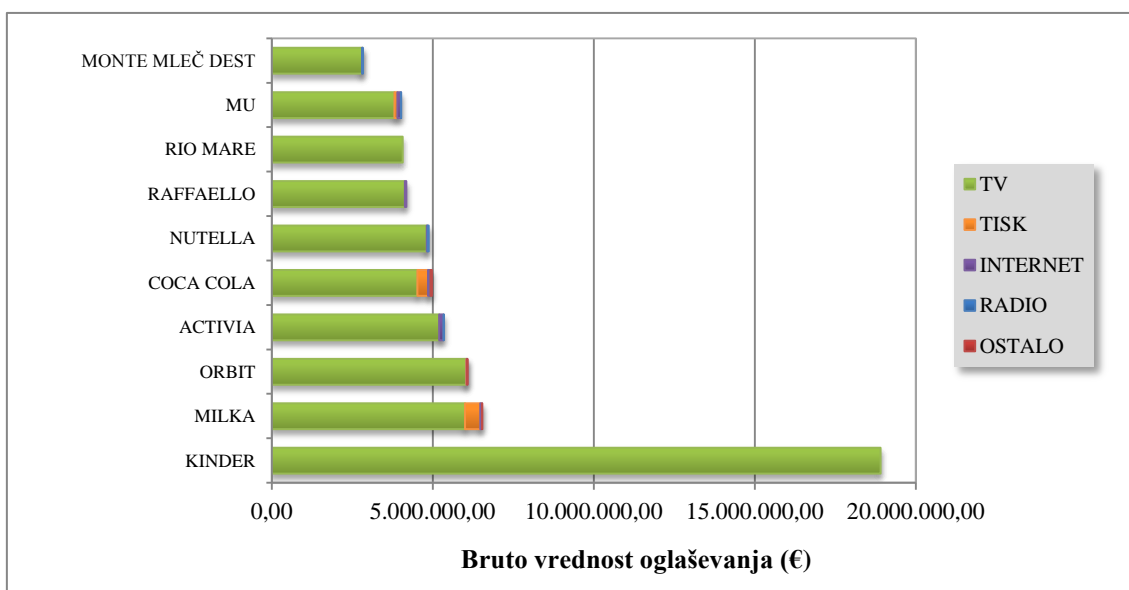
»Najglasnejši« oglaševalci v letu 2013 v slovenskem medijskem prostoru, ki so skupno porabili slabih 63 milijonov €, so bili Ferrero (Kinder Milch Schnitte, Pingui, Maxi King, Surprise, Bueno ter Raffaello), sledi mu Kraft Foods (sedaj Mondelez) z izdelki blagovne znamke Milka ter Coca-Cola Company, ki je leto 2013 izkoristila za praznovanje obletnice s čustveno nabito oglaševalsko akcijo za vse generacije (»Ta Coca-Cola je zate«). (Mediana TGI v In-Store 2013, 60) Najpogosteje zastopane blagovne znamke izdelkov vsakodnevnne potrošnje v letih 2012 in 2013 so bile Milka, Coca-Cola, Vegeta, Argeta, Cedevita, Cocta, Smoki, Kiki in Nutella (Horvat in Batagelj 2013, 42), hkrati pa je bila čokolada Milka tudi najpogosteje uporabljen izdelek v slovenskih gospodinjstvih. V Tabeli 3.2 in 3.3 je razvidna struktura sredstev, ki so jih proizvajalci namenili za oglaševanje določenih blagovnih znamk. Žal lahko ugotovimo, da so najpogosteje oglaševani izdelki prav tisti, ki spadajo v skupino HFSS-hrane – daleč v »prednosti« so sladki izdelki, sledijo jim brezalkoholne pijače in izdelki iz slanega programa.

Tabela 3.2: Oglaševalci leta 2013 glede na bruto vrednost oglaševanja v skupini prehrana in poživila



Vir: IBO Mediana (2013).

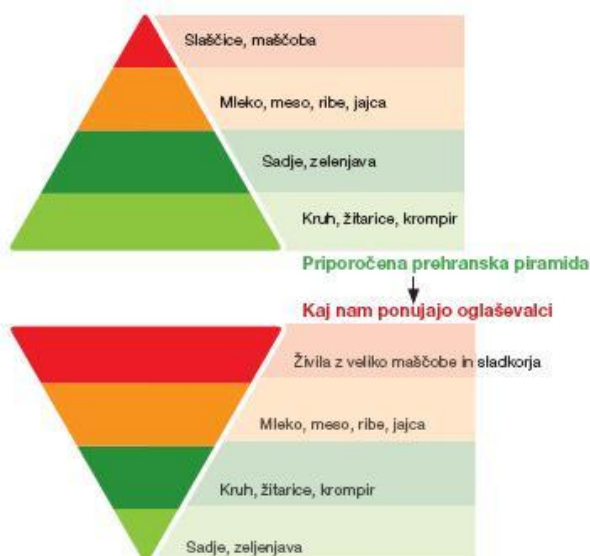
Tabela 3.3: Zastopanost blagovnih znamk glede na bruto vrednost oglaševanja v letu 2013 v skupini prehrana in poživila



Vir: IBO Mediana (2013).

Da pa je zastopanost zdrave oz. nezdrave hrane v oglaševalskem kolaču »narobe svet«, plastično prikazuje Slika 3.1. Iz piramide priporočene hrane so razvidne skupine živil v razmerju, v kakršnem naj bi bile zastopane v dnevni prehrani posameznika in s katerimi naj bi sledili zdravemu načinu prehranjevanja. Spodnja piramida pa kaže dejansko stanje zastopanosti istih skupin živil v oglaševalskih sporočilih. Ugotovimo lahko, da je prehransko najmanj priporočena skupina izdelkov najbolj intenzivno oglaševana.

Slika 3.1: Priporočena prehranska piramida in dejansko tržena hrana



Vir: Zveza potrošnikov Slovenije (2010).

Oglaševana živila tako ne sovpadajo z načeli uravnoveženega prehranjevanja, tržno komuniciranje hrane in pijač pa ustvarja okolje, ki ogroža zdravstveni dobrobit otrok in mladostnikov. (Stitt in Kunkel 2008, 574) Ravno zato so raziskovalci mnenja, da ima tržno komuniciranje HFSS-hrane otrokom in mladostnikom posreden in negativen vpliv na razvoj debelosti, saj vpliva na odnos do izdelkov določene vrste, preference ter spodbuja nakupno odločitev otrok. (Buckingham v Hastings in drugi 2006, 29) Pa vendar je težko natančno izmeriti vpliv trženja hrane na izbiro le-te ter posledično debelost, saj se soočimo s problemom veljavnosti raziskav. Pri obstoječih raziskavah namreč obstaja metodološki problem merjenja, saj trženja in tržnega komuniciranja HFSS-hrane kot faktorjev vpliva znotraj mreže mnogih drugih ni mogoče popolnoma osamiti. (Hastings in drugi 2006, 23)

3.5 Tehnike in oblike tržnega komuniciranja hrane in pijač

Z različnimi oblikami in tehnikami tržnega komuniciranja ter z uporabo številnih komunikacijskih kanalov želijo ponudniki čim bolj vplivati na oblikovanje potrošnikovih potreb, preferenc. Pri potrošniku želijo spodbuditi zavedanje o blagovni znamki in ohraniti lojalnost slednji ter v končni fazi spodbuditi njegovo nakupno odločitev. (Story in French 2004, 14) Komuniciranje poteka preko številnih medijev z uporabo »ustvarjalnih« prijemov, iščejo se nove in izpopolnjene poti do otrok – tudi s pomočjo videoiger, privlačnih daril in nagrad, risanih junakov, znanih oseb in likov, privlačnih tekmovanj, nove embalaže izdelkov ... (Hastings in drugi 2006, 18) Ostale kreativne vsebinske metode za promocijo so tudi animacije, humor, tematski apeli ter prehranske⁶ in zdravstvene⁷ trditve o prehranskih izdelkih. (Hastings in drugi 2006, 18) Slednje so problematične z vidika koristi za zdravje, saj se HFSS-hrana v oglasih pogosto predstavlja kot »zdrav obrok, zdrav prigrizek«, opisuje se kot »bogata z mlekom«, vpliva na »zdrav razvoj, rast«, v resnici pa živilo ne ustreza priporočenim

⁶ Prehranska trditev je zapis na ovojnicah, embalaži ali vsebina tržnega sporočila in govori o lastnosti živila ali njegovi sestavi, na primer o energijski vrednosti, beljakovinah, maščobi ipd. Če je živilo opremljeno s prehransko trditvijo, mora biti na embalaži označena tudi njegova hranilna vrednost. (ZPS, 2010)

⁷ Zdravstvena trditev pripisuje živilu neko zdravilno sposobnost, na primer »zmanjšuje holesterol, pomaga pri prebavi, je dobro za srce« itd. Takšne trditve so v Sloveniji prepovedane z zakonom, razen če niso odobrene s strani Evropske agencije za varno hrano. (ZPS, 2010)

smernicam prehranjevanja in ne more nadomestiti uravnotežene prehrane. (Peterman in Pondelk 2010, 14)

Glede na obliko tržnega komuniciranja HFSS-hrane in zastopanost medijev sem se v nadaljevanju osredotočila predvsem na televizijsko oglaševanje. Oglaševanje je, kot eno glavnih orodij tržnega komuniciranja, opredeljeno kot kreativna množična komunikacija. »Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej organizacij, ki jo izvaja identificiran oglaševalec.« (Jančič 1999, 25) K prepoznavnosti in uspešnosti oglasnega sporočila, ki se kaže v generiranju prodaje, pa pripomore tudi kombinacija spodaj naštetih dejavnikov, ki vplivajo na učinkovitost oglasa (Valkenburg 2006, 448):

- večkratna ponovitev oglasa,
- uporaba nagovorov oziroma jezika, ki je blizu otrokom,
- obljuba nagrade ob nakupu izdelka,
- uporaba znanega lika ali maskote,
- uporaba vizualnih elementov iz oglasa na embalaži izdelka.

Pri trženju prehranskih izdelkov se večina podjetij poslužuje »above-the-line« oglaševalskih tehnik, torej ustaljenih tržnih praks, ki v grobem zajemajo televizijo, tiskane medije in radio, vendar sta slednji obliki manj uporabljeni. Kljub temu da podjetja iščejo vedno nove komunikacijske kanale, televizijsko oglaševanje še vedno ostaja primarni kanal za promocijo hrane in pijač, predvsem za doseg otrok. (Hastings in drugi 2006, 15) V Veliki Britaniji se kar 22 % vseh sredstev, namenjenih za tržno komuniciranje, porabi za televizijsko oglaševanje prehranskih izdelkov iz skupine HFSS-hrane. (Ofcom 2004, 129) Pri nas je v letu 2013 ta delež znašal 57 % vseh sredstev, porabljenih za oglaševanje izdelkov iz skupine prehrane in poživil. Na drugi strani pa so pomembni tudi podatki o sami uporabi medija – televizije.

Leta 2004 je Ofcom izdal Poročilo o debelosti med otroki in vplivu oglaševanja ter predstavil naslednje podatke, ki veljajo za Veliko Britanijo. Otroci v starosti od 4 do 15 let preživijo kar 17 ur tedensko pred televizijskimi zasloni. 15 % časa oziroma 2,6 ure so izpostavljeni oglasom, ki so predvajani znotraj otroškega programa (zjutraj, v času po šoli), ta odstotek pa je še višji, ko gre za otroke od 4 do 9 let. Ti so oglaševanju znotraj otroškega programa izpostavljeni kar 3,4 ure tedensko. Otroci v povprečju vidijo

28 televizijskih oglasov dnevno, od tega jih 19 % oglašuje HFSS-hrano. (Ofcom 2004, 130)

Otroci in mladostniki imajo dandanes na voljo široko paleto medijev. Čeprav televizija še vedno ostaja primaren medij, so postale mobilne komunikacije in internet enakovreden tekmeč v boju za otrokovo pozornost. Diverzifikacija medijske ponudbe kaže na trend uporabe različnih medijev hkrati, kar je pogostejše pri starejših otrocih. (Kern European Affairs 2009, 37) K odmiku od klasičnih medijev pa pripomorejo tudi nove regulative s področja tržnega komuniciranja hrane in pijač. Te na drugi strani »silijo« oglaševalce, da uporabljajo vedno več nekonvencionalnih načinov oglaševanja, t. i. »below-the-line«⁸ oglaševanja. V to skupino tržnih pristopov spadajo privlačna darilca in nagrade za potrošnike, brezplačni vzorci izdelkov, lojalnostni klubi in klubi za otroke, spletne igre, uporaba in povezava z znanimi osebnostmi in znamčenimi liki, organizirani dogodki in prireditve, trženje v šolah (sponzorski izobraževalni materiali, ankete v šolah, darila), nove oblike živil ali embalaže, sponzoriranje dogodkov za otroke, sponzoriranje športnih dogodkov ... (Longman v Hastings in drugi 2006, 16–18) V tem sklopu bi omenila trženje na spletnih straneh, ki je v velikem razmahu, saj nudi široko paleto »inovativnih« trženjskih tehnik. Proizvajalci izdelkov na spletnih straneh ustvarjajo znamčena okolja z interaktivnimi vsebinami, v katerih z različnimi orodji skušajo pritegniti otroke in mladostnike. Henry in Story sta jih popisali v raziskavi, v katero je bilo vključenih kar 132 domačih spletnih strani različnih ponudnikov HFSS-hrane. Proizvajalci tako najpogosteje sponzorirajo otroške in športne televizijske programe, v katerih se pojavljajo s svojim logotipom, na svojih spletnih straneh ustvarjajo otroške klube, ki omogočajo brezplačno članstvo, nakupe v spletni trgovini, obenem včlanjenim preko spletne pošte pošiljajo promocijska sporočila in tematske nasvete (kar 37 % spletnih strani, vključenih v raziskavo, je ponujalo članstvo v otroškem klubu). Ena izmed tehnik je tudi t. i. virusno tržno komuniciranje⁹ z e-

⁸ Oglaševanje pod črto ali below the line (BTL) je oglaševanje, kjer se uporabljajo nekonvencionalne metode in oblike komuniciranja ter nekonvencionalni množični mediji (sponzorstva, odnosi z javnostmi, spletne strani, viralni marketing).

⁹ Virusno tržno komuniciranje je način, s katerim spodbudimo določeno marketinško sporočilo (besedila, podobe, video vsebine), da preko obstoječih socialnih mrež (znancev, prijateljev, poslovnih partnerjev) doseže čim večje število posameznikov z namenom promocije.

razglednicami in sporočili s povabilom na spletno stran, kjer zraven ponujajo še spletne igre za otroke, brezplačne prenose aplikacij s prikazom izdelka (ohranjevalnik zaslona, ozadje namizja), nagradne igre itd. (Henry in Story 2009, 354) Po podatkih iz te raziskave je kar 64 % otrok v starosti od 4 do 15 let že igralo spletne igre. Zanimivo je, da je le 15 % vseh spletnih strani, vključenih v raziskavo, vsebovalo izjavo, ki je zahtevala starševsko dovoljenje za obisk strani, članstvo ali prenos aplikacij ipd. (Henry in Story 2009, 356)

Prav tehnikam in načinom oglaševanja in trženja pod črto (BTL) so snovalci Mednarodnega kodeksa promocije živil in brezalkoholnih pijač za otroke in mladostnike namenili posebno pozornost. V kodeksu so postavili kriterije, ki naj bi bili v pomoč pri ocenjevanju pristnosti tehnik trženja, in sicer:

- celostna predstavitev, posebnosti, vsebina, oblika in način,
- uporabljeni jezik, barve in podobe,
- prisotnost otrok,
- ciljno občinstvo občil ali mesta, kjer je promocija prikazana,
- uporaba znanih in slavnih osebnosti, katerih ime ali podoba utegneta biti privlačna za otroke,
- uporaba licenčnih risanih likov,
- vključitev brezplačnih, otrokom privlačnih daril, igrac, tekmovanj, iger,
- sponzorstvo dogodkov, projektov, kulturnih ali športnih dejavnosti ali mest, ki so priljubljena med otroki. (Mednarodni kodeks za promocijo živil in pijač otrokom, člen 6)

Kodeks v 4. členu prepoveduje trženje in tržno komuniciranje visoko energijskih živil z nizko hranilno vrednostjo in visoko vsebnostjo maščob, sladkorja in soli, omejeno pa je tudi komuniciranje blagovnih znamk, povezanih s takimi živili. (Consumers International 2008) Podatke o regulatorni urejenosti področja trženja in tržnega komuniciranja hrane in pijač v Sloveniji sem podrobneje predstavila v poglavju 4.

4 ZAHTEVA PO SPREMEMBAH – regulacija trženja HFSS-hrane

Zdravstvene, potrošniške in druge civilne skupine povsod po svetu zagovarjajo zaščito otrok pred trženjem in tržnim komuniciranjem nezdrave hrane v interesu javnega zdravja in se zavzemajo za omejevanje in večjo regulacijo tega področja. (Garde 2008, 27) Poostritve, ki so se v zadnjih letih zgodile na zakonodajnem področju v večini evropskih držav, že nakazujejo pozitivne rezultate (zmanjšanje števila oglasov za HFSS-hrano znotraj otroških programov za 79 %, v ostalih programih za 29 %). (EU Pledge 2011, 26) Kljub pozitivnemu trendu v tujini pa v Sloveniji beležimo porast pri prikazovanju oglasov za nezdravo hrano. Po podatkih primerjalne raziskave za leto 2005 in 2011, ki jo je izvajala mednarodna zveza International Association for the Study of Obesity (v nadaljevanju IASO), se je število oglasov za HFSS-hrano v času televizijskega programa za otroke pod 12. letom starosti sicer znižalo za 69 %, vendar pa je v porastu prikazovanje takih oglasov v ostalih programskih vsebinah. V programskem času, ki ni namenjen izključno otrokom, velik del gledalcev pa še vedno predstavljajo le-ti (večerne oddaje, »družinski« program)¹⁰, je bilo moč zabeležiti kar 26 % porast števila oglasov za HFSS-hrano. Podoben trend beleži tudi Nizozemska, kjer pa je razlika še večja. (¹¹EU Pledge 2011, 27) Pričujoči podatki kažejo, da je področje regulacije potrebno ponovno preučiti, predvsem pa spodbuditi podjetja, proizvajalce, oglaševalce in medijske hiše, da bodo delovali odgovorneje ter dejansko zaščitili otroke in mladostnike.

¹⁰ Ofcom-ova študija iz leta 2008 razkriva, da kar 69 % vsega časa, ki ga britanski otroci preživijo pred televizijskimi sprejemniki, poteka v času programa za odrasle (»adult airtime«). Otroci raje spremljajo komercialne programe, hkrati pa s starostjo otrok značilno narašča gledanje splošnih programov. (Kern European Affairs 2009, 39)

¹¹ EU Pledge je prostovoljno združenje vodilnih proizvajalcev in ponudnikov hrane in brezalkoholnih pijač, ki v Evropski uniji letno ustvarjajo več kot 80 % vsega oglaševanja prehranskih izdelkov in ki je nastalo kot odgovor na zahtevo po večji samoregulaciji področja. Združenje, ki deluje od leta 2007, se zavzema za spremembo politike oglaševanja za otroke, mlajše od 12 let (za izdelke, ki niso v skladu s prehranskimi standardi – te določa vsako podjetje zase). Vidni člani združenja so podjetja, kot so Burger King, Coca-Cola, Danone, Nestlé, Ferrero, Kellogg, Pringles, Mondelez (Kraft Foods), McDonalds, Unilever in drugi.

4.1 Ureditev področja tržnega komuniciranja hrane in pijač otrokom v Sloveniji

V Sloveniji na področju tržnega komuniciranja hrane in pijač otrokom in mladostnikom trenutno nimamo enotne zakonodaje. Področje je urejeno z regulativami, ki so razpršene po različnih področjih, zakonih in zakonskih aktih ter kodeksih, določila pa se ne nanašajo neposredno na komuniciranje HFSS-hrane oziroma živil z neustreznim prehranskim profilom. Natančnejši popis zakonov, ki kakorkoli sovpadajo s tematiko trženja za otroke nasploh, je dostopen v obsežnem poročilu Inštituta za varovanje zdravja Republike Slovenije (Nacionalni inštitut za javno zdravje, v nadaljevanju NIJZ) iz leta 2010 z naslovom Omejevanje trženja nezdrave hrane otrokom – pregled stanja. (Blenkuš Gabrijelčič in Šinkovec 2010) Sama sem v nadaljevanju omenila le nekaj pomembnejših zakonov, ki sovpadajo s področjem trženja in tržnega komuniciranja hrane in pijač ter naj bi varovali otroke pred posameznimi škodljivimi vsebinami.

4.1.1 Regulacija

Zakon o medijih iz leta 2006 že v svojem uvodnem delu o programskih zahtevah opozarja, da je temeljno, da se zaščitijo otroci in mladostniki. V svojem 46. členu določa, »da se z oglaševanjem ne sme vzpodbujati dejanj, ki škodujejo zdravju in varnosti ljudi«. Za tržnike je bolj pomemben 49. člen, ki prepoveduje, da »/.../ oglasi, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci ali v katerih nastopajo otroci, ne smejo vsebovati vsebin, ki bi lahko škodovale njihovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju, ali kako drugače negativno vplivale na dovzetnost otrok«. (Zakon o medijih 2006) Obenem v drugem delu tega istega člena omejuje vsebino oglasnih sporočil, ki moralno in psihično ne smejo škodovati otrokom. Zato oglasi ne smejo »spodbujati otrok k nakupu proizvodov ali storitev z izkoriščanjem njihove neizkušenosti in lahkovernosti; spodbujati otrok, da bi prepričevali starše ali koga drugega v nakup proizvodov ali storitev; izkoriščati posebnega zaupanja otrok v starše, učitelje ali druge osebe«. (Zakon o medijih 2006) Zakon določa omejitve le za oglaševanje in ne omejuje drugih oblik trženja.

Eden izmed zakonov, ki regulira tržno komuniciranje hrane in pijač, je tudi Zakon o varstvu potrošnikov, ki v 15. členu navaja, da »/.../ oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih, ali

sestavin, ki bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj«. (Zakon o varstvu potrošnikov 2004) Ta isti zakon v 12. členu prepoveduje tudi nedostojno in zavajajoče oglaševanje, »ki bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene« in ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja, ki potrošnika zavajajo. (Zakon o varstvu potrošnikov 2004)

Zelo ozka in specifična, pa vendar zelo pomembna regulativa, ki delno ureja tudi trženje hrane in pijač v vsakdanjem okolju otrok in mladostnikov, je Zakon o šolski prehrani iz leta 2010. Z njim so, poleg spodbujanja zdrave prehrane in zavesti o pomembnosti le-te, v vzgojno-izobraževalnih ustanovah prepovedali namestitve in uporabo prodajnih avtomatov za distribucijo hrane in pijač. (Zakon o šolski prehrani 2013, poglavje II, člen 4) Šlo je za končni ukrep, potem ko se ponudniki in lastniki avtomatov s prehrano niso odločili, da ponudijo pestrejše in zdravju prijaznejše izdelke (le redke izjeme so bili avtomati s svežim sadjem, »navadno« vodo itd.)¹². (Gabrijelčič Blenkuš 2010, 13) Majhen, a pomemben doprinos beleži tudi iniciativa NIJZ-ja, ZPS-ja in Zavoda Republike Slovenije za šolstvo, ki je pripravila učno gradivo za šolsko uro gospodinjstva o razpoznavanju deklaracij. Z učnimi pripomočki želijo izobraziti in spodbuditi otroke k branju informacij o prehranski sestavi živil, branju deklaracij in pomenu zdravih sestavin živil.

Zahteve in smernice za oblikovanje regulatorne politike na področju avdiovizualnih vsebin v različnih medijskih okoljih določa tudi Evropska unija. Ena takih priporočil je Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah (v nadaljevanju Direktiva) iz leta 2007, ki je za članice obvezujoča, vendar njeni členi veljajo le kot priporočila za oblikovanje in preoblikovanje lastnih politik. Direktiva naj bi z določitvijo enotnih standardov regulacije poskrbela za odpravljanje specifičnih omejitev na nacionalni ravni in pripomogla k vzpostavitvi enotnega trga na področju avdiovizualnih medijev in storitev v Uniji. Zavzema se za večjo koregulacijo in samoregulacijo, predvsem na področju

¹² V tujini se je prepoved avtomatov v šolskih okoljih izkazala kot zelo pozitiven ukrep, npr. Francija je od leta 2005 z naborom »zdravih« ukrepov (eden izmed ukrepov je bila tudi izključitev avtomatov iz šolskega okolja) kot edina izmed držav Unije uspela zaježiti in omejiti trend naraščanja debelosti med otroki. Če temu dodamo še podatek, da otrok z živili iz avtomata dnevno dodatno zaužije še približno 250 kcal, je bila odločitev pravilna.

oglaševanja, spodbuja kakovost in raznolikost ter odpravlja zastarele omejitve¹³. (Reding v Kerševan Smokvina 2009) Direktiva predlaga omejitve oglaševanja, namenjenega otrokom, ter posebej izpostavlja otrokom namenjena avdiovizualna komercialna sporočila za hrano in pijače z visoko vsebnostjo maščob, soli in sladkorjev. Upoštevanje Direktivo mora država članica ustvarjalce in izdajatelje avdiovizualnih medijskih storitev (za televizijski program, video na zahtevo in druge nelinearne medije) spodbujati k sprejemanju samoregulativnih etičnih kodeksov, ki urejajo oglaševanje HFSS-hrane v programskih vsebinah za otroke. Besedilo člena 9 (2) Direktive je naslednje:

Države članice in Komisija spodbujajo ponudnike avdiovizualnih medijskih storitev, da oblikujejo pravila ravnanja v zvezi z neprimernimi avdiovizualnimi komercialnimi sporočili, ki spremljajo otroške programe ali so njihov del, o hrani in pijači, ki vsebujejo hranila in snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom, kot so zlasti maščobe, trans-maščobne kisline, sol/natrij in sladkorji katerih prekomerno uživanje v celotni prehrani ni priporočljivo. (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah 2010, 3. Poglavje, člen 9)

V Sloveniji smo Direktivo v celoti implementirali šele konec leta 2011 po opozorilu Evropske komisije. Določbe Direktive, ki so se nanašale na pravila oglaševanja za otroke, so bile leta 2009 z dopolnitvijo Slovenskega oglaševalskega kodeksa upoštevane znotraj tega samoregulatornega akta. Tiste, o oglaševanju HFSS-hrane v otroških programih, pa so upoštevane v internem kodeksu in praksi le na slovenski nacionalni televiziji. Na komercialnih televizijskih programih lahko v času otroških programov še vedno zasledimo oglase za HFSS-hrano. Nadzor nad implementacijo določb Direktive vrši Agencija za komunikacijska omrežja in storitve (bivša Agencija za pošto in elektronske komunikacije, v nadaljevanju AKOS), ki pa dosedanje neukrepanje vali na

¹³ Direktiva se npr. zavzema za deregulacijo oziroma fleksibilnejšo ureditev področja televizijskega oglaševanja (dovoljeno promocijsko prikazovanje izdelkov, t. i. product placement), kar naj bi ponudnikom televizijskih programov priskrbelo tudi nova finančna sredstva in pomagalo krepiti evropsko televizijsko in avdiovizualno industrijo. (Kerševan Smokvina 2009)

Ministrstvo za zdravje, ki naj bi pripravilo prehranske smernice, v skladu s katerimi morajo ponudniki medijskih vsebin prilagoditi svoja notranja pravila in kodekse. (Lorenčič 2013)

V ostalih državah Evropske unije je stanje implementacije Direktive zadovoljivo, kršitev določil pa je, glede na analizo vsebine oglaševalskih vložkov, izredno malo. K temu je gotovo pripomogla strožja (samo)regulativa posameznih držav članic – pet jih je v celoti prepovedalo oglaševanje v otroških programih, štiri prepovedujejo oglaševanje le za določene časovne intervale in določene izdelke, sedem držav pa je v otroškem programu prepovedalo sponzorstvo in prikazovanje logotipov; čeprav zaradi tega pogosto prihaja pri snovanju oglasov le do »predrugačenja« vsebine. Kljub doseženemu napredku pa Komisija v prihodnje načrtuje vzpostavitev sistemov nadzora nad oglaševanjem (nelinearne medijske vsebine, hibridna televizija in ostale t. i. »over the top« spletne medijske vsebine), določitev strožjih pogojev (starostna meja), saj so v porastu novi mediji, bolj sofisticirane tehnike trženja in kanali komunikacije, ki jim bo v prihodnje potrebno posvetili več pozornosti. (Evropska komisija 2012, 7)

Pa vendar, ukrepi in priporočila Direktive niso namenjeni zgolj omejevanju oglaševanja HFSS-hrane. V širšem okviru predstavljajo del prizadevanj Unije za zmanjševanje debelosti, promocijo zdravih prehranjevalnih navad ter zdravega in aktivnega življenjskega sloga posameznikov. Pri tem je izrednega pomena tudi medsebojno delovanje in povezovanje na ravni vseh udeleženih (industrija, oglaševalci, potrošniške organizacije, neodvisne organizacije ter vladna telesa). (Birmingham 2009a in Garde 2008) Eden izmed ciljev Direktive je zaščititi otroke in mladostnike do 18. leta starosti ter jih primerno podučiti o medijskem delovanju. Pozornost se je namenila tudi izobraževanju in medijskemu opismenjevanju staršev in skrbnikov. (Livingstone v Birmingham 2009a) V tem pogledu je mogoče opaziti napredek, saj se je raven medijske pismenosti prebivalcev Unije zvišala (28 % prebivalcev ima osnovno raven kritičnega razumevanja, 41 % srednjo in 31 % visoko raven), dobršen del pa se zaveda predpisov s področja avdiovizualnih medijskih storitev (70–80 %). (Evropska komisija 2012, 10)

V prihodnje se v Sloveniji pripravlja kar nekaj manjših, a zato ne nepomembnih določil, s katerimi bomo učinkovitejši pri ohranjanju zdravju naklonjenega okolja, ozaveščanju potrošnikov ter posredno tudi v boju proti debelosti. V pripravi je zakonski ukrep dviga

cen pijač z dodanim sladkorjem (v nadaljevanju PDS), katerih uživanje dokazano vpliva na povečano tveganje za sladkorno bolezen, presnovne motnje in debelost tudi do 30 %. Mnogi so mnenja, da bo ekonomski učinek selektivne obdavčitve živil lahko ugoden le, če bo zakon dobro premišljen; pomeni, da davčna stopnja na PDS ne bi smela biti premajhna, saj kot taka ne bi preprečila nakupov, bi pa pomenila dodatno obremenitev za tiste z nižjim socio-ekonomskim standardom. Pri sprejemanju dotičnega ukrepa se kaže moč lobijev živilske industrije, saj je bil zakon s strani Državnega zbora junija 2013 ponovno zavržen. Mogoče bi lahko za lažjo odločitev preučili prakso Danske in Slovaške, ki sta obdavčitev PDS že vključili med ukrepe za zmanjševanje debelosti. (Gabrijelčič Blenkuš v Lorenčič 2013)

Še en v vrsti podobnih ukrepov, ki pa prihaja s strani Evropskega parlamenta in Sveta v obliki Uredbe št. 1169/2011, je spremenjeno označevanje izvora in prehranskega profila nepredpakiranih, predelanih in predpakiranih živil. Sedaj neobvezni zapis o sestavi živila (po novem predpisu se z 0,3 mm povečuje na 0,9 oziroma 1,2 mm, odvisno od embalaže) bo od jeseni 2016 dalje obvezen. Na živilu bo poleg vsebnosti alergenov (zapisani z drugo tipografijo) in njegovih hranilnih oziroma energijskih vrednosti obvezno označiti še vsebnost sladkorja, namesto natrija pa se bo v prihodnje uporabljala označba sol. (Uredba, št. 1169/2011)

Ministrstvo za zdravje se zavzema za celovit pristop k učinkovitemu omejevanju trženja in tržnega komuniciranja HFSS-hrane otrokom in mladostnikom. Sklop ukrepov, s katerimi bi celostno zajeli problematiko, se nanaša na ceno prehranskih izdelkov (regulacija s subvencijami ali trošarinami), sestavo izdelkov (spodbujanje industrije za proizvodnjo živil z ustrežnejšim prehranskim profilom), dostopnost le-teh (primerne prodajne poti) in označevanje izdelkov (enostavno prepoznavanje sestave živila, prehranske vrednosti). V projekt želijo vključiti tudi proizvajalce, oglaševalce, ponudnike medijskih vsebin in urednike, ki lahko z vzpostavitvijo in upoštevanjem samoregulativnih aktov pripomorejo k skupnemu uspehu. (Lorenčič 2013)

4.1.2 Samoregulacija

Samoregulativna določila se oblikujejo znotraj določene stroke in temeljijo na prostovoljnem pristopu zainteresiranih udeležencev. Upoštevana morajo biti znotraj

stroke oziroma dejavnosti, samoregulativa pa je učinkovita šele takrat, ko je stroka kot taka dovolj zrela, da razume problematiko in upošteva lastne omejitve.

Tako ima tudi organizacija Javni zavod Radiotelevizija Slovenija (v nadaljevanju RTV Slovenija) poseben kodeks, ki je zavezujoč za ustvarjalce programa, novinarje. 19. člen Poklicnih meril in načel novinarske etike v programih RTV Slovenija določa, da morajo biti oglasna sporočila v skladu z zakonom in etičnimi načeli, biti morajo resnična ter ne smejo zavajati potencialnih kupcev. Dokument posebno skrb namenja tudi otrokom in mladostnikom ter oglasnim sporočilom, ki so namenjena prav njim. Slednja ne smejo nagovarjati otrok k nakupu, ne smejo vsebovati ničesar, kar bi lahko »ogrožalo njihovo zdravje, varnost in vzgojo; z enakimi merili je treba presoјati tudi nastopanje oziroma različne oblike izkoriščanja otrok v oglasih«. (Radiotelevizija Slovenija 2009)

Slovenska oglaševalska zbornica (v nadaljevanju SOZ) se kot nevladna organizacija zavzema za visoke oglaševalske standarde in etičnost oglaševanja. Zato so znotraj organizacije sprejeli samoregulativni dokument, Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljevanju Kodeks), ki določa pravila in načela odgovornega oglaševanja in je zavezujoč za člane SOZ-a. Skladnost oglasnih sporočil z določili Kodeksa presoja Oglaševalsko razsodišče, ki je del Slovenske oglaševalske zbornice. Kodeks zadeva področja regulacije oglaševanja, namenjenega otrokom in mladostnikom do starosti 16 let, ter z dopolnitvami iz oktobra 2009 opredeljuje tudi oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač. 18. člen Kodeksa opredeljuje posebna določila, ki se navezujejo na otroke in mladostnike, mlajše od 16 let. Predpostavlja, da otroci nimajo dovolj znanja in izkušenj za zmožnost zrele presoje, zato mora biti oglaševanje temu primerno. Posebno pozornost je treba posvetiti zasnovi in umeščanju oglasov. Oglaševanje tako »ne sme zlorablјati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj«. Poleg tega določilo 18. člena izrecno navaja, da »v oglaševanju, namenjenem otrokom, ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu ter da oglaševanje ne sme neposredno vplivati na otroke, da bi ti silili svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka«. V Kodeksu so opredeljena tudi pravila za področje oglaševanja hrane in pijač, namenjenega otrokom. Oglaševanje ne sme: (a) opravičevati ali spodbujati slabih prehranjevalnih navad ali nezdravega življenjskega sloga; (b) dejavno spodbujati otrok, naj jedo ali pijejo pred spanjem ali čez dan pogosto jedo sladkarije in prigrizke; (c)

spodbujati otrok, naj pojedó več kot ponavadi; (d) zavajati otrok glede morebitnih telesnih, socialnih ali psihičnih koristi, ki naj bi jih imeli zaradi uživanja izdelka.

Oktober 2009 je SOZ dopolnil obstoječi Kodeks s členom, ki še dodatno regulira področje oglaševanja hrane in brezalkoholnih pijač. V 22. členu so zapisali naslednji določili (Slovenski oglaševalski kodeks 2009): (a) Oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač ne sme podcenjevati pomena zdravega načina življenja in aktivnega življenjskega sloga. (b) Oglaševanje ne sme spodbujati čezmernega uživanja oglaševanega izdelka. (Slovenska oglaševalska zbornica 2009)

Razširitev Kodeksa je bila posledica vpeljave Direktive. Ta je državam članicam omogočila, da se smernice in določila v nacionalne zakonodajne akte vključijo tudi v obliki koregulative (kot državno regulacijo in kot samoregulacijo stroke, na dejavnost, na katero se določila nanašajo).

4.1.3 Ocena obstoječe zakonodaje

»Po mnenju slovenskih predstavnikov vladnega in nevladnega sektorja, oglaševalcev, medijev, proizvajalcev hrane in pijač, akademskih strokovnjakov in javnih zavodov je najboljša rešitev nadzora nad trženjem hrane in pijač zakonska regulativa ali koregulativa.« (Gabrijelčič Blenkuš in Šinkovec 2010, 6)

Takšen bi lahko bil zaključek študije Polmark¹⁴, znotraj katere je bila izvedena mnenjska raziskava med deležniki, ki so kakor koli vpleteni v oblikovanje ali prakticiranje zakonodaje na področju trženja hrane in pijač, namenjenega otrokom. Z namenom ocene učinkovitosti obstoječih regulativ trženja, izkušenj izprašanih so skušali najti morebitne razloge za spremembe ukrepov, s katerimi bi pripomogli k

¹⁴ V mednarodnem projektu Polmark (Politike oglaševanja hrane in pijač za otroke), ki je leta 2009 potekal pod okriljem organizacije IASO, je sodelovalo 10 držav Evropske skupnosti. V Sloveniji je projekt izvajal NIJZ, v študijo pa je bilo vključenih 14 slovenskih deležnikov – predstavnikov vladnega in nevladnega sektorja, oglaševalcev, medijev, proizvajalcev hrane in pijač, akademskih strokovnjakov in javnih zavodov. Rezultati študije so bili vključeni v krovni dokument Evropske komisije v boju proti naraščajočemu problemu debelosti, Belo knjigo (A Strategy for Europe on Nutrition, Overweight and Obesity related health issues 2007–2014).

reševanju problematike debelosti med otroki in mladostniki. (Gabrijelčič Blenkuš in drugi 2009, 5) Raziskava je pokazala naslednje:

- Nadzor nad oglaševanjem hrane in pijač je premajhen (ravno pravšnji se je zdel le predstavnikom prehranske industrije in oglaševalcem).
- Oglaševanje ima lahko vpliv na telesno težo (takega mnenja je bilo kar 12 od 14 izprašanih).
- Pred oglaševanjem HFSS-hrane je potrebno zaščititi otroke do 16. oziroma 18. leta starosti (predstavniki oglaševalcev so starostno mejo postavili na 8 let).
- Omejiti je potrebno televizijsko oglaševanje za programske vsebine, predvajane do 21. ure, ali za vse programe (le trije so mnenja, da takih omejitev ne potrebujemo).
- Posamezne oblike trženja (spletne strani z igrkami in nagradami, sladke pijače z zaščitno znamko v filmih za otroke, izdelki poleg blagajn) niso dovolj regulirane; trženjske metode, ki jih uporabljajo le-te vrste trženja, najbolj vplivajo na nakupno vedenje otrok.

4.2 Primeri regulacije tržnega komuniciranja iz evropskih držav

Skoraj vse evropske države imajo splošne predpise o oglaševanju, namenjenem otrokom, le peščica pa ima oblikovano vladno politiko tržnega komuniciranja hrane in pijač otrokom v obliki zakonske ureditve, uradnih smernic ali samoregulative. (Livingstone in Halsper 2004, 50)

Švedska se je lotila urejanja področja tržnega komuniciranja HFSS-hrane zelo radikalno. V državi je namreč z zakonom prepovedano kakršno koli oglaševanje za otroke pod starostjo 12 let. Tudi prikazovanje otok v televizijskih oglasih ni dovoljeno, tudi če so ti namenjeni odraslim. Oglaševanje se lahko vrši le po 21. uri zvečer. Na Švedskem sicer nimajo posebnega zakona, ki bi reguliral tržno komuniciranje HFSS-hrane, je pa zato zelo regulirano področje oglaševanja proizvodov z visoko vsebnostjo sladkorja. (Persson in drugi 2012, 9)

Močne zakonske omejitve za tržno komuniciranje sladkarij veljajo tudi na Nizozemskem. Oglasi ne smejo spodbujati prekomernega uživanja sladkih živil,

slednjih prikazovati kot nadomestek za polnovredni obrok ali prikazovati uživanja sladkih živil pred spanjem. (Ofcom 2004, 152)

V Belgiji deluje oglaševalsko razsodišče, ki preko spletne strani objavlja pritožbe in postopke. Cilj samoregulacije je zmanjšati oglaševalski pritisk na otroke, obenem pa poskrbeti za bolj odgovorno oglaševanje HFSS-hrane. Belgija je ena prvih držav, ki je v zakonsko ureditev vključila Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah, vendar pa je regulacija televizije precej liberalna. (AKOS/APEK 2009)

Danska je s samoregulativnim kodeksom omejila tržno komuniciranje HFSS-hrane v programih oziroma medijskih vsebinah, ki so namenjene otrokom do 13 let, Norveška pa oglaševanje za otroke prepoveduje do 18. leta starosti. (Persson in drugi 2012, 6)

Dober zgled ureditve področja tržnega komuniciranja HFSS-hrane in pijač otrokom ima Francija, ki se je problema naraščajoče debelosti lotila celostno. Na podlagi obsežne raziskave so se odločili, da ne bodo regulirali zgolj otroških programov, ampak tudi tiste za odrasle, da bodo na različne načine spodbujali dobre prehranjevalne navade ljudi in v programske vsebine vnesli tudi izobraževalne oddaje, npr. zdrava kuhinja ... V izogib negativnim finančnim posledicam ukinitve tržnega komuniciranja HFSS-hrane so državne institucije in akterji v avdiovizualnem sektorju sprejeli sporazum, katerega glavni cilj je osveščanje mladih o pomenu zdrave in uravnotežene prehrane. Ustanovili so samoregulativno telo CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), ki presoja primernost oglasov, spremlja implementacijo sporazuma in pripravlja podzakonske akte. (AKOS/APEK 2009) V primerjavi z letom 2005 so tako leta 2011 prikazali kar 94 % manj oglasov za HFSS-hrano znotraj otroških programov. (EU Pledge 2011, 24)

Velika Britanija je leta 2007 popolnoma prepovedala kakršno koli oglaševanje HFSS-hrane znotraj otroških programov, prepoved pa velja tudi v programskih vsebinah, ki so predvajane pred in po otroškem programu. HFSS-hrano je prepovedano oglaševati v času predvajanja vsebin za mladostnike in odrasle, ki bi potencialno lahko bile zanimive tudi za otroke pod 16. letom starosti. (Garde 2008, 33) Oglaševanje hitre prehrane v Veliki Britaniji se je tako na račun HFSS-hrane zmanjšalo za kar 34 %. (Fernandez v Marketing Week 2008) Po vpeljavi omenjene prepovedi so oglaševalci aktivno začeli iskati nove priložnosti in trženjske prijeme za doseg ciljnega občinstva in tako okupirali

tudi oglaševalski prostor med programskimi vsebinami, ki v prvi vrsti niso namenjene najmlajšim. (Fernandez v Marketing Week 2008)

Žal pa je neuspešno reševanje problematike tržnega komuniciranja HFSS-hrane prisotno kljub dobro zastavljenim sistemom (samo)regulacije. Pogosto je razlog v nepovezanosti na mednarodni ravni. Oglaševalci oziroma ponudniki televizijskih programov s sedežem v drugih državah niso obvezani k spoštovanju zakonov in regulacije države, v kateri bodo predvajane vsebine, kar pomeni, da z oglaševanjem v drugi državi, kljub nespoštovanju »lastnih« določil, ne kršijo zakona. (AKOS/APEK 2009)

Marca 2008 sta neodvisna organizacija Mednarodno združenje potrošniških organizacij (angl. Consumers International, v nadaljevanju CI)¹⁵ in Mednarodna delovna skupina za boj proti debelosti (angl. International Obesity Task Force, v nadaljevanju IOTF)¹⁶ za namene SZO zasnovali priporočila za oblikovanje Mednarodnega kodeksa promocije živil in brezalkoholnih pijač za otroke. Priporočila kodeksa temeljijo na izkušnjah članic CI in IOTF in namenjajo posebno pozornost tehnikam in načinu tržnega komuniciranja hrane in pijač za otroke. Namen kodeksa je zaščititi sedanje in bodoče generacije pred škodljivimi zdravstvenimi, družbenimi in gospodarskimi vplivi uživanja visoko energijskih živil z nizko hranilno vrednostjo in visoko vsebnostjo maščob, sladkorja in soli ter spodbujati odgovorno promocijo hrane za otroke. Nekaj izmed določil, ki so jih zapisali v kodeksu, je:

- Določila veljajo za vse oblike tržnega komuniciranja, ne glede na medij predvajanja. (člen 2)

¹⁵ Svetovna zveza potrošniških organizacij/Consumers International (CI) je mednarodno združenje potrošniških organizacij, ustanovljeno leta 1960, z več kot 220 člani iz 115 različnih držav. Glavni namen organizacije je zaščita potrošnikov. V mednarodno združenje je vključena tudi slovenska Zveza potrošnikov Slovenije. Priporočila kodeksa so nastala na podlagi posvetovanja vseh vključenih članic.

¹⁶ Mednarodna delovna skupina za boj proti debelosti/The International Obesity Task Force (IOTF) je sekcija za oblikovanje politik znotraj Mednarodnega združenja za študije debelosti, s preko 10.000 člani iz 50 različnih držav. Zavzemajo se za zaščito otrok pred škodljivim trženjem hrane in pijač.

- Starostno mejo definicije otroka določi vsaka članica CI organizacije sama, vendar ta ne sme biti določena pod 16 let. (člen 3)
- Tržno komuniciranje hrane in pijač z visoko energijsko in nizko hranilno vrednostjo ter visoko vsebnostjo maščob, soli in sladkorja se omeji na določeno časovno obdobje. Omejitev velja med 6. in 21. uro. (člen 5)
- Uporabljene tehnike, v primeru, ko ne gre za radijsko ali televizijsko komuniciranje, se ocenjujejo na podlagi različnih kriterijev. (člen 6)
- Komuniciranje HFSS-hrane naj bo omejeno tudi lokacijsko, na primer v okoljih, kjer se zadržujejo otroci (igrišča, vrtci, šole). (člen 6.3)

Če želimo, da kodeks ne bo ostal le na papirju, bodo morale evropske vlade sprejeti vrsto zakonov, predpisov in drugih ukrepov, svoj del odgovornosti pa bodo morali prevzeti tudi gospodarski subjekti in pošteno prevetriti svoje trženjske prakse, ko gre za tržno komuniciranje hrane za otroke. (Consumers International 2008) To velja tudi za Slovenijo, saj je za učinkovito omejevanje tržnega komuniciranja hrane in pijač otrokom, ki zadeva predvsem področje HFSS-hrane, potreben celovit mednarodni pristop, ki bo pokrival vse obstoječe medije in vključene. (Gabrijelčič Blenkuš in Šinkovec 2010, 6)

5 ANALIZA IZBRANIH OGLASOV

Oglaševanje se je v zadnjem desetletju občutno odmaknilo od golega informiranja o izdelkih. V oglasih »vse bolj prevladujejo sporočila, ki s svojimi emocionalno-afektivnimi in simbolnimi apeli evocirajo užitek izkušnje, doživljanje zadovoljstva ob nakupu ali rabi določenega izdelka«. (Ule in Kline 1996, 259) Oglašujejo se vrednote, posameznikova identiteta, imidž, socialni položaj, potrošnja je ekvivalentna sreči, osnovna zadovoljitev potrošnikovih potreb pa je sekundarnega pomena. Tržna sporočila sugerirajo in oblikujejo življenjski stil, vsebujejo apele in kode, ki simbolizirajo določeno socialno skupino, ki uporablja oglaševani proizvod ali storitev določene blagovne znamke. Življenjski stil oblikujejo s poudarjanjem in preferiranjem določene dejavnosti, obnašanja in vedenja, ki je značilno in pomembno za ta stil. (Ule in Kline 1996, 254–255) In prav tisti oglasi, ki vsebujejo referenco na določeno dejanje, ki sodi k nekemu imidžu, so najbolj učinkoviti. (Ule in Kline 1996, 254)

V drugem delu tega poglavja sem opravila analizo televizijskih oglasov za izdelka HFSS-hrane, ki so bili v zadnjem letu pogosto predvajani v času otroških programov na slovenskih televizijskih programih. Predhodno sem za boljše razumevanje obravnavanih oglasov predstavila teoretične okvire, ki sem jim sledila v analizi. Analize sem se lotila, ker me je zanimalo, kako in s kakšnimi sporočili proizvajalci in oglaševalci prepričujejo otroke v nakup izdelkov (pragmatična raven) in kakšni pomeni se ob tem konstruirajo in pripisujejo izdelkom (semantična raven), kakšna je skladnost oglaševalskih sporočil z zakonskimi določili obstoječe regulative in nazadnje, kakšna je skladnost oglaševanih izdelkov s semaforjem priporočenih prehranskih vsebnosti.

5.1 Teoretični okviri semiologije

Vedno, kadar analiziramo oglase, predpostavljamo, da je vse kar v oglasu vidimo, tja postavljeno z razlogom in ima nek pomen. Oglas je tako neke vrste organizacija znakov, sestavljen iz (ne)verbalnih, vizualnih in drugih elementov. Če hočemo razumeti pomen, ki ga oglas hoče ustvariti, moramo najprej razumeti ustroj znakov. Te kot znanstvena in raziskovalna disciplina proučuje semiologija, veda o znakih v družbi, ki je svoj razmah doživela v 20. stoletju. (Chandler 2004) Bistvena značilnost semiotike je sposobnost

ustvarjanja in razumevanja pomenov. Osnovni znakovni sistem predstavlja jezik, tekst, semiotika pa komunikacijo postavlja v kulturni, antropološki kontekst. Komunikacija je torej mogoča le, če uporablja elemente kulture, ki so v semiotiki obravnavani kot teksti, ki jih lahko beremo enako, kot to počnemo pri jeziku. Semiološka analiza se danes uporablja predvsem v medijskih in kulturnih študijah. Kot začetnika semiološke znanosti prepoznavamo švicarskega lingvистa Ferdinanda de Saussurja in ameriškega filozofa Charlesa Sandersa Pierca.

Saussurjeva strukturalistična teorija temelji na jeziku kot najvažnejšemu sistemu znakov, ki ustvarja pomen. Pomen in »vrednost« znaka vedno izhajata iz odnosa do drugih znakov znotraj enotnega jezikovnega sistema, in tam, kjer imamo znak, imamo tudi sistem. Znak je diadična, dvodelna entiteta, ki sestoji iz označevalca ter označenca. Označevalec je izraz znaka, njegova glasovna podoba, medtem ko je označenec pojem oz. vsebina, ki ga označuje prvi. (Chandler 2004) Po Saussurjevi teoriji med označevalcem in označencem ni naravne povezave, kot to predvideva Pierceova teorija znaka. Pojem »otročva« lahko na primer označimo z zaporedjem glasov z različnimi označevalci: childhood, kinderzeit ipd., odvisno od uveljavljenih kodov posamezne govorne skupnosti. To pomeni, da posamezni jezikovni sistemi ustvarjajo svoje lastne označevalce, ki na arbitraren način določajo pomene in ki so znani »uporabnikom« tega sistema. »La langue« in »parole« sta strukturi, ki pomagata dati arbitrarnim znakom pomen. Jezik ali »la langue« so pravila znakovnega (jezikovnega) sistema, kot npr. slovnica, medtem ko govor ali »parole« pomeni rabo teh pravil v praksi (npr. pogovor, pisanje). »La langue« sam po sebi še ne zagotavlja pomena, saj če se institucionalnih konvencij, pravil sistema ne držimo, komunikacija oziroma prenos sporočil ni mogoč. (Chandler 2004)

Pierce znake opredeljuje trodelno (objekt-representat-interpretant); ti pa vedno »stojijo za nekoga, namesto svojega objekta, se na nekoga naslavlajo« in s tem ustvarijo nove, celo bolj razvite znake, t. i. interpretante prvega znaka (npr. k+r+o+g je reprezentat; znak o je objekt; krog je interpretant oz. označenec 1. znaka). (Škrlep 1996, 269) Gre za neskončen proces označevanja in konstruiranja pomena, pri katerem vsak znak sproži naslednjega. Pierce ta proces imenuje »semiosis«, neskončna regresija. Znake klasificira v tri kategorije, glede na razmerje med znakom in objektom (označevalcem in označenim). Pri indeksih ali indicijah gre za naravne znake, ki so fizično in vzročno

neposredno povezani z objektom, ki ga označujejo. Znaki kažejo nekaj, kar ni neposredno zaznavno (npr. dim – ogenj, oblak – nevihta). Ikone so znaki, podobni svojemu objektu na vizualni ali verbalni ravni komunikacije (npr. fotografija). Ko so znaki z objektom povezani preko konvencije oziroma družbeno producirane pomena (npr. prometni znak), govorimo o simbolih. (Chandler 2004) Ker je znak vedno reprezentacija nečesa drugega, pri Pierceu odpade element semantičnega koda (referenčnega sistema), ki je pri semiotiki oglaševanja nujen; objekt je namreč vedno konkreten, kar pomeni, da je tudi znak vedno realen. Semantični kod pa je ne nazadnje sistem znakov, ki omogoča korelacijo med množico nepovezanih označevalcev in označencev. Zagotavlja nam, da kodiramo informacije na tak način, da jih prejemnik, ob predpostavki, da obvlada pravila koda (npr. jezikovni, neverbalni, estetski, kulturni ipd.), zna pravilno dekodirati. (Škrlep 1996, 268)

Da bi pravilno razumeli pomen določenega sporočila, moramo biti pozorni na razmerje med znaki. Z razmerjem med verbalnimi in vizualnimi znaki v oglasih se je ukvarjal Saussurjev naslednik, strukturalist Roland Barthes, ki je hkrati eden od utemeljiteljev semiotične analize v oglaševanju. Pravi, da je vse, kar je izraženo z jezikom (tekst, besedilo), lingvistični del oglasa. Glede na odnos, ki ga ima ta del, lingvistično sporočilo, do slikovnega dela oglasa, razlikuje med zasidranjem in nanašanjso funkcijo sporočila. V funkciji zasidranja jezikovno sporočilo eliminira neželene interpretacije, poudari želene in nas usmeri v »pravilno« identifikacijo podob. V funkciji nanašanja jezik te podobe dopolni z informacijami, ki v sami sliki niso prisotne. (Chandler 2004) Vsako sporočilo, ki ga sestavlja jezikovni in slikovni del, nosi dve ravni pomena. Ti Barthes poimenuje denotacija in konotacija. Pri denotaciji govorimo o dobesednem, zdravorazumskem, na konotativni ravni pa o simboličnem, prenesenem pomenu znakov sporočila. Konotacija so asociacije, ki jih sporočilo vzbudi pri prejemniku, interpretacije, ki izhajajo iz družbenih konvencij in kodov, prejemnikovih izkušenj, vrednot. Zato so vedno subjektivne in kulturno pogojene (Škrlep 1996, 274). Barthes je prispeval svoj delež k semiotiki tudi z definicijo mita, ki je na nek način predelana in nadgrajena shema Saussurjeve teorije znaka. Gre za »širše strukture pomenov«, načine, kako znaki privzemajo vrednote dominantnega kulturnega sistema oziroma za obliko ideologije določene družbe. (Rose 2001, 90) Moč mita je v tem, da se nov pomen znaka kaže kot nekaj povsem naravnega in samoumevnega. Po tej teoriji Saussurjev znak postane del drugega znaka, točneje označevalec za nov označenec. Povedano drugače,

na osnovni lingvistični znak se prilepi dodaten pomen in tako znak začne pomeniti še nekaj drugega. Gre za drugo raven označevanja, ki ji Barthes reče raven mita (npr. Nutella je po denotativni plati sladki namaz, na konotativni ravni pomeni namaz, brez katerega si ne moremo zamisliti zajtrkov, na mitski ravni pa pomeni nujen izdelek pri odraščanju). V tem smislu bi lahko rekli, da so miti konotacije, ki se kažejo kot denotacije. (Chandler 2004) Semiotika z analiziranjem kulturnih mitov poskuša demistificirati tekste. Z analizo lahko ločimo denotativno in konotativno pomensko raven, prepoznamo posamezne znake in jih analiziramo skozi simbolne strukture določene popularne kulture. Pri denaturalizaciji pomenov moramo biti pozorni na lastno vključenost v ta isti sistem vrednot, po katerem je bil določen pomen pripisan obravnavanemu izdelku v tekstu. (Chandler 2004)

5.2 Semiotika oglaševanja

Z aplikacijo semiotičnih konceptov na oglaševalska besedila se je razvila semiotika oglaševanja. (Škrlep 1996, 267) To pri analizi oglasov zanimajo družbene posledice pomena znakov in načini, kako se znotraj oglasov konstruira družbena neenakost. (Rose 2001, 70) Eno vidnejših del na področju oglaševanja in semiološke analize oglasov je knjiga Odkodiranje oglasov, avtorice Judith Williamson. Williamsonova raziskuje delovanje mehanizma, ki omogoča nastajanje pomena v oglasih. S pomočjo analize želi odkriti t. i. »pravi« pomen besed in podob v oglasu ter referenčni sistem, na katerega se te podobe nanašajo. (Chandler 2004) Ima značilen ideološki pristop k obravnavi oglasov, v delu pa želi ponazoriti, da se skozi prodajo izdelkov vzdržuje družbeno stanje ideologije. Oglas opravi nalogo, ko potrošnika prepriča, da se v oglasu (izdelku) prepozna ter opravi nakup.

Vlogo oskrbnika družbe z »objektivnimi povezavami in pomeni« so danes prevzeli mediji. Ti v oglasih uspešno povezujejo občutke, razpoloženja in lastnosti s popolnoma vsakdanjimi, stvarnimi izdelki. Oglas kot tak pa občutkov ne prekliča, pač pa se nanje le sklicuje; občutek oziroma čustvo (npr. zadovoljstvo) naj bi sledilo nakupu izdelka. Takrat postaneta čustvo in izdelek eno, zamenljiva kot označevalec/označenec. Ravno to je »ideologija, ki je vtisnjena v obliko« oglasov, in ki jo je najtežje prepoznati. (Williamson 2004, 371)

Avtorica poudarja, da sta izdelek, objekt (označevalec) in pojem (označenec) nedeljiva; »združena sta v znaku, ki je njuna celovitost, totalnost«. (Williamson 2004, 362) Izdelek, objekt tako dobi svoj pravi pomen šele v odnosu do okolja. Ta triadni sistem zagotavlja osnovni pomenski, t. i. referenčni sistem, ki poskrbi za pomenski material izdelka in ga osmisli. »Gre za ideološke sisteme, ki svoje pomene črpajo zunaj oglaševanja« in ki ga pripišejo izdelku v oglasu. (Williamson 2004, 363)

V proučevanju razmerja med izdelkom in znaki v oglasu, Williamsonova določa dve osnovni nalogi, ki jih mora opraviti oglas. Oglas mora signifikantno razlikovati oglaševan izdelek od drugih, zelo podobnih v kategoriji. To naredi tako, da izdelku pripiše določen imidž (tak, kot drugi niso). Tega ne izumlja na novo, pač pa ga kreira z navezavo na referenčni sistem zunaj oglasnega sveta. Gre za sistem znakov, iz katerega nato izdelek črpa imidž. Je pa diferenciacija lahko posledica prenosa pomena, kjer oglas uporabi že obstoječ mitološki znakovni sistem, si prisvoji razmerje med označevalcem (npr. otroška igra) in označenim (npr. nepopisno veselje in brezskrbnost) in ga aplicira na nov izdelek (npr. čokoladica). Tako ta izdelek sam postane označevalec veselja. Diferenciacija se lahko vrši tudi za skupino izdelkov hkrati – isti imidž in isti pomen se pripiše izdelkom različnih vrst (npr. linija izdelkov iste blagovne znamke). Oglasi za ustvarjanje diferenciacije uporabijo več znakovnih sistemov naenkrat (metasistemi). (Williamson 2004, 366–368)

Poleg diferenciacije izdelka mora oglas na izdelek prenesti pomen drugega izdelka ali osebe z že uveljavljenim vrednostnim sistemom. Slednji postane v neki točki prenosa pomena »objektivni korelat«, ki zagotovi »pozitivni« vrednostni sistem oglaševanemu izdelku. Taki pomenski prenosi so v oglasih največkrat nakazani z rabo oblikovnih tehnik (barve ali ponazoritev gibanja). Na primer gibanje lahko prehaja iz osnovnega predmeta ali osebe, ki je v oglasu uporabljen kot označevalec določene vrednote, npr. razigrana gruča otrok, na izdelek, npr. čokoladica. Čeprav gre pogosto za popolnoma nelogične povezave izdelkov (npr. ženski obraz in avtomobil, sladka rezina in letenje), oglas naredi njihovo sopozicijo popolnoma naravno, o nesmiselnosti le-te se ne sprašujemo. »Imidži, predstave in čustva so torej določenim izdelkom prej pripeti, kot pa da bi iz njih izvirali. Nanje so preneseni iz drugih znakovnih sistemov.« (Williamson 2004, 370) Za lažje razumevanje procesa prenosa pomena v oglasih, Williamsonova opredeli štiri načine.

1. Izdelek kot označenec. Kadar izdelek kot tak v osnovi nima »pomena«, govorimo o izdelku kot označencu. Pomen mu dodajo osebe oziroma predmeti, ki se v oglasu pojavijo zraven njega. Gre za objektivne korelate, ki imajo zunaj oglasa že uveljavljen sistem pomenov oziroma vrednost, ki jo bralci oglasov prepoznajo. To isto vrednost avtomatično prenesejo na oglaševan izdelek, tudi če je korelat, ki je prevzel vlogo posrednika med abstraktno kakovostjo in izdelkom, odsoten. Prenos pomena je tako močan, da tudi ob odsotnosti korelata izdelek še vedno povezujemo z abstraktno vrednostjo korelata. Zelo pogost primer takega prenosa pomena so na primer oglasi za čokoladice, ki slednje primerjajo z okusom svežega mleka. Čokoladici skozi oglas pripišemo isto svežino, isti okus, kot ga ima mleko.
2. Izdelek kot označevalec. Če izdelek nosi nek določen pomen, ga reprezentira, je znak za nekaj, govorimo o izdelku kot označevalcu. Izdelek znotraj oglasa postane označevalec realnosti, okusa, načina življenja (npr. »Čokolada je Kinder.« Pomeni, da se je blagovna znamka polastila vsega pomena, ki ga v realnosti nosi čokolada, torej čokolada kot označevalec. V primeru tega slogana je čokolada označenec.).
3. Izdelek kot povzročitelj, generator. O izdelku kot proizvajalcu pomena govorimo takrat, kadar izdelek v oglasu reprezentira čustveno izkušnjo, jo proizvaja, hkrati pa je izdelek občutek sam. Izdelek postane znak in referent tega znaka. Primer tega je ponovno lahko čokoladica, ki reprezentira, sproži občutek veselja in sreče, hkrati pa oglas ustvari občutek, da je izdelek ekvivalenten občutku sreče (zaužita čokoladica je sreča, primer oglasa IFound it-Happiness – barva za lase).
4. Izdelek kot valuta, menjalna vrednost. Ko postne oglaševan izdelek zamenljiv z občutkom, govorimo o izdelku kot valuti. Ta enakost se zgodi na znakovni ravni. Izdelki so znotraj oglasa prikazani tako, da »lahko za nas kupijo stvari, ki si jih sami ne moremo kupiti« oziroma se jih ne da kupiti. Izdelek je tako v položaju, da zate naredi nekaj, česar ti ne moreš, torej te nadomesti. (Primer: čokolada ti lahko »kupi« srečo – čokolada ti kupi nekaj nematerialnega. Kupi čokolado in srečen boš – čokolada te nadomesti.)

Kot smo videli v zgornjih primerih, se prenos pomena v oglasih nikoli ne dogaja v zaprtem oglasnem svetu. Znotraj oglasa poteka med izdelkom in podobo, zunaj njega pa

med izdelkom in našimi referenčnimi sistemi. Z interpretacijo znakov, kodov, mitov in pomenskih struktur, ki nam jih oglas ponudi, vsebino osmislimo, hkrati pa smo tudi sami ustvarjalci pomena. (Williamson 2004, 364–378)

5.3 Kvalitativna analiza izbranih oglasov

Pri semiološki analizi izbranih oglasov sem kot osnovo uporabila metodo analize načina delovanja vizualnih oglasov po Judith Williamson. (Williamson 2004, 364) Zanimala me je vloga izdelka znotraj oglasa in način produkcije in prenosa pomenov v oglasu. Oglas ima namreč nalogo, da izdelek diferencira od drugih, podobnih izdelkov; nanj s pomočjo oblikovnih tehnik (barva, gibanje) prenese pomen drugega izdelka ali osebe z že uveljavljenim vrednostnim sistemom (»objektivni korelat«); ter da skozi oglas izdelek prevzame pomen označenca, označevalca, generatorja ali valute.

Poleg iskanja produciranih pomenov v oglasu, me je zanimala še skladnost oglaševanih izdelkov s semaforjem priporočenih prehranskih vsebnosti ter skladnost oglaševalskih sporočil z zakonskimi določili obstoječe regulative in samoregulative (uporabljeni trženjski apeli, tehnike, komunikacija).

5.3.1 Oglas Kinder Pingui »Takšen je užitek.«

Prvi oglas, ki sem ga izbrala za analizo, je televizijski oglas za Kinder Pingui. Gre za izredno dobro poznan in med otroki priljubljen izdelek blagovne znamke Kinder. Proizvajalec Ferrero v svoji liniji izdelkov ponuja široko paleto sladkih izdelkov za majhne in velike sladokusce. Televizijski oglas se v času otroškega programa pojavlja le na Pop TV, v poznih večernih urah pa ga je moč zaslediti tudi na nacionalnih televizijskih kanalih. Dolg je 29 sekund.

Pingui mlečna rezina tehta 30 gramov in po smernicah GDA¹⁷ (dnevna orientacijska vrednost za odrasle na osnovi 2000 kcal na dan) predstavlja 7 % priporočenega dnevnega vnosa kalorij. 100 gramov živila vsebuje 452 kcal, kar je dobra četrtnina kalorij, ki naj bi jih dnevno zaužila odrasla ženska. Mlečna rezina tako pri šest let starih otrocih predstavlja približno 10 % priporočenega energijskega vnosa; pri najstnikih pa nekje 5 %, odvisno od spola in starosti. (Pajk Žontar 2010, 18) Na deklaraciji izdelka je nejasno označena količina mleka v živilu, ki bi naj bilo »bistvena« sestavina. To je razvidno tako iz embalaže izdelka kot iz oglasnega sporočila. Glede na prehransko vrednost bi lahko izdelek umestili med sladice, ki naj bi jih po smernicah zdravega prehranjevanja uživali zelo redko. Iz spodnje tabele (Tabela 5.1) lahko razberemo, da izdelek vsebuje izredno veliko maščob in sladkorja, zato semafor prehranskih vrednosti kaže rdeče.

Tabela 5.1: Vsebnost maščob, sladkorjev, soli ter vlaknin v 100 gramih rezine Pingui

Maščoba	29,5 g
Nenasičene maščobne kisline	ni navedeno
Sladkor	38,8 g
Sol/Natrij	ni navedeno
Prehranske vlaknine	ni navedeno

Multimedijski oglas je všečen predvsem zaradi svoje dinamike in prikupne zgodbe. V začetnem kadru ženska, predpostavljamo, da je mama, ponudi otrokoma, dvema fantoma, mlečni rezini Pingui (besedilo: Kinder Pingui?). Sicer zelo nenavadno, a fanta rezini zavrneta (besedilo: Nee!) in odhitita »na delo«. Medtem ko mama radovedno opazuje, kaj se dogaja, fanta na domačem vrtu pogrneta klopco z odejami, postavita senčnik, se uležeta vznak in tedaj sta »pripravljena na užitek« (besedilo: Tako, zdaj pa.). Rezini vzameta in pojesta (besedilo: Hmmm.). Naslednji kader prikazuje mamo, ki si tudi sama privošči mlečno rezino (besedilo: Hrustljivo hladna čokolada in mlečno

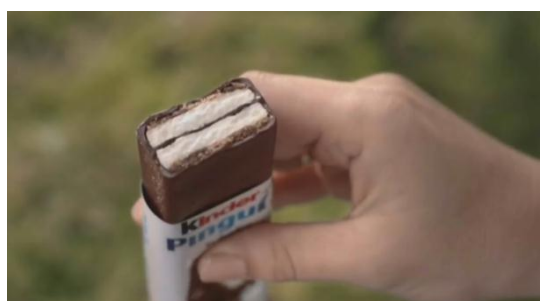
¹⁷ GDA (angl. Guideline Daily Amount) je sistem označevanja živil, ki potrošniku ponuja informacije o količini kalorij in posameznih hranil, ki jih vsebuje porcija sestavljenega, predpakiranega živila. V Sloveniji je ta način označevanja prisoten od leta 2009. Označevanje z GDA je lahko zavajajoče, saj proizvajalci navajajo količino GDA za velikost porcije, ki jo določijo sami, vrednosti pa so preračunane za energijske potrebe odraslih žensk. Zaradi tega lahko pride do velikega odstopanja pri pravilni oceni primernosti istega živila, npr. za otroke, starostnike. (Prohinar, Peterman 2010, 56)

polnilo.). V zadnjem kadru je prikazan izdelek, izpiše se slogan (besedilo: Kinder Pingui. Takšen je užitek!), pojavi pa se tudi vizualna komunikacija, ki nas opomni, da je izdelek brez barvil in konzervansov. Celotno besedilo oglasa se glasi: »Kinder Pingui? Nee! Tako, zdaj pa. Hmm. Hrustljivo hladna čokolada in mlečno polnilo. Kinder Pingui. Takšen je užitek!«

V oglasu je veliko gibanja, dinamike, igre in otroškega smeha. Glasba je igriva, inštrumentalna in hitro zapomnljiva. Barve so žive, veliko je zelenih in rumenih odtenkov, izrazita je tudi korporativna rdeča barva (v kulisi in na izdelku). Te naredijo oglas prijeten, za kontrast pa se pojavljajo tudi sivi odtenki. Oglas je sestavljen iz sekvence povezanih kadrov, kar Williamsonova imenuje »montaža nasprotnih izrezov«. Kadri se hitro menjujejo, povezujejo nepovezane odseke, nam pa ustvarijo zaključeno zgodbo. Oglas z vidika oglaševalskega kodeksa ni sporen; otrok neposredno ne nagovarja k nakupu ali pretirani potrošnji izdelka. Vendar oglas ne razkriva oglaševalca, niti pravih podatkov in informacij o izdelku. Navaja le vsebnost mleka in čokolade (za katero se skriva visoka raven sladkorja), poudari pa, da izdelek ne vsebuje konzervansov in barvil. Tak način komunikacije se pojavlja pri večini oglasov za mlečne rezine.

Slika 5.1 Kadri iz oglasnega sporočila Kinder Pingui »Takšen je užitek.«





Vir: Pop TV (2014).

Oglas na denotativni ravni skuša pokazati, kakšen je »resnični užitek«. Tak je namreč tudi slogan oglasnega sporočila. Oglas je osmišljen skozi povezavo med izdelkom in podobami »užitkarstva«.

Skozi okvire semiotične analize rezina v tekstu nastopa kot označenec. Pomen ji doda idilična kulisa (z blazinami mehko pogrnjena klop pod senčnikom na vrtu, polnem zelenja), ki sta jo na igriv način pripravila otroka. Ta je kot nalašč za uživanje in je točno takšna, v kateri si bosta privoščila izdelek. Tekst nas prepriča, da v svojih mislih povežemo izdelek in emocije zadovoljstva, ne da bi se tega zavedali. Tudi v zadnjem kadru se pojavi podoben prenos pomena, ko je snežno belo polnilo rezine izenačeno z okusom svežega mleka, čokoladni oblivi pa s hladnostjo polarnega, arktičnega (logotip mlečne rezine je pingvin). Svežino dodatno vzbudi pok hrustljavega čokoladnega obliva ter videz orošenega izdelka. Mlečni rezini tako skozi tekst lahko pripišemo svežino in okus hladnega mleka. V naslednjem koraku lahko govorimo o izdelku kot označevalcu. Rezina namreč postane »naravno« sredstvo za dosego užitka, postane znak za

zadovoljstvo. V kadru, v katerem si tudi mama privošči rezino, le-ta postane generator čustvene izkušnje oziroma je znak za užitek in se nanj tudi nanaša. Sproži občutek lagodja in zadovoljstva. Če povzamemo po Williamsovi, rezina povzroči občutek in postane več kot znak; stopi celo na mesto referenta in postane aktivna v realnosti. (Williamson 2004, 376) Prav ta občutek iz realnosti nam oglas vseskozi sugerira – z nakupom rezine bomo postali zadovoljni, zato lahko rečemo, da rezina nastopi kot valuta, menjalna vrednost, ki lahko za nas kupi zadovoljstvo.

5.3.2 Oglas Coca-Cola »Jejmo skupaj!«

Naslednji oglas, ki sem ga analizirala, je oglas za znano brezalkoholno pijačo Coca-Cola. S kar 37 % deležem oglaševanja v kategoriji brezalkoholnih pijač je bilo podjetje Coca-Cola Company v letu 2013 največji oglaševalec v Sloveniji. Najpogosteje oglaševana blagovna znamka je bila prav pijača Coca-Cola, ki je po raziskavi Mediane TGI tudi najpogosteje prisotna v slovenskih gospodinjstvih. (In Store 2014, 28) Izdelek je na voljo v različno velikih plastenkah, na katerih je zapisana sestava pijače, % GDA (dnevna orientacijska vrednost za odrasle na osnovi 2000 kcal na dan za 250 ml), povprečna hranilna vrednost za 100 ml. Na plastenki se pojavljajo različni slogani. Najbolj pogosta sta »Ta Coca-Cola je zate.« in slogan »Za popoln obrok« s pomensko sličico pogrinjka, kjer stoji ob vilicah in nožu še steklenička Coca-Cole, ki nadomešča krožnik. Coca-Cola je osvežilna brezalkoholna gazirana pijača iz rastlinskih izvlečkov, ki spada v kategorijo HFSS-hrane. Z vidika prehranskega semaforja živilo, ki ga označimo z oranžno barvo, za kar 50 % presega vsebnost sladkorja glede na vrednosti, ki so določene kot normalne, zdrave. Pijača ne vsebuje maščob, vlaknin ali soli, kar je razvidno iz spodnje tabele (Tabela 5.2), ki prikazuje zastopanost posamezne sestavine v 100 gramih izdelka. (ZPS, 2010)

Tabela 5.2: Vsebnost maščob, sladkorjev, soli ter vlaknin v 100 gramih Coca-Cole

Maščoba	0 g
Nenasičene maščobne kisline	0 g
Sladkor	10,6 g
Sol/Natrij	0 g
Prehranske vlaknine	0 g

Oglas sem izbrala, ker simbolizira družino, skupnost, veselje, tisto, po čemer hrepenimo. Privlačen je tako za otroke in mladostnike (v njem se »najdejo«), hkrati pa nagovarja tudi njihove starše. Oglas sem zasledila v času mladinskega programa na komercialnem televizijskem programu Pop TV v aprilu. Multimedijски oglas je dolg le 10 sekund, v tem času pa nam uspe pričarati popolno družinsko vzdušje. Vsebuje tako vizualne kot verbalne znake.

Oglas spremlja razigrana, živahna glasba, ki je prisotna do konca oglasnega sporočila. Barve so ravno tako žive, prevladujejo tople barve, predvsem rdeča, ki je korporativna barva te blagovne znamke. Vseskozi je prisotno gibanje, kadri se hitro menjujejo, kar dodatno vnaša dinamiko v oglas. Le-ta je z vidika uporabljenih tehnik primeren za objavo v množičnih medijih, čeprav je v prvi vrsti namenjen nekoliko večjim otrokom. Žal oglas ne spoštuje določil Zakona o medijih, ki narekujejo objavo oglaševalca.

Oglas na denotativni ravni prikazuje običajno družinsko kosilo. Pri pogrjnjeni mizi je zbrana celotna družina: mama in oče, hči in sin. V prvem delu oglasa pokaže na testenine in zeleno solato, ki sta »zdrav« del obroka; ob tem vidimo tudi oglaševan izdelek, sladko osvežilno pijačo. V naslednjem kadru je prikazana mama, ki uživa hrano, takoj v nadaljevanju ob besedilu, ki je »Testenine, solata ... očkove vedno zabavne šale ...«, prikaže še očeta in hčer, ki se nasmihata drug drugemu. V drugem delu oglasa je ob besedilu »Jejmo skupaj!« prikazana samo še animirana ilustracija izdelka, logotip blagovne znamke in slogan »Jejmo skupaj, odpri za srečo.«.

Celoten tekst na konotativni ravni ima precej bolj kompleksen pomen. Tekst namreč v zelo kratkem času skozi obstoječ mit o tradicionalnem italijanskem družinskem kosilu, ki pomeni obloženo mizo, testenine, svežo zelenjavo, pisane sestavine, uživanje ob hrani, glasen in srečen dogodek, ustvari imidž za oglaševan izdelek. Referenčni sistem izdelka je tako zagotovljen iz obstoječih mitologij. Proces povezave, dokončane zveze (objektivni korelat) med družinskim kosilom in pijačo Coca-Cola je vzpostavljen skozi skupno postavitev v kadru. Coca-Coli so pripeti pomeni in čustva, ki jih evocira srečna in zadovoljna družina, zbrana ob lahkem in osvežujočem kosilu. Sopozicija srečne družine in Coca-Cole se zazdi popolnoma naravna (Coca-Cola ni del tradicionalnega kosila), Coca-Cola pa postane t. i. označenec v oglasu.

Če pogledamo organiziranost sklepnega dela oglasa »Jejmo skupaj!« je ta drugačen od igranega, vendar je preko igrivosti in živosti z njim povezan. Končni telop prikazuje animacijo ilustrirane stekleničke sladke pijače, ki jo z leve in desne obda slogan. Ta se v celoti igrivo izpiše, hkrati pa je njegov prvi del »Jejmo skupaj!« tudi verbalno komuniciran. Nagovarja nas k skupnim družinskim kosilom in obljublja občutke sreče, ki jih evocira prvi del oglasa. Drugi del slogana, ki pa se v končnem delu samo izpiše, je »Odpri za srečo!«. V tem delu oglas vzbudi čustveni odziv preko obljube ugodja. Vzbudi nam mit, da bodo sreča in drugi pozitivni občutki priklicani in izpolnjeni neposredno s Coca-Colo; oglas se sklicuje na misel o občutku sreče in to čustvo je uporabljeno kot znak, ki kaže na izdelek. Obljublja nam, da čustva sledijo nakupu izdelka. V tem delu teksta je izdelek postal povzročitelj oziroma generator pomena. Coca-Cola v oglasu reprezentira čustveno izkušnjo srečne družine, njen nakup sproži občutek veselja in družinske sreče oziroma je sreča sama po sebi. Nekoga bi lahko oglas prepričal celo, da je Coca-Cola lahko tudi valuta, menjalna vrednost. Postala bi lahko zamenljiva z občutkom družinske sreče. Izdelek je namreč prikazan, kot da lahko za nas »kupi« nematerialno stvar. (Coca-Cola ti lahko »kupi« družinsko srečo).

Slika 5.2: Oglas Coca-Cola »Jejmo skupaj!«



Vir: Spletni portal Youtube (2014).

5.3.3 Rezultati analize izbranih oglasov

Skozi semantično analizo izbranih oglasov sem skušala ugotoviti, na kakšen način oglasna sporočila oziroma teksti s pomočjo znanih referenčnih kodov ustvarjajo in prenašajo pomene iz znanih znakovnih sistemov na povsem nepovezane izdelke.

Za analizo sem izbrala dva pomensko podobna oglasa. V oglasnem sporočilu za Coca-Colo prenos pomena poteka nekoliko bolj tekoče, saj je le-to nekoliko krajše in zato manj zapleteno v sami fabuli. Kljub kratkosti je oglas uspel pričarati zgodbo in jo zelo hitro zaokrožiti v smiselno enoto. V primeru oglasnega sporočila za mlečno rezino Kinder Pingui pa se zgodba odvija nekoliko bolj široko. V prvem delu oglasa nam ni popolnoma jasno, zakaj bi otrok zavrnil mlečno rezino, skozi oglas pa vidimo, da je za te vrste užitek potrebno pravo okolje. Tega si skozi igro ustvarita fanta in na zabaven način pričarata prijetno kuliso. Ravno kulisa je tista, s katero se identificira mlečna rezina. »Oddih na klopici na domačem vrtu« je sam po sebi užitek. Isto pomenski je tudi slogan oglasnega sporočila.

Oba oglasa črpata pomene iz obstoječih, celo stereotipnih referenčnih okvirov. Pomembno funkcijo v obeh primerih opravi Barthesova t. i. funkcija zasidranja. Z določitvijo referenčnih okvirov nam oba oglasa omejita širino povezav in nas usmerita v želene referenčne okvire (tradicionalno italijansko kosilo, sladica na idiličnem domačem vrtu). V obeh primerih se proces povezave pomenov iz »okolja« na izdelek zgodi skozi čustva.

Ugotovim lahko, da je televizija odličen medij za hiter in učinkovit način ustvarjanja pomenskih povezav, vzbujanja čustev. Gotovo ima veliko vlogo vizualna privlačnost oglasov, čeprav je dinamika tista, ki hitro prepriča gledalstvo. Velik pomen ima tudi glasba, ki je v obeh primerih živa, instrumentalna. Analizirana oglasa sta z vidika uporabljenih trženjskih apelov in tehnik v skladu z veljavnimi določili in zakoni oglaševanja, vendar menim, da oglaševanje, ki je namenjeno otrokom, predvsem za izdelke, ki niso v skladu s priporočenimi prehranskimi vzorci, ni primerno. Menim namreč, da podobni oglasi pripomorejo k večji porabi oglaševanih izdelkov, ki pa ne nazadnje nimajo pozitivnega vpliva na zdravje otrok.

6 ZAKLJUČEK

Prekomerna prehranjenost otrok in mladostnikov v Sloveniji se kaže v kar četrtinskem deležu. V zadnjih nekaj letih zato zdravstvene organizacije, potrošniške skupine in starši namenjajo veliko pozornost tržnemu komuniciranju hrane in pijač kot enemu izmed dejavnikov vpliva na razvoj debelosti. Mnoge raziskave in poročila svarijo in hkrati poudarjajo potrebo po zaščiti otrok pred televizijskim oglaševanjem nezdrave, predvsem HFSS-hrane, torej takih živil, ki vsebujejo veliko sladkorja, maščob in soli.

Televizija se, kljub porastu novih in vedno bolj vplivnih medijev, kot so internet in vsebine na zahtevo, še vedno klasificira kot medij z izjemnim oglaševalskim potencialom. V zadnjih letih je doživela resne zakonske omejitve na področju oglaševanja, namenjenega otrokom, s čimer naj bi zajezili prekomerno potrošnjo HFSS-hrane in s tem epidemijo debelosti med otroki in mladostniki.

V želji po učinkoviti zaščiti najmlajših pred negativnimi vplivi televizijskega oglaševanja se jih veliko obrača prav na vladno regulacijo področja. (Persson in drugi 2012, 10) Ta je odgovorila z vrsto sprejetih ukrepov, pomemben odziv pa prihaja tudi s strani industrije, ki se omejitev loteva predvsem na strani regulacije promocije. Proizvajalci prehransko manj primernih živil skozi samoiniciativna združenja oblikujejo lastne kodekse s spoštovanjem prepovedi televizijskega oglaševanja v programskih vsebinah za otroke; na drugi strani pa so svoje napore usmerili v iskanje »novih« medijev, kjer so zakonske omejitve oglaševanja ohlapnejše. (Persson in drugi 2012, 5) Tržno komuniciranje se tako iz uveljavljenih medijev seli v nove kanale, kot so znamčena spletna okolja, šole, prodajna mesta. Otroke skušajo doseči preko animiranih likov in znanih oseb, nagradnih iger in daril, priljubljenih videoiger, privlačnih in prepričljivih embalaž.

Skozi oglasna sporočila se uveljavljajo imidži, kreirajo življenjski stili. Oglasi z različnimi apeli vabijo otroke v nakup in potrošnjo izdelkov, izkoriščajo njihovo nerazumevanje in neznanje ter jih zavajajo v nakup nezdravih prehranskih izbir. Opravljena semiološka analiza izbranih televizijskih oglasov je pokazala, da proizvajalci predvsem skozi čustvene apele skušajo otrokom predstaviti produkte, ki so sami po sebi nosilci veselja, igre, zadovoljstva in perfektnega družinskega življenja. V oglasna sporočila je pogosto kompresirana cela družina. Gledalci, posebej pa otroci, ob spremljanju oglasa doživijo svet, kjer je vse idealno, bratje in sestre so zavezniki,

družina je srečna, za vse to pa je »kriv« oglasen izdelek. Če predpostavimo, da otroci nimajo razvitih zadostnih kognitivnih sposobnosti, lahko trdimo, da se v oglasih pojavljajo nepoštene poslovne prakse, ki se kažejo z neresničnimi obljubami, neresnicami o vsebini izdelka itd. Zavajajo z izjavami, kot so »popoln obrok, zajtrk ...«, idiličnimi zgodbami, nenazadnje tudi s slogani. Izdelki pa sami po sebi glede na fiziološko sestavo ne izpoljujejo meril dobrega prehranskega živila.

Pa vendar se je pri omejevanju televizijskega oglaševanja hrane in pijač potrebno vprašati, kakšni so realni učinki, ki jih ima lahko takšna restrikcija na zmanjšanje debelosti med mladimi. Na daljši rok lahko pričakujemo pozitivne učinke, vendar dosedanje raziskave posledic omejitev tržnega komuniciranja, televizijskega oglaševanja HFSS-hrane kažejo podobno situacijo, kot pri prepovedi oglaševanja tobaka in alkoholnih pijač. Omejitve so bile sprejete, učinki pa so relativno majhni. (Livingstone in Halsper 2004, 4; 35–37) Gotovo gre za normalen pojav, saj se je problematike debelosti med otroki in mladostniki potrebno lotiti širše, bolj strukturirano. Gre za dolgotrajen proces, v katerega se bomo morali vključiti vsi deležniki – proizvajalci HFSS-hrane, mediji, oglaševalska stroka, državne institucije, predstavniki zdravstvenih organizacij, šolniki in ne nazadnje tudi skrbniki najmlajših.

V nadaljevanju podajam nekaj predlogov, ki sem jih zasledila skozi prebiranje literature in za katere verjamem, da bi poleg že obstoječih na dolgi rok lahko učinkovito pripomogli k izboljšanju prehranskih izbir in vplivali na zaustavitev trenda naraščanja debelosti in kroničnih bolezni pri otrocih, mladostnikih in družbi nasploh. Konkretno ukrepe je moč razvrstiti na področje industrije, oglaševanja, zakonodaje (regulacija oglaševanja, fiskalna politika, področje zdravstva in šolstva) in družine, čeprav je uspešnost le-teh odvisna od družnega delovanja vseh vpletenih strani. Industrija in proizvajalci živilskih izdelkov morajo poskrbeti za:

- natančnejše označevanje prehranskih vrednosti na embalažah izdelkov (t. i. Front of pack označevanje ali tabela prehranskih vrednosti živila, t. i. prehranski semafor) (Lobstein in drugi 2006, 6; 84);
- reformulacijo izdelkov, katerih sestava ni skladna s priporočenimi smernicami zdrave prehrane;

- zmanjšanje porcij, ukinitvev t. i. »supersize« obrokov, ki jih je industrija za namen večje prodaje uvedla konec osemdesetih let prejšnjega stoletja (Lowell 2004, 246);
- celostni pristop k družbeno odgovornemu ravnanju – ukinitvev spornih produktov, reformulacija le-teh, spodbujanje razvoja zdravih izdelkov, opustitev promocije nezdravih izdelkov;
- odgovornejše trženje in tržno komuniciranje izdelkov, spoštovanje obstoječih zakonskih določil in sprejemanje samoregulacijskih kodeksov.

Za stanje prehranjenosti pa so gotovo odgovorni tudi organi države. Tudi na vladnih institucijah je, da poskrbijo za izboljšanje stanja prehranjenosti populacije, s tem da:

- poenotijo definicijo otrok kot socialne skupine, vzpostavijo mehanizme, da jih zakonsko zaščitijo pred neprimernimi vsebinami;
- izboljšajo medijsko pismenost otrok in mladostnikov, staršev in skrbnikov. Podučiti jih je potrebno o delovanju medijev, trženjski komunikaciji in prepoznavanju in dekonstrukciji pomenov v oglasih (Buijzen in drugi 2008, 238);
- promovirajo zdravje kot dolgoročni sistemski projekt, ki pokriva različne družbene sfere in deluje na kolektivni ravni in ne na ravni posameznika;
- določijo jasne kriterije, ki opredeljujejo zdravo in nezdravo hrano;
- spodbujajo telesno aktivnost, organizirajo transportne poti, mreže javnega prevoza, razširijo ponudbo športnih dejavnosti, poskrbijo za razpoložljivost zelenih površin (Lobstein in drugi 2006, 6; 84);
- izobražujejo otroke in starše o pomenu zdrave prehrane in pomenu zdravja nasploh. Vključijo izobraževalne vsebine v šolski kurikulum (Lobstein in drugi 2006, 6; 84);
- oblikujejo skupno kmetijsko politiko, ki podpira lokalno pridelavo hrane (Lobstein in drugi 2006, 6; 84);
- obdavčijo nezdrava živila, primer PDS (Gabrijelčič Blenkuš 2013, 13), oziroma znižajo cene zdravih živil.

Zadnji del navedenih ukrepov po vsebini sovпада s področjem socialnega, družbenega marketinga. Gre za ukrepe, ki bi jih lahko sprejeli kot (samo)regulativne akte kodeksov,

če želimo delovati odgovorno v boju proti zmanjševanju stopnje debelosti. Tržniki, medijske hiše, snovalci oglasov kot zadnji v vrsti moramo zavzeti pozicijo odgovornosti. Smo namreč tisti, ki lahko spodbudimo nekorektne praske ali pa jim odločno nasprotujemo. Ukrepi bi lahko bili naslednji:

- popolna prepoved oglaševanja HFSS-hrane in hrane z neustreznim prehranskim profilom in prepoved vseh oblik trženja, namenjenega otrokom;
- nujna razširitev regulacije na vse tipe medijev in oblike trženja, tudi na tiskane in internetne medije, socialna omrežja, lojalnostne klube za najmlajše, sponzorstva kulturnih in športnih prireditev itd. (Gabrijelčič Blenkuš 2013, 13);
- prepoved trženja in prodaje HFSS-hrane v javnih ustanovah (bolnišnice), v šolskem okolju (hrana v avtomatih, promocijsko prikazovanje izdelkov v učnem gradivu, sponzorstva na športnih in kulturnih dogodkih itd.) (Gabrijelčič Blenkuš 2013, 13; Lobstein in drugi 2006, 84–85);
- prepoved prehranskih in zdravstvenih trditev za živila, ki ne spadajo med priporočena živila oziroma ki takih trditev ne morejo podkrepiti z znanstvenimi dokazi (Garde 2009);
- proaktivnost pri promociji zdravega načina življenja, »zdrave« hrane, ki je v skladu s smernicami priporočene prehrane (Livingstone in Halsper 2004, 38);
- uporaba znanih likov, medijskih osebnosti pri promociji zdravja, t. i. »nasprotni ukrep« (Gabrijelčič Blenkuš in Šinkovec 2010, 54);
- poostriitev kodeksov oglaševanja, ki onemogočajo objavo zavajajočih oglasnih vsebin (Lobstein in drugi 2006, 84–85);
- obvezna izpostavitve energijske vrednosti, dnevno priporočene količine živila v oglasu. Gre za podatke, ki bi porabnikom olajšali nakupno odločitev.

Kot lahko razberemo iz zgoraj navedenih predlogov, je za izboljšanje stanja prehranjenosti otrok in mladostnikov ter preprečevanje debelosti potrebno poiskati sistemske rešitve, ki bodo na dolgi rok zagotovile okolje za zdrave izbire. V luči minulega svetovnega dneva hrane pa lahko razmislimo, kaj lahko še naredimo za izboljšanje stanja na področju zagotavljanja zdrave hrane doma, priložnost ponudimo trajnostni lokalni oskrbi s hrano. Nikakor pa ne gre pozabiti, da je najboljša šola vzor, ki ga otroci vidijo doma. »Mladi so namreč naša prihodnost; ne smemo dovoliti, da jih pokonča nevednost in zavedenost!« (Bergant v TV Slovenija, 2014b)

7 LITERATURA

1. APEK. 2009. *Poročilo z delavnice o otrokom namenjenih oglasih za hrano z visoko vsebnostjo maščob, soli in sladkorjev*. Dostopno prek: <http://www.apek.si/datoteke/File/2009/sporočila%20za20javnost/Microsoft%20Word%20-%20Poro%C4%8Dilo%20HFSS-hrana,%20Bruselj,%207.12.09.pdf> (30. september. 2011).
2. Artnik, Barbara, Andreja Drev, Zalika Drglin, Vida Fajdiga Turk, Mojca Gabrijelčič Blenkuš, Matej Gregorič, Tadeja Hočevar, Helena Jeriček Klanšček, Helena Koprivnikar, Katja Kovše, Barbara Mihevc Ponikvar, Vesna Pucelj, Mateja Rok Simon, Saška Roškar, Nina Scagnetti in Tina Zupanič. 2010. *Neenakosti v zdravju in z zdravjem povezanih vedenjih slovenskih mladostnikov*. Dostopno prek: <http://img-stari.ivz.si/1663-4528.pdf> (15. junij 2014).
3. Avbelj, Magdalena, Nada Saje-Hribar, Margareta Seher-Zupančič, Polona Brcar, Primož Kotnik, Andrej Iršič, Nina Bratanič, Ciril Kržišnik in Tadej Battelino za Skupino za raziskavo telesne teže pri otrocih in mladostnikih. 2005. Prevalenca čezmerne prehranjenosti in debelosti med pet let starimi otroki in 15 oziroma 16 let starimi mladostniki in mladostnicami v Sloveniji. *Zdravstveni Vestnik* 74: 753–759.
4. Blades, Mark, Gunter, Barrie in Oates, Caroline. 2005. *Advertising to Children on TV: Content, Impact and Regulation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
5. Buijzen, Moniek in Schuurman, Joris in Bomhof, Elise. 2008. Associations between children's television exposure and their food consumption patterns: A household diary-survey study. *Appetite* 50: 231–239.
6. Buckingham, David. 2009a. Beyond the competent consumer: the role of media literacy in the making of regulatory policy on children and food advertising in the UK. *International Journal of Cultural Policy* 15 (2): 217–230.
7. --- 2009b. The appliance of science: the role of evidence in the making of regulatory policy on children and food advertising in UK. *International Journal of Cultural Policy* 15 (2): 201–215.
8. Chandler, Daniel. 1994. *Semiotics for Beginners*. Dostopno prek: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html> (20. avgust 2014).

9. Consumers International. 2008. *Recommendations for an International Code on Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children*. Dostopno prek: <http://www.consumersinternational.org/news-and-media/publications/recommendations-for-an-international-code-on-marketing-of-foods-and-non-alcoholic-beverages-to-children> (20. avgust. 2011).
10. Europa, summaries of EU legislation. 2007. *Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah*. Dostopno prek: http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/124101a_en.htm (30. november 2010).
11. --- 2011. *Označevanje živil* (Uredba, št. 1169/2011). Dostopno prek: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/co0019_sl.htm (20. avgust 2014).
12. EUR-lex, dostop do zakonodaje Evropske unije. 2010. *Direktiva 2010/13/EU Evropskega Parlamenta in Sveta z dne 10. marca 2010 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah)*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=SL> (20. junij 2010).
13. *EU Pledge*. Dostopno prek: <http://www.eu-pledge.eu/> (1. junij 2014).
14. --- 2011. *2011 Monitorig report*. Dostopno prek: http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU_Pledge_2012_Monitoring_Report.pdf (1. junij 2014).
15. Evropska komisija. 2012. *Prvo poročilo Komisije Evropskemu Parlamentu, Svetu in Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij o uporabi Direktive 2010/2013/EU – »Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah«*. Poročilo Evropske komisije Evropskemu parlamentu, Svetu in Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012DC0203&from=EN> (21. julij 2014).
16. Fernandez, Joe. 2008. Kids see less "junk food" ads, says Ofcom. *Marketing Week* 31 (50): 82.
17. Gabrijelčič Blenkuš, Mojca. 2010. *Šolski prostor brez avtomatov za hrano in pijačo. Zakon o šolski prehrani 2010*. Dostopno prek: <http://img-stari.ivz.si/1299-2636.pdf> (15. maj 2014).

18. --- 2013. *Prekomerna prehranjenost in debelost pri otrocih in mladostnikih v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://img.ivz.si/janez/2315-6904.pdf> (15. maj 2014).
19. Garde, Amandine. 2008. Food advertising and obesity prevention: What role for the European Union?. *J Consum Policy* 31: 25–44.
20. --- 2011. Advertising Regulations and the Protection of Children-Consumers in the European Union: In the Best Interests of ... Commercial Operators?. *International Journal of Children's Rights* 19: 523–545.
21. Gregorič, Matej. 2010. *Zdravje v Sloveniji. Prehrana in prehranjevalne navade*. Dostopno prek: <http://img-stari.ivz.si/1151-1945.pdf> (30. junij 2012).
22. Gregorič, Matej in Vida Fajdiga Turk. 2008. *Mednarodni kodeks za zaščito otrok pred oglaševanjem nezdrave hrane*. Dostopno prek: http://www.ivz.si/%28nvfr5y45kgprp355ql2j5345%29/Mp.aspx?ni=8&pi=5&_5_id=851&_5_PageIndex=0&_5_groupId=176&_5_newsCategory=&_5_action=ShowNewsFull&pl=8-5.0. (15. januar 2011).
23. Hastings, Gerard, Laura McDermott, Kathryn Angus, Martine Stead in Stephen Tomson. 2009. *The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence Technical Paper prepared for the World Health Organization*. Dostopno prek: http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf (18. junij 2010).
24. Henry E., Anna in Mary Story. 2009. Food and Beverage Brands That Market to Children and Adolescents on the Internet: A Content Analysis of Branded Web Sites. *Journal of Nutrition Education and Behaviour* 41 (5): 353–359.
25. IBO Mediana AGB. 2013. *Podatki pridobljeni preko agencije Votan Leo Burnett*. Ljubljana: interno gradivo.
26. Horvat, Mirna in Batagelj, Zenel. 2013. 25 najmočnejših v letu 2013. *In-Store* 21/II (december): 40–43.
27. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. --- 2013. Vloga oglaševanja v marketingu. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 19–31. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Kern, Boglárka. 2007. The prevalence of overweight and obesity in Hungarian Children. Intensive course in biological anthropology. *European Anthropological Association* 1. Dostopno prek: <http://eaa.elte.hu/Kern.pdf> (9. september 2014).

30. Kern European Affairs. 2009. *Advertising Rules and Their Effects under the New Audiovisual Media Services Directive*. Dostopno prek: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2009/419093/IPOL-CULT_ET\(2009\)419093_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2009/419093/IPOL-CULT_ET(2009)419093_EN.pdf). (20. julij 2014).
31. Kerševan-Smokvina, Tanja. 2009. *Direktiva kot preskus za medijske politike držav EU*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/direktiva/> (10. junij 2011).
32. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
33. Livingstone, Sonia in Ellen Helsper. 2004. *Advertising food to children: Understanding promotion in the context of children's daily lives. A review of the literature prepared for the Research Department of the Office of Communications (OFCOM)*. Dostopno prek: <http://eprints.lse.ac.uk/21757/> (18. avgust 2013).
34. Lobstein, Tim, Marleen Kastens in Susanne Logstrup. 2006. *Policy options to prevent child obesity. Stakeholder consultations carried out in the context of the project on children obesity and associated avoidable chronic diseases*. Dostopno prek: <http://www.zdruzenje-nutricionisti-dietetiki.si/EHN%20-%20Policy%20options%20to%20prevent%20child%20obesity.pdf> (10. september 2014).
35. Lorenčič, Mojca. 2013. Hrana za na televizijo ali hrana za v smeti? *Objektiv*, 25. maj. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/objektiv/v-objektivu/hrana-za-na-televizijo-ali-hrana-za-v-smeti#> (10. maj 2014).
36. Lowell, Jonathan. 2004. The food industry and its impacts upon increasing global obesity: a case study. *British food Journal* 106 (3): 238–248.
37. Mediana TGI. 2013. Najbolj uporabljene blagovne znamke. *In-Store* 18/II (september): 60.
38. Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije. 2010. *Odnos otrok in mladostnikov do prehrane. Izsledki fokusnih skupin*. Dostopno prek: http://www.zdravjevsoli.si/attachments/article/193/Porocilo_fokusne%20skupine_prehrana.pdf (19. julij 2014).
39. Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije. 2005. *Smernice zdravega prehranjevanja v vzgojno izobraževalnih ustanovah*. Dostopno prek: http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/javno_zdravje_09/Smernice_zdravega_prehranjevanja.pdf (15. maj 2010).

40. --- 2007. *Strategija Vlade Republike Slovenije na področju telesne (gibalne) dejavnosti za krepitev zdravja od 2007 do 2012*. Dostopno prek: http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/mz_dokumenti/delovna_podrocja/javno_zdravje/strategija_vlade_RS_podrocje_telesne_dejavnosti.pdf (15. januar 2011).
41. Newman, M. David. 1999. *Sociology of Families*. London: Sage Publications Ltd..
42. Office of Communications (Ofcom). 2004. *Childhood Obesity – Food Advertising in Context. Children's food choices, parent's understanding and influence, and the role of food promotion*. Dostopno prek: http://www.unicef.org/magic/resources/ofcom_childhood_obesity_report.pdf (12. junij 2009).
43. --- 2007. *Television Advertising of Food and Drink Products to Children. Final Statement*. Dostopno prek: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/foodads_new/statement/statement.pdf (20. junij 2010).
44. Ostana, Iztok, Borut Poljšak, Marjan Simčič in L. M. M. Tijsskens. 2010. Appetite for the Selfish Gene. *Elsevier Appetite* 54 (3). Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com/S0195666310000887/1-s2.0-S0195666310000887-main.pdf?_tid=9795f186-0827-11e3-9a33-00000aab0f27&acdnat=1376845369_92d68b7526f40ee728e315e4fb0a908e (20. marec 2013).
45. Pajk Žontar, Tanja. 2010. Količina mleka ostaja neznanka. Vipov test mlečnih rezin. *Vip* 10 (oktober): 16–19.
46. Palmer L., Edward in Brian M. Young. 2003. *The Faces of Televisual Media: Teaching Violence, Selling to Children*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
47. Persson, Mikaela, Ruth Soroko, Aviva Musicus in Tim Lobstein. 2012. *A junk-free childhood. The 2012 report of the StanMark project on standards for marketing food and beverages to children in Europe*. Dostopno prek: http://www.worldobesity.org/site_media/uploads/A_Junk-free_Childhood_2012.pdf (30. avgust 2014).
48. Peterman, Marjana. 2012. *Trženje prehranskih izdelkov otrokom pod drobnogledom*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/index.php/mediji/izjave-za-javnost-2012/5354-trenje-prehranskih-izdelkov-otrokom-pod-drobnogledom> (15. december 2012).

49. Peterman, Marjana in Damjana Pondelek. 2007. *Obogatena živila in prehranske trditve*. Dostopno prek: http://issuu.com/ursa_smid/docs/bros_obogatena__zivila__07 (15. junij 2012).
50. Peterman, Marjana in Polonca Prohinar. 2010. Sistem označevanja živil z »GDA« tudi v Sloveniji. *Vip* 7-8 (avgust): 56–57.
51. Pop TV. 2014. *Oglasno sporočilo Kinder Pingui*. Ljubljana, 29. september.
52. Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
53. Radiotelevizija Slovenija. 2000. *Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.rtvlo.si/strani/pravilnik-o-poklicnih-standardih/9#13> (30. avgust 2014).
54. Rose, Gillian. 2001. *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
55. Sandberg, Helena. 2011. Tiger talk and candy king: Marketing of unhealthy food and beverages to Swedish children. *Communications* 36 (2011): 217–244.
56. Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (30. avgust 2014).
57. Stitt, Carmen in Dale Kunkel. 2007. Food advertising during children's television programming on broadcast and cable channels. *Health communications* (23): 573–584.
58. 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: 1–17.
59. Strel, Janko, Gregor Starc in Marjeta Kovač. 2012. *Slo-fit sistem – Analiza telesnega in gibalnega razvoja otrok in mladine slovenskih osnovnih in srednjih šol v šolskem letu 2011/2012*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
60. Šinkovec, Nadja in Mojca Gabrijelčič Blenkuš. 2010. *Omejevanje trženja nezdrave hrane otrokom – pregled stanja*. Dostopno prek: <http://img-stari.ivz.si/1401-2668.pdf> (16. maj 2010).
61. Škrlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Anton Kramberger, 267–277. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
62. TV Slovenija, 1. program. 2014a. *Oglasno sporočilo Jejmo skupaj!* Ljubljana, 9. april.

63. --- 2014b. *Tarča. Sladki ubijalec*. Ljubljana, 29. maj.
64. Ule-Nestran, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Založba FDV.
65. Valkenburg, M. Patti. 2006. Children's Responses to the screen: A media psychological approach. *Infant and child development* 15 (4): 447–449
66. Varuh človekovih pravic. 2010. *Konvencija o otrokovih pravicah*. Dostopno prek: <http://www.varuh-rs.si/index.php?id=105> (18. junij 2010).
67. Videčnik, Mateja. 2000. Otroški trg 2: Prepoznavanje blagovne znamke je prvi korak k nakupu. *Delo*, 25. januar. Dostopno prek: <http://www.worldcat.org/title/otroski-trg-2-poznavanje-blagovne-znamke-je-prvi-korak-k-nakup/oclc/443316853> (20. junij 2010).
68. Williamson, Judith. 2004. Delo oglaševanja. V *Medijska kultura: Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 359–390. Ljubljana: Študentska založba.
69. World Health Organization. 1998. *Obesity – preventing and managing the global epidemic. Report on WHO consultation*. Dostopno prek: http://whqlibdoc.who.int/trs/who_trs_894.pdf (12. februar 2010).
70. --- 2014. *Obesity and overweight*. Dostopno preko: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html> (10. maj 2014).
71. *Zakon o medijih* (ZMed-UPB-1). Ur. l. RS 35/01. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=76040> (30. avgust 2014).
72. *Zakon o starševskem varstvu in družinskih prejemkih*. Ur. l. RS 003-02-4/2014-8) (18. junij 2014).
73. *Zakon o šolski prehrani* (ZŠolPre-1). Ur. l. RS 3/2013. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=111596> (30. avgust 2014).
74. *Zakon o varstvu potrošnikov* (ZVPot-UPB2). Ur. l. RS 98/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4288> (30. avgust 2014).
75. *Zveza potrošnikov Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/> (15. maj 2014).
76. --- 2010. *Piramida priporočene in tržene hrane*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/trg-in-cene/oglasovanje/> (10. september 2011).