

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Zemljič

Trženje hrane otrokom

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Zemljič

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Trženje hrane otrokom

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

ZAHVALA

Zahvaljujem se družini, ki mi je stala ob strani v času študija, Denisu za potrpežljivost, Kaji za vso podporo in pomoč pri nastajanju diplomskega dela in vsem ostalim za spodbudne besede. Zahvala gre tudi mentorici doc. dr. Tanji Kamin za strokovne nasvete pri izdelavi diplomske naloge.

Trženje hrane otrokom

Okolje, v katerem živimo, spodbuja nezdrav način prehranjevanja. Leta 2007 je bilo v Sloveniji prekomerno telesno težkih in predebelih že 28,9 % fantov in 24,1 % deklet v enakem starostnem obdobju. Razlogi za tako stanje so večplastni. Eden izmed dejavnikov, ki vpliva na življenjski slog posameznika je tudi trženje hrane otrokom. V diplomski nalogi sem se spraševala, kakšen prehranski profil ima hrana, ki se trži otrokom, katere oblike trženja hrane se pojavljajo, kateri dejavniki vse vplivajo na prehranjevanje otrok ter katere aktivnosti in projekti že potekajo za izboljšanje tega problema, katere strategije so bile sprejete ter kako je to področje urejeno zakonsko in samoregulativno. Ugotovila sem, da ima večina hrane, ki se trži otrokom, neustrezen prehranski profil. . Ena izmed ugotovitev je tudi ta, da starši igrajo najpomembnejšo vlogo pri oblikovanju potrošniških vrednot otrok. Tudi televizija ima pomembno socializacijsko vlogo. Ugotovila sem, da se prav na televiziji oglašuje največ nezdrave hrane.

Ključne besede: trženje hrane, otroci in hrana, debelost.

Marketing Food to Children

The environment we live in encourages an unhealthy way of eating. In 2007 in Slovenia 28.9 % boys and 24.1 % girls were overweight and obese in the same age period. There are several multi-layered causes for this situation. One of the factors affecting the individual's lifestyle is marketing food to children. In my thesis I analysed the nutritional profile of the food that is marketed to children, which forms of marketing are being employed, which factors affect children's eating habits and which activities and projects are already underway for improving this situation, which strategies were adopted and how this field is covered through legislation and through self-regulation. One of the things I discovered was that parents play the most important role in shaping their children's consumer values. Furthermore, television also plays an important socialisation role. In addition, I found that television is also the most popular medium for marketing unhealthy food.

Key words: food marketing, children and food, obesity.

KAZALO

1 UVOD	8
2 TRŽENJE IN OPREDELITEV TRŽENJA	10
2.1 UPRAVLJANJE TRŽENJA IN TRŽENJSKI SPLET	11
2.1.1 <i>Tržno komuniciranje</i>	11
2.1.1.1 Oglaševanje	11
2.1.1.2 Pospeševanje prodaje	12
2.1.1.3 Odnosi z javnostmi	12
2.1.1.4 Osebna prodaja	13
2.1.1.5 Neposredno trženje	13
3 TRŽENJE IN OTROCI	14
3.1 KDO JE OTROK	14
3.2 OTROŠTVO	14
3.3 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA OTROK	14
3.3.1 <i>Viri potrošniške socializacije</i>	16
3.3.1.1 Starši	16
3.3.1.2 Vrstniki	16
3.3.1.3 Šola	17
3.3.1.4 Mediji	17
3.4 TEORIJE MEDIJSKIH UČINKOV	18
3.4.1 <i>Obdobje vsemogočnih medijev</i>	18
3.4.2 <i>Obdobje vsemogočnega občinstva</i>	19
3.4.3 <i>Obdobje ponovne moči medijev</i>	19
3.4.3.1 Gerbnerjeva kultivacijska teorija	20
3.4.4 <i>Novejše obdobje</i>	20
3.5 OTROŠKI TRG	21
4 TRŽENJE HRANE OTROKOM	23
4.1 HRANA IN PREHRANJEVANJE	23
4.1.1 <i>Kaj je »nezdrava« hrana?</i>	23
4.1.2 <i>Zaviralni dejavniki zdravega prehranjevanja</i>	23
4.1.3 <i>Debelost otrok</i>	24
4.1.4 <i>Velikost porcij nekoč in danes</i>	25
4.2 OZNAČEVANJE HRANILNIH VREDNOSTI NA ŽIVILU	28
4.2.1 <i>Prehranski semafor</i>	28
4.3 OBLIKE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA HRANE OTROKOM	36
4.3.1 <i>Oglaševanje</i>	37
4.3.1.1 Televizija	37
4.3.1.1.1 Televizijsko oglaševanje hrane v nekaterih evropskih državah	37
4.3.1.2 Internet	40
4.3.1.3 Oglaševanje v šolah	40
4.3.1.4 Embalaže izdelkov	41
4.3.1.5 Na prodajnem mestu	42
4.3.2 <i>Pospeševanje prodaje</i>	42
4.3.3 <i>Odnosi z javnostmi</i>	42
4.4 TRŽENJE HRANE OTROKOM IN STARŠI	43
4.4.1 <i>Nagrajevanje otrok s hrano</i>	44

4.5 PROJEKTI, AKTIVNOSTI IN STRATEGIJE ZA ZMANJŠANJE TRŽENJA NEZDRAVE HRANE OTROKOM	45
4.5.1 <i>Kaj so naredile nekatere države?</i>	45
4.5.2 <i>Zelena knjiga Evropske komisije</i>	47
4.5.3 <i>Evropska listina o boju proti debelosti</i>	48
4.5.4 <i>Globalna strategija za prehrano, telesno aktivnost in zdravje</i>	48
4.5.5 <i>Evropska študija o oglaševanju otrokom</i>	48
4.6 REGULACIJA TRŽENJA HRANE IN PIJAČE OTROKOM	49
4.6.1 <i>Zakonska regulacija</i>	50
4.6.1.1 <i>Zakon o varstvu potrošnikov</i>	50
4.6.1.2 <i>Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami</i>	50
4.6.1.3 <i>Zakon o medijih</i>	51
4.6.2 <i>Samoregulacija</i>	51
4.6.2.1 <i>Mednarodni kodeks promocije živil in brezalkoholnih pijač otrokom (Code on Marketing of Foods to Children)</i>	51
4.6.2.2 <i>Slovenski oglaševalski kodeks</i>	53
4.6.2.3 <i>Samoregulacija nekaterih večjih svetovnih podjetij</i>	54
5 SKLEP	56
6 LITERATURA	59

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Prehranski semafor	29
Tabela 4.2: Sladke rezine	30
Tabela 4.3: Mlečni izdelki	31
Tabela 4.4: Slani prigrizki in bomboni	32
Tabela 4.5: Mesni izdelki	33
Tabela 4.6: Instant juhe	33
Tabela 4.7: Oglaševanje nezdrave hrane na televiziji v evropskih državah	38
Tabela 4.8: Rešitve za zmanjševanje trženja nezdrave hrane v nekaterih državah	45
Tabela 5.1: Problemi in možne rešitve	58

KAZALO SLIK

Slika 4.1: Kinder čokolada	30
Slika 4.2 in 4.3: Lastna montaža prehranskega semaforja na vozičku	36

1 UVOD

Predvsem v zadnjih desetletjih se trg srečuje z novo, izredno pomembno in vplivno skupino potrošnikov, z otroki in mladimi. Kljub temu, da se v razvitem svetu pojavlja trend vedno manjšega števila otrok na posamezno družino, imajo zaradi višjega ekonomskega položaja, ti otroci na voljo vedno več denarja za potrošnjo. Strokovnjaki ocenjujejo, da bodo otroci do 13. leta starosti do leta 2030 predstavljali kar 62 % celotnega svetovnega prebivalstva. Raziskave pa kažejo, da porabi 52 milijonov otrok, predvsem iz razvitih držav, letno kar 100 milijard dolarjev za kupovanje najrazličnejših dobrin (Arens 1996). Poleg tega jih že od malih nog spremljajo najrazličnejši mediji, sami sodelujejo pri nakupih, tako da so v tržni prostor tudi izredno vpleteni. Otroci pa nimajo potrošniških veščin že od rojstva. Proces, kjer se otroci naučijo biti potrošniki, se imenuje potrošniška socializacija. V tem procesu mladi pridobijo znanja, mnenja in veščine, potrebne za njihovo potrošniško delovanje na trgu (Solomon in drugi 1999, 318).

Otroški trg je tako trg prihodnosti. Ni statičen, zato je izziv za strokovnjake za trženje. Podjetja, ki se zavedajo moči in tudi velikosti trga najmlajših in mladih, jim danes ponujajo izdelke in storitve, ki so nekoč bile domena le odraslih potrošnikov: otroški meniji v restavracijah, otroška kozmetika ali bančne storitve za otroke. Otroci kot stranke prinašajo mnogim proizvajalcem in trgovcem velike dobičke.

Otroci so izpostavljeni raznim sodobnim tržnim prijemom proizvajalcev hrane z nezdravim prehranskim profilom. Tržnokomunikacijske metode se razvijajo hitro in le te vključujejo promocijo na mestu nakupa, degustacije, uporabo otroških podob na izdelku, vključevanje različnih iger in sestavljanek na izdelku, posebno oblikovanje, vključevanje tekstur in barv izdelka za otroke. Tako so najmlajši že od malega obkroženi s svetom potrošnje in oglasov. Zaradi tega so podjetja, ki se ukvarjajo z oglasi in mediji, v navzkrižnem ognju politike, gospodarstva ter varuhov otrok. Tako se vedno znova odpirajo polemike na temo otroci in trženje, ki jim ni videti konca.

V diplomski nalogi se bom osredotočila na trženje hrane otrokom, saj me zanima kakšna hrana se trži otrokom, kakšen prehranski profil ima ta hrana, katere so oblike tržnega komuniciranja hrane otrokom, kakšni projekti in aktivnosti potekajo zoper trženje »nezdrave«

hrane otrokom ter kakšne bi lahko bile morebitne rešitve in na sploh, kakšna je povezava med trženjem in prehranskimi navadami otrok.

Odgovoriti bom skušala na dva raziskovalna vprašanja:

1. Ali ima hrana, ki se trži otrokom v Sloveniji, ustrezen prehranski profil?
2. Kakšni obliki tržnega komuniciranja »nezdrave« hrane evropske države namenijo največji del tržnokomunikacijskih sredstev?

Namen diplomske naloge je raziskati problematiko trženja hrane otrokom. Zanimalo me je predvsem, kakšna hrana se trži otrokom, kakšni potencialni problemi so s tem povezani in kakšne so možne rešitve teh problemov.

Cilji diplomske naloge so naslednji:

- opredeliti osnovne pojme (trženje, otrok in hrana)
- pregledati podatke obstoječih raziskav
- razmisliti o priporočilih za reševanje problemov pri trženju hrane otrokom

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh glavnih poglavij. V prvem poglavju bom opredelila osnovne pojme povezane s trženjem. Naslednje poglavje bo namenjeno otrokom in njihovi povezavi s trženjem. Raziskala bom kdo je otrok, kaj je to otroštvo, kako poteka potrošniška socializacija otrok, katere so teorije medijskih učinkov in kakšen je otroški trg. Zadnje poglavje pa bo obravnavalo problematiko trženja hrane otrokom. Zanimalo me bo, če sploh obstaja definicija nezdrave hrane, kakšna je debelost po svetu kot posledica nezdravega prehranjevanja, nekaj več pozornosti bom posvetila označevanju hranilnih vrednosti na živilih, ki se tržijo otrokom, pogledala oblike trženja hrane otrokom, podrobneje kakšno je stanje televizijskega oglaševanja v nekaterih evropskih državah, ugotovila kakšen vpliv imajo starši na otroke, pogledala projekte, aktivnosti in strategije za zmanjšanje trženja nezdrave hrane otrokom ter kako je to področje urejeno zakonsko in samoregulativno.

2 TRŽENJE IN OPREDELITEV TRŽENJA

Kot študent trženja in tržnega komuniciranja besedo trženje srečuješ zelo pogosto. Vendar ko bi jo naj razložil, postane beseda težko opredeljiva.

Zgodnje teorije so cilj trženja vse pre pogosto videle v izboljševanju prodajnih rezultatov podjetja. Zato ni čudno, če je beseda trženje¹ vse prevečkrat razumljena kot prodaja. Vendar je trženje nedvomno več kot prodaja, je zadovoljevanje potrošnikovih potreb. Prodaja je le ena izmed funkcij trženja, ki pa nikakor ni najpomembnejša. Naprednejši teoretiki trženje oziroma marketing vidijo kot "filozofijo razmišljanja, kot demokratično pot urejanja odnosov med ponudniki in potrošniki, celo več, kot podstat skoraj vseh družbenih odnosov" (Jančič 1990, 14). Podstat trženjskega koncepta je torej proces menjave virov med organizacijo in njenim okoljem. "Da torej lahko govorimo o marketingu (na podjetniški ravni), moramo začeti pri odkrivanju potreb potrošnikov, katerim prilagajamo organizacijske cilje, da bi te potrebe zadovoljili" (Jančič 1990, 15).

Za prve poskuse definicij trženja je poskrbel eden izmed vodilnih teoretikov menedžmenta Peter Drucker že leta 1954, ko je predpostavljal, da sta za podjetje ključni le dve funkciji: inovacije in marketing, vse preostale pa so le strošek. Trdil je, "da je bistvo marketinga narediti prodajo odvečno" (Podnar in ostali 2007, 10). Drucker pravi tudi, "da bo vedno obstajala potreba po prodaji. Idealno, trženje bi se morali odražati v potrošniku, ki je pripravljen kupiti" (Kotler in Keller 2009, 5). V veljavi je definicija Philipa Kotlerja, enega vodilnih svetovnih teoretikov trženja, ki trženje definira takole: "Trženje je družbeni in upravljalški proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost" (Kotler in Keller 2009, 5). Kotler zavrača kritike trženja, ki pravijo, da tržniki ustvarjajo potrebe. Kotler namreč potrebo definira kot »stanje, ki ga zaznamo, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo«, želje so po drugi strani manifestacija potreb, povpraševanje pa pomeni, da imamo »posebno potrebo po določenem izdelku, ki je podprta z željo in nakupno sposobnostjo«. Tako trdi, da tržniki vplivajo le na želje potrošnikov in ne ustvarjajo potreb (Kotler in Keller 2009).

¹ Beseda marketing izhaja iz korena "trg", zato je bila v slovenščino prevedena kot "trženje". (Podnar in drugi 2007: 6).

Med prebiranjem literature sem ugotovila, da se pojmi kot so trženje, tržno komuniciranje, marketing in oglaševanje velikokrat enačijo. Strokovnjaki se še vedno niso poenotili ali se naj v slovenščini uporablja beseda trženje ali marketing. Zato ni čudno, da se tudi v laični uporabi ti pojmi zlahka zamešajo. Jaz sem se odločila, da bom prevzela Kotlerjev prevod besede marketing – trženje.

2.1 Upravljanje trženja in trženjski splet

Definicija trženjskega upravljanja po American Marketing Association (Ameriško združenje za trženje), 1985: "Trženje (upravljanje) je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanje cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnikov in podjetja" (Kotler 1998, 13). Ta definicija se lahko razširi na idejo 4P (product, place, price, promotion), ki jo je prvi predlagal E. Jerome McCarthy leta 1960 in je sestavljena iz izdelka, cene, tržnih poti in tržnega komuniciranja. (Lancaster in Reynolds 1999, 2). Ti štirje elementi predstavljajo trženjski splet. Trženjski splet se torej oblikuje kot končni rezultat, ki ga proizvajalec ponudi v proces menjave potrošnikom.

2.1.1 Tržno komuniciranje

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce; podjetje mora tudi komunicirati tako z obstoječimi kot z možnimi kupci. Tako pravita tudi Starman in Hribar, ki trdita, da je komuniciranje s tržiščem za podjetja postalo nujnost, povečal se je tudi pomen instrumentov v komunikacijskem trženjskem spletu (Starman in Hribar 1994, 16). Sodobno podjetje ima tudi zapleten sistem tržne komunikacije. Splet tržne komunikacije se imenuje tudi promocijski splet, sestavlja pa ga pet poglavitnih dejavnosti: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja (Kotler 1998, 596).

2.1.1.1 Oglaševanje

Tudi besedo oglaševanje ljudje večkrat enačijo s pojmom trženje. Oglaševanje pa je le del tržnega komuniciranja, ki je eden izmed štirih elementov trženjskega spleta. Ugotovila sem, da avtorji pogosto povečujejo oglaševanje in se ne dotikajo ostalih elementov trženjskega

spleta. Cilji oglaševanja so predvsem informirati, prepričati in opomniti. "Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega predstavljanja zamisli, izdelkov ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Je javni način sporočanja. Z oglasi lahko podjetje učinkovito posreduje želeno podobo podjetja in blagovnih znamk ali pa kratkoročno spodbuja k nakupu. Podjetja pri oglaševanju praviloma delujejo z zunanjimi oglaševalskimi agencijami" (Habjanič in Ušaj 1998, 104).

Povprečen človek je izpostavljen več kot 600 oglasom na dan. Vsak tržnik se zaveda, da so oglasi potrošnikom dostavljeni po številnih medijih. Radio in televizija že dolgo nista več glavna oglaševalska medija. Število poti, kako doseči potrošnike, narašča iz dneva v dan (Clow in Baack 2007, 132). Kot bom pokazala v nadaljevanju, tržniki uporabljajo raznolike in prepletene oblike tržnega komuniciranja in uporabljajo različne tehnike, da dosežejo tudi najmlajšo populacijo.

2.1.1.2 Pospeševanje prodaje

K pospeševanju prodaje prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo potrošnike k nakupu: nagradne igre in natečaji, sejmi, demonstracije izdelkov, ugodnosti pri prodaji staro za novo in na primer kuponi (Kotler 1998, 598).

2.1.1.3 Odnosi z javnostmi

Inštitut za odnose z javnostmi v Veliki Britaniji je odnose z javnostmi definiral takole: "Odnosi z javnostmi so premišljen, načrtovan in nepretrgan napor za dosego in ohranitev vzajemnega razumevanja med organizacijo in njeno javnostjo" (Lancaster in Reynolds 1999, 167). Odnosi z javnostmi imajo po Kotlerju (1998, 616) tri bistvene značilnosti:

- visoka prepričljivost (sporočila v obliki novic so za porabnike verodostojnejša in prepričljivejša kot oglasi)
- "neopaznost" (sporočila pridejo do kupcev v obliki vesti in ne kot prodajno usmerjena komunikacija, zato dosežejo tudi ljudi, ki bi se sicer izognili prodajnim zastopnikom oziroma prezrli oglase)
- dramatizacija (podobno kot oglaševanje imajo tudi odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja ali izdelka).

2.1.1.4 Osebna prodaja

Po Kotlerju (1998, 596) je "osebna prodaja osebni stik z enim ali več možnimi kupci". Ima tri bistvene dobre lastnosti:

- osebni stik (pri osebni prodaji pride do neposrednega, takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami)
- poglobljanje razmerja (osebna prodaja omogoča najrazličnejše vrste razmerij, od površinskega razmerja prodajalec-kupec do globljega prijateljstva. Če si želijo zagotoviti dolgoročneje razmerje, sposobni prodajni zastopniki seveda skušajo čim bolj upoštevati želje svojih odjemalcev)
- odziv (pri osebni prodaji kupec čuti obvezo, ker je poslušal prodajalca, ki mu mora posvetiti pozornost in mu odgovoriti, četudi le z vljudnim "hvala").

2.1.1.5 Neposredno trženje

Poznamo štiri glavne oblike neposrednega trženja: neposredno elektronsko sporočilo in kataloška prodaja, telefonsko trženje, televizijsko trženje in elektronska prodaja (Armstrong in Kotler 1994, 46). Vsem oblikam neposrednega trženja pa so po Kotlerju (1998, 616) skupne naslednje značilnosti:

- osebno sporočilo (sporočilo je ponavadi naslovljeno na posameznika in ne pride do drugih ljudi)
- sporočilo "po meri" (sporočilo je lahko oblikovano "po meri", da pritegne določenega naslovnika)
- "sveže" sporočilo (sporočilo oblikujejo v zelo kratkem času in ga takoj posredujejo naslovniku).

3 TRŽENJE IN OTROCI

3.1 Kdo je otrok

Definicija otroka ni tako enoznačna. Starostna meja, do katere je posameznik otrok, se po državah Evropske unije razlikuje, zato je regulacija neenotna. V Sloveniji je otrok človeški potomec katerekoli starosti ali deček oziroma deklica do dopolnjenega štirinajstega leta starosti. Slovenska zakonodaja določa, da je otrok mladoletna oseba do osemnajstega leta starosti. Otrok po tej definiciji se uporablja v civilnem in kazenskem pravu (Wikipedia 2010).

3.2 Otroštvo

Pojem otroštvo so definirali zgodovinski, kulturni in sociološki dejavniki. Otroci so bili v različnih zgodovinskih obdobjih, v različnih družbah in različnih kulturah obravnavani popolnoma različno, pa vendarle tudi v okviru teh kategorij se je pojem otroštva nenehno spreminjal. Ta pojem se ves čas oblikuje tako v medijih, znanstvenih razpravah, kot tudi med vrstniki in v sami družini (Buckingham 2003, 6). Ko govorimo o spremembah, ki definirajo otroštvo danes, govorimo o dveh nasprotujočih si teorijah. Prva trdi, da so mediji zabrisali meje med otroštvom in odraslostjo in pod vprašaj postavili avtoriteto odraslih (Buckingham 2003, 5). Na drugi strani pa so zagovorniki tako imenovane komunikacijske revolucije. Trdijo, da je mlade osvobodila nova tehnologija, natančneje računalniki, ki jih mladi brez strahu obvladajo in uporabljajo sebi v prid (Buckingham 2003, 16).

3.3 Potrošniška socializacija otrok

V potrošniški svet se vključujejo tudi otroci, seveda s svojim znanjem, razumevanjem in vedenjem. Vendar ne na enak način in v enakem obsegu. Vključevanje je namreč razvojni proces, o katerem nam veliko pove potrošniška socializacija otrok, ki jo bom obravnavala v nadaljevanju.

Potrošniška socializacija je del splošnega socializacijskega procesa in je neizogiben proces, v katerem si otroci pridobijo znanje, spretnosti in si oblikujejo stališča v zvezi s potrošniškim vedenjem. Otroci nimajo potrošniških veščin že od rojstva. Proces, s katerega se otroci naučijo biti potrošniki, se imenuje potrošniška socializacija. V tem procesu mladi pridobijo znanja, mnenja in veščine, potrebne za njihovo potrošniško delovanje na trgu (Solomon in drugi 1999, 318). Ward potrošniško socializacijo (angl. consumer socialization) definira kot

"proces, s katerim si otroci priučijo sposobnosti, znanja, vedenja za razvoj potrošniškega obnašanja in delovanja na trgu" (Ward v Foxall in Goldsmith 1994, 203).

Raziskave potrošniške socializacije temeljijo na dveh modelih človekovega učenja: na modelu *socialnega učenja* in na modelu *kognitivnega razvoja*. Model socialnega učenja razlaga socializacijo kot funkcijo vplivov okolja, ki se prenašajo na človeka. Učenje poteka med posameznikovo interakcijo s socializacijskimi agenti v različnih družbenih okoljih. Tako si posamezniki pridobijo nakupna in potrošniška znanja ter izkušnje, ki jih potrebujejo za svoje prihodnje obnašanje. Model kognitivnega razvoja pa išče razlago za oblikovanje razumevanja in vedenja na temelju kakovostnih stopenj v kognitivni organizaciji, ki se pojavijo med otroštvom in odraslostjo (Gunter in Furnham 1998, 13). Otroci gredo skozi različne stopnje potrošniške socializacije. James McNeal je skupaj s kolegi opozoril na petstopenjski proces socializacije otrok.

1. opazovanje (povprečna starost: 6 mesecev): otroci razvijejo mentalne podobe tržnih objektov in simbolov. Pričnejo razumevati, da so trgovine vir različnih dobrin.
2. izražanje prošenj (povprečna starost: 2 leti): v tem času oglaševanje predstavlja pomembno spodbudo. Otroci začno predvsem na podlagi oglaševanja izražati prošnje, povezane z zaželenimi objekti. Prošnje izražajo samo takrat, ko imajo pred seboj določen izdelek, saj nimajo še razvite sposobnosti pomnjenja slik. Sposobnost priklica v trgovini še ne deluje.
3. izbiranje (povprečna starost: 3,5 let): otrokom se spomin razvije do te mere, da si že zapomnijo trgovine, kjer lahko dobijo določene izdelke.
4. pomoč pri nakupovanju (povprečna starost: 5,5 let): otroci ob nakupih s starši izražajo želje in na podlagi njihove presoje dobijo zaželene izdelke. Obenem imajo možnost potrošiti tudi lasten denar.
5. samostojno nakupovanje (povprečna starost: 8,5 let): otroci nakupujejo samostojno, brez pomoči staršev. Pridobijo boljše razumevanje pomena denarja in so dovolj zreli, da prepričajo starše o sposobnosti samostojnega in odgovornega nakupovanja (Assael 1998, 584–585).

3.3.1 Viri potrošniške socializacije

Poznamo več različnih virov potrošniške socializacije, ki jih lahko uvrstimo v štiri skupine (Solomon in drugi 1999, 318): družina, sovrstniki in prijatelji, šola ter mediji.

3.3.1.1 Starši

Starši v obdobju otroštva igrajo najpomembnejšo vlogo pri oblikovanju potrošniških vrednot. Otroci posnemajo starše, se z njimi istovetijo in se ravnaajo po njihovih navodilih. Vpliv staršev je lahko neposreden ali posreden. O neposrednem vplivu govorimo takrat, ko poskušajo vcepiti otrokom svoje potrošniške vrednote, o posrednem pa takrat, ko starši vplivajo na to, koliko bodo otroci izpostavljeni drugim virom informacij, npr. televiziji, prodajnemu osebju in sovrstnikom (Solomon in drugi 1999, 318). Vpliv staršev ni namenski in instrumentalen, ampak je prej naključen. Starši se začno z otroki najbolj aktivno pogovarjati, ko otrok prosi za proizvode, ki jih je videl v oglasih. Z naraščajočo starostjo otroci pogosto najdejo druge vire dohodka in s tem zmanjšajo ekonomsko odvisnost od staršev. To pa lahko zmanjša pomen nadzora staršev na otrokovo prošnjo. McNeal je odkril, da z naraščajočo starostjo ne narašča samo želja po večji neodvisnosti nakupnih dejavnosti otrok, ampak se tudi povečuje dopuščanje otrokovega neodvisnega potrošniškega vedenja (Gunter in Furnham 1998, 16).

3.3.1.2 Vrstniki

Vrstniki kot referenčna skupina pomembno vplivajo na otrokovo potrošno vedenje. Vpliv se izraža predvsem preko komentarjev, veliko se tudi pogovarjajo o oglasih. Ker se hočejo najstniki nekoliko oddaljiti in osamosvojiti od staršev, se bolj navežejo na vrstnike. Bolj ko vrstniki med sabo komunicirajo o potrošnji, večja je družbena motivacija za nakup in materializem. Riesman in Roseborough tako omenjata celo "retroaktivno socializacijo", ki se nanaša na vpliv vrstnikov, ki se preko otrok prenaša na starše (Riesman in Roseborough v Gunter in Furnham 1998, 29). Že pri otrocih, starih od 5 do 10 let, lahko rečemo, da se njihovo potrošniško vedenje in vrednote pod vplivom vrstniške skupine (Gunter in Furnham 1998, 28–29).

3.3.1.3 Šola

Šola je primarni vir socializacije zunaj doma. Učitelji imajo pomembno vlogo pri otrokovem razvoju, kar vpliva tudi na potrošniško socializacijo otrok. Naloga šole je mladim dati znanje, vedenje in spretnost, ki jih bodo oblikovali v dobre ekonomsko neodvisne državljane (Moschis in Churchill 1978, 601).

3.3.1.4 Mediji

Čas, v katerem živimo, je čas množičnih občil. Množični mediji so vsepovsod, doma, v šoli, v službi, na cesti. Množična občila se neupravičeno razglašajo za družbeno ogledalo. Množično komuniciranje se razlikuje od preostalih oblik človeškega komuniciranja po naslednjih značilnostih: namenjena je razmeroma velikemu, heterogenemu in anonimnemu občinstvu; sporočila so objavljena javno, pogosto so časovno usklajena tako, da hkrati dosežejo čim večje število članov občinstva in so minljiva; komunikator teži k temu, da bi bil ali pa vsaj deloval znotraj kompleksne organizacije, ki ima velike stroške (Erjavec in Volčič 1999, 10).

Vlogo medijev pri socializaciji tudi zelo izpostavi David M. Newman, ki pravi, da "nam mediji govorijo, kakšne osebe moramo biti, kako naj opravljamo svoje delo, kakšna naj bo naša družina. Mediji nas učijo o prevladujočih ameriških vrednotah, vedenjih, mitih, stereotipih in trendih in ustvarjajo pot, skozi katero se učimo novih vrednot in vedenj" (Newman 1997, 126).

Televizija ima ključno socializacijsko vlogo. Otroci se učijo opazovati in posnemati dejavnosti, ki so jim prikazane na televiziji (Erjavec in Volčič 1999, 70). Mediji učijo ljudi o kulturnih vrednotah in mitih. Bolj ko je otrok izpostavljen televiziji, bolj bo dojemal podobe, ki jih tam vidi, kot resnične. Veliko programa je namenjenega neposredno otrokom, izpostavljeni pa so tudi idealiziranim podobam življenja odraslih (Solomon 1996, 406). Najbolj gledan termin pri otrocih do petnajstega leta je od štirih do osmih zvečer, ker takrat otroci pridejo iz šole. Ob sobotah otroci gledajo televizijo bolj ali manj ves čas (Erjavec in Volčič 1999, 55).

Mnogo ljudi verjame, da televizija otrokom škodi. Največji problem naj bi bilo dejstvo, da otroci preveč gledajo televizijo in ostajajo pokonci pozno v noč ter gledajo programe, ki so

zanje neprimerni. Sama televizija otrokom ne škodi, če se naučijo, kako pravilno in kritično gledati televizijske programe in kako ohraniti distanco do medijske televizijske realnosti.

V 60. letih je Wilbur Schramm poudaril glavni značilnosti, zakaj otroci gledajo televizijo:

1. da pasivno uživajo, ker televizija ponuja fantazijski svet; otroci lahko v njem ubežijo dolgočasju resničnega življenja
2. da se informirajo (Erjavec in Volčič 1999, 66).

V raziskavi "Mladi in mediji" sta Erjavec in Volčič² ugotovili, da imajo skoraj vsi slovenski otroci doma barvni televizor. Otroci najbolj redno gledajo televizijo, nato poslušajo radio in zgoščenke, delajo na računalniku ter berejo revije za otroke in mladino. Slovenski otroci v povprečju redko berejo dnevni časopis. Otroci v povprečju redno gledajo televizijo po večerji, malo jih gleda pred odhodom v šolo, okrog 20 % pa takoj po šoli. Slovenski otroci najbolj pogosto redno gledajo televizijo zato, da se zabavajo, spočijejo, pozabijo na probleme in ker nimajo nič drugega za početi. Starši so prepovedali gledati določene televizijske programe 15,7 % otrok (Erjavec in Volčič 1999).

3.4 Teorije medijskih učinkov

McQuail (1994, 328–332) je definiral štiri faze raziskovanja medijskih učinkov:

1. obdobje vsemogočnih medijev (1920–1940)
2. obdobje vsemogočnega občinstva (1940–1960)
3. obdobje ponovne moči medijev (1960–1970)
4. družbeno konstruktivistični pristop k raziskovanju medijskih učinkov (1980–1990)

3.4.1 Obdobje vsemogočnih medijev

V letih med 1900 in 1940 je prevladovala ideja o vsemogočnosti medijev. Mediji imajo torej neznansko moč pri oblikovanju mnenj in prepričanj članov občinstev. Poleg tega pa imajo mediji tudi moč spreminjati življenjske navade ter prilagoditi vedenje prejemnikov sporočil volji tistih, ki nadzorujejo medije in vsebine objavljene v njih (Bauer and Bauer v McQuail 1994, 328). Takšen je bil model hipodermične igle, ki je bil eden zgodnejših in enostavnejših pogledov pojasnjevanja medijskih učinkov. Ta model predpostavlja, da množični mediji prejemnikom "vbrizgavajo" sporočila, ideje ter stališča, kjer velja, da vsi prejemniki

² Zveza prijateljev mladine je s strokovno pomočjo Fakultete za družbene vede izvedla jeseni 1998 raziskavo o medijskih navadah slovenskih osnovnošolcev. V raziskavo je bilo zajetih 9752 učencev iz večine slovenskih osnovnih šol.

sprejemajo sporočila enako. Tako medijska sporočila dosežejo pri vseh prejemnikih enak odziv (Gitlin v McQuail 2002, 29–30).

3.4.2 Obdobje vseмогоčnega občinstva

V letih 1940–1960 so raziskovalci začeli dvomiti v brezmejne učinke medijev na občinstvo. Več pozornosti so namenili motivom, zakaj ljudje uporabljajo medije in možne učinke diferencirali glede na socialne in psihološke karakteristike članov občinstev (McQuail 1994, 329–330). Obdobje relativizacije medijskih učinkov je pomembno zaznamovala tudi teorija zadovoljevanja potreb (ang. uses and gratifications), ki se namesto na vprašanje, kaj mediji delajo z ljudmi, osredotoča na vprašanje, kaj ljudje delajo z mediji (McQuail 1994). K spremenjenemu razumevanju medijskih učinkov na občinstva je pomembno vplivalo tudi delo Paula F. Lazarsfelda. Skupaj s sodelavci je uveljavil razumevanje množičnega sporočanja kot dvostopenjskega procesa. Na prvi stopnji se določeni posamezniki relativno dobro informirajo iz množičnih medijev, na drugi stopnji pa ti posamezniki zaradi svoje boljše obveščenosti posredujejo informacije ljudem, ki so v manjšem stiku z mediji, in vplivajo na njihova mnenja. V njegovem raziskovanju sporočanja igrajo ključno vlogo mnenjski voditelji (Splichal 1999, XVIII).

3.4.3 Obdobje ponovne moči medijev

V tem obdobju med 1960 in 1970 se je medijem ponovno začela pripisovati čedalje večja moč. K takšnemu preobratu v razumevanju medijskih učinkov je prispeval predvsem pojav enega najbolj privlačnih medijev prejšnjega tisočletja – televizije. Televizija je namreč v primerjavi s tiskom in radiem pritegnila bistveno večje množice občinstev. Prve raziskave v tem obdobju so bile zelo preproste in so se osredotočale predvsem na povezavo med izpostavljenostjo medijskemu dražljaju in spremembo stališča, mnenja oziroma vedenja po njem. Raziskovalci so šele kasneje spoznali, da je proces učinkovanja medijev na občinstvo dolgoročen proces (McQuail 1994). Tudi Lutharjeva (Luthar v Košir 1995, 35–36) pravi, da je vpliv televizije predvsem dolgoročen in veliko bolj diferenciran, kot po navadi mislimo. To pomeni, da ni neposreden in ne vpliva nediferencirano na množično občinstvo, temveč je vpliv posredovan s kontekstualnimi, socialnimi in osebnostnimi dejavniki. Najpomembnejša vloga televizije je dolgoročno kulturna. Odgovornost, ki jo za emocionalno zadovoljstvo in socialno kompetenco otrok pravzaprav nosijo starši in drugi vzgojitelji (vključno s producenti otroških in drugih oddaj), se ne more prenašati na "medije nasploh" in jih demonizirati kot

tiste, ki uničujejo zlato dobo prave kulture in idilične družinske interakcije. Za to obdobje so poleg Gerbnerjeve kultivacijske teorije značilne tudi McCombsova in Shawova teorije prednostnega tematiziranja (ang. agenda setting), Festingerjeva teorije kognitivne disonance, ki poudarjajo zmerne učinke medijev ter teorija spirale molka Noelle-Neumannove, ki opozarja na močne učinke množičnih medijev (McQuail 1994).

3.4.3.1 Gerbnerjeva kultivacijska teorija

McQuail pravi, da je George Gerbner na podlagi preučevanja prikazovanja nasilja po televiziji postavil temelje kultivacijski teoriji. V svojih študijah je prišel do zaključka, da mediji pri posamezniku ustvarjajo napačno zavest, zaradi česar tudi posameznik sam napačno zaznava resnično okolje. Ljudje začnejo zaznavati medijsko realnost kot dejansko realnost oziroma kot dejansko preslikavo dogajanja v družbi. Zato tisti gledalci, ki so televiziji izpostavljeni v večji meri, vidijo svet okoli sebe kot bolj nevaren in nasilen, kot je v resnici (McQuail 2002). Tudi Erjavec in Volčič pravita, da majhni otroci vidijo svet po svoji posebni, otroški logiki. Na stvari okrog sebe gledajo pravljичno, tudi takrat, ko sta prostor in čas realna. Majhni otroci lahko verjamejo, da predmeti govorijo in da so višji ljudje starejši od manjših ljudi. Po nekajurnem gledanju televizije si lahko najmanjši otroci (4–6 let) kaj hitro predstavljajo, da lahko ljudje letijo po zraku in avtomobili lebdiijo nad hišami. Mlajši otroci mnogokrat ne razlikujejo med vsebino televizijskih programov in oglasov, ki se v njih pojavljajo. Starejši otroci (od 7 let naprej) imajo probleme z razlikovanjem realnosti od fikcije. Včasih tudi ne razumejo, da realni svet ni takšen, kot je predstavljen na televiziji (Erjavec in Volčič 1999, 65).

3.4.4 Novejše obdobje

Novejše smeri raziskovanja medijskih učinkov ugotavljajo, da mediji vplivajo in spreminjajo našo percepcijo realnosti oziroma naš pogled na svet. V ospredju je teorija "družbene konstrukcije realnosti", ki temelji na dveh predpostavkah:

1. Množični mediji svojim občinstvom ne posredujejo zrcalne slike realnosti, pač pa njeno skonstruirano interpretacijo.
2. Hkrati pa člani občinstva, v interakciji s simbolnimi konstrukcijami medijev, sami skonstruirajo svoj pogled družbene realnosti in svoje mesto v njen (McQuail 1994).

McQuail opozarja, da pri raziskovanju medijskih učinkov v vsakem izmed zgoraj navedenih obdobj ne smemo zapostaviti pomena vpliva različnih dejavnikov okolja, kot so npr. spreminjajoča se tehnologija, zgodovinski dogodki, dejavnosti skupin pritiska, skrb za javno mnenje ali nove usmeritve družbenih znanosti (McQuail 1994).

V času odraščanja je največji problem, da mladostniki verjamejo oglaševalcem in njihovim oglasom. Mladi v času pubertete niso sposobni dojeti, da so lahko tudi novice in dokumentarni programi subjektivno naravnani in da lahko predstavljajo dejstva v izkrivljeni podobi. Pri procesu sprejemanja se medijska sporočila srečajo z mišljenjsko in čustveno sestavo otrok in z njihovim socialnim izkustvom. To, kar otrok nosi v sebi, in medijski apeli skupaj oblikujejo dejanski vpliv medijev (Erjavec in Volčič 1999, 29).

3.5 Otroški trg

Predvsem v zadnjih desetletjih se trg srečuje z novo, izredno pomembno in vplivno skupino potrošnikov, z otroki in mladimi. Kljub temu, da se v razvitem svetu pojavlja trend vedno manjšega števila otrok na posamezno družino, imajo zaradi višjega ekonomskega položaja ti otroci na voljo vedno več denarja za potrošnjo. Poleg tega jih že od malih nog spremljajo najrazličnejši mediji, sodelujejo pri nakupih, tako da so v tržni prostor tudi sami izredno vpleteni. McNeal (1992) ugotavlja, da se praksa razvijanja in razumevanja otroškega trga najbolj razvija v ZDA. Otroci se namreč pospešeno vključujejo v marketinške strategije. Nekatere korporacije obravnavajo otroke že kot potrošnike s svojimi pravicami, s svojo potrošno močjo in s svojim okusom in preferencami (Videčnik 2000b, 13).

McNeal otroško tržišče konceptualizira v tri komponente (Videčnik 2000b, 13):

1. otroci kot primarni trg
2. otroci kot pobudniki
3. otroci kot bodoči trg

Primarni trg predstavlja otroke, ki se za nakup odločijo neodvisno od staršev, z denarjem, ki ga sami nadzorujejo. Dohodki in njihova potrošnja rastejo sorazmerno s starostjo, močneje se potrošnja poveča predvsem ob vstopu v šolo. Otroci dobijo denar iz več virov: od staršev (žepnina), sorodnikov (kot darilo in nagrada), si ga prislužijo doma ali zunaj doma z različnimi manjšimi deli. V Sloveniji, je po podatkih iz 1997. leta 242.389 mladih starih od 5 do 14 let,

kar predstavlja 12 % vseh prebivalcev. Če domnevamo, da povprečno dobijo do 10 evrov mesečno, imajo vsi otroci "za zapravljanje" mesečno na voljo slaba dva milijona in pol evrov. Pomembni so tudi otroci kot **pobudniki**. Po ocenah znaša v ZDA celotni znesek blaga, ki je bil kupljen pod vplivom otrok, 131 milijard dolarjev. Raziskave tudi nakazujejo, da otroci vplivajo na izbiro trgovine. Otroci lahko vplivajo na nakup aktivno (predlaganje, spraševanje, zahtevanje in moledovanje), pasivno (starši vedo, kaj si otrok želi) in kolegialno (starši se posvetujejo z otrokom). Otroci kot **bodoči trg**. Otroka si pri tem lahko predstavljamo kot učenca v velikem tržnem prostoru. On izbira informacije, jih obdeluje, si oblikuje stališča in prepričanja o izdelku, znamki, podjetju in trgovini; vse to bo lahko pripomoglo k vplivu na nakupno odločitev (Videčnik 2000b, 13).

Specifično za otroški trg je izredna nehomogenost otroškega trga, kar je tudi težava, s katero se srečujejo trženjski strokovnjaki. Poleg spola je to tudi starost, močno vplivajo socialnoekonomski dejavniki, okolje in kultura. Pomikanje po starostni lestvici navzdol je naslednja tipična značilnost otroškega trga, ki je drugje ne najdemo. To pomeni, da mlajši otroci želijo posedovati igrače, s katerimi se igrajo njihovi starejši vrstniki. Značilnost otroškega trga je tudi težka identifikacija starostne meje, kar pomeni, da se meje uporabe določenih izdelkov v primerjavi s preteklostjo drastično premikajo navzdol (Videčnik 2000b, 13).

4 TRŽENJE HRANE OTROKOM

4.1 Hrana in prehranjevanje

Vsi vemo, da hrana zadovoljuje biološke potrebe. Tivadar in Kamin (Tivadar in Kamin 2005, 7) pa pravita, da zadovoljuje tudi družbene in kulturne potrebe. Ljudje hrane ne izbirajo le racionalno, prehranjevanje je tudi zelo emocionalna dejavnost. Nebiološke funkcije hrane pa so naslednje: izražanje skrbi, zadovoljstva, naklonjenosti, s hrano zaznamujemo pomembne življenjske prehode, starši s hrano vplivajo na obnašanje otrok, hrana je pa tudi pokazatelj posameznikovega položaja v družbi. Prehranjevanje posameznika je odvisno od več dejavnikov. Na nekatere lahko vpliva, vplivati pa ne more na izbiro in dostopnost živil, način pridelave, predelave in proizvodnje živil (Tivadar in Kamin 2005, 7).

4.1.1 Kaj je »nezdrava« hrana?

Evropska unija nima poenotene definicije nezdrave hrane, kar je eden izmed problemov regulacije trženja nezdrave hrane (Matthews 2005). Forum Svetovne zdravstvene organizacije (v nadaljevanju SZO) je maja 2006 v Oslu oblikoval definicijo hrane, ki ni ugodna za zdravje. To so predvsem energijsko gosta, hranilno revna hranila in napitki, kar pomeni, da vsebujejo relativno veliko nasičenih maščob, enostavnih sladkorjev in soli ter malo esencialnih mikroelementov in vlaknin. Še nedavno je veljalo prepričanje, da ni zdravih in nezdravih živil, ampak je bolje govoriti o zdravem in nezdravem kombiniranju živil v obroke, v povezavi s priporočenim številom rednih obrokov, tako da začnemo z zajtrkom. Danes pa strokovnjaki menijo, da nekatera živila tako škodijo zdravju, da bi jih bilo mogoče označiti za nezdrava (World Health Organization 2006). Menim, da bi bilo potrebno natančneje opredeliti, kaj pomeni zdrava in nezdrava hrana, katere sestavine vsebujeta, saj bi s tem prispevali k bolj učinkoviti regulaciji trženja nezdrave hrane.

4.1.2 Zaviralni dejavniki zdravega prehranjevanja

Pri dejavnikih, ki vplivajo na način prehranjevanja, je potrebno gledati širše. Zaviralni dejavniki zdravega prehranjevanja po Tivadar in Kamin:

- socialnodemografski dejavniki (starost, spol, razredna pripadnost, formalna izobrazba in višina dohodkov). Nasvete za zdravo prehranjevanje praviloma ne upoštevajo moški, mlajše osebe, nizko izobraženi, pripadniki delavskih slojev, kmečko prebivalstvo in manj premožni.

- prepričanje, da so za zdravo hrano odgovorni pridelovalci in živilska industrija, ki svoje delo slabo opravljajo
- optimistična pristranskost (večina ljudi se strinja, da lahko nek dejavnik škoduje zdravju, ampak menijo, da je verjetnost, da se zgodi prav njim, zelo majhna)
- prepričanje o notranji modrosti telesa (telo ima lastno modrost in voljo in samo ve, kaj mu dene dobro in kaj škodi)
- strokovni nasveti se ne ujemajo z izkušnjami ljudi
- nezaupanje v strokovnost nasvetov (Tivadar in Kamin 2005, 8–9).

Tudi Story (Story 2002) našteva dejavnike, ki vplivajo na način prehranjevanja. Razdeli jih v štiri skupine:

- individualne značilnosti (psihološke in biološke značilnosti)
- socialno okolje (družina in vrstniki)
- fizično okolje (šole, podjetja)
- makro okolje (množični mediji, tržno komuniciranje, socialne in kulturne norme).

Vsak od teh dejavnikov v večji ali manjši meri torej vpliva na prehransko odločitev.

4.1.3 Debelost otrok

Živimo v okolju, ki spodbuja nezdrav način življenja (na primer uživanje »nezdrave« hrane, pomanjkanje telesne dejavnosti, ...) in s tem posredno debelost. SZO je ugotovila, da ima v svetu že več kot pol milijarde odraslih ljudi težave s prekomerno težo. Prav tako tudi navajajo, da postaja debelost globalni problem odraslih in otrok. V zadnjih dveh desetletjih sta se tako prekomerna telesna teža in debelost pri otrocih po vsej Evropi drastično povečali. Tako je v Evropi predebelih že več kot 5 milijonov šolajočih se otrok, številka pa se vsako leto poveča kar za 300.000 otrok. Je pa zanimivo, da kljub tej grozljivi številki zaradi lakote na svetu vsak dan umre 25.000 ljudi, vsakih pet sekund pa je žrtev lakote otrok (World Health Organization).

Mednarodno združenje za preučevanje debelosti³ je leta 2008 na svoji spletni strani objavilo podatke o prekomerni teži in debelosti otrok, ki so bili zbrani v različnih raziskavah po celem svetu. Seveda je potrebno upoštevati dejstvo, da so zbrani podatki zaradi omejenega dostopa morda nepopolni. Po zbranih podatkih lahko opazimo, da je odstotek prekomerno težkih in debelih otrok pri fantih in dekletih najvišji v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA). Pri fantih znaša 35,1 %, pri dekletih pa 36 %. Ta podatek me ni presenetil, saj je znano, da tam uživajo prevelike količine hitre hrane in tudi porcije so nekaj krat večje kot drugod po svetu. So pa tudi znanstveniki z danske univerzitetne klinike Gentofte z raziskavo dokazali, da je hitra hrana iz McDonalda najbolj zdrava na Danskem in najslabša v ZDA. Znanstveniki so namreč primerjali McDonaldsove obroke v 20 državah po svetu. McDonaldsov veliki obrok piščančjih krocketov in francoskega krompirčka v ZDA vsebuje 10,1 gramov maščobnih kislin, medtem ko enak obrok v Franciji vsebuje 5,9 grama, na Danskem pa le 0,33 grama. Za ZDA veliko ne zaostaja Španija, kjer je bilo med letoma 2000 in 2002 prekomernih 35 % fantov in 32 % deklet. Najmanj prekomerno težkih otrok je na Šrilanki, le 1,7 % fantov in 2,7 % deklet (Dnevnik 2006).

Tudi podatki za Slovenijo kažejo naraščajoč trend prekomerno hranjenih in debelih otrok pri nas. Podatki Fakultete za šport kažejo, da je bilo leta 1987 v Sloveniji prekomerno težkih in debelih 15,6 % fantov in prav toliko deklet v starosti od 6 do 19 let. Dvajset let kasneje, torej leta 2007, pa je bilo prekomerno telesno težkih in predebelih že 28,9 % fantov in 24,1 % deklet v enakem starostnem obdobju (Inštitut za varovanje zdravja 2009). Raziskave Inštituta za varovanje zdravja (IVZ) kažejo, da naši otroci ne zaužijejo dovolj sadja in zelenjave, pogosto jedo sladkarije in pijejo sladkane pijače. Kar petina petnajstletnih deklet je na dieti, saj se ocenjujejo kot predebele. Otroci telesne teže na splošno ne uravnavajo s primerno telesno dejavnostjo, pogosto so namreč premalo telesno dejavni, ob tem pogosteje kot pred štirimi leti gledajo televizijo in brskajo po internetu (Inštitut za varovanje zdravja 2009).

4.1.4 Velikost porcij nekoč in danes

Študije so pokazale, da se je v zadnjih tridesetih letih velikost porcij in embalažnih enot nenehno povečevala. Ponudniki pogosto dodatno tržijo večje porcije, ki so glede na velikost cenovno ugodnejše. Občutek za velikost porcije nas danes lahko zavede tudi zato, ker

³ Mednarodno združenje za proučevanje debelosti (International Association for the Study of Obesity) je globalna mreža strokovnjakov, ki obveščajo svet, da je zdravje ljudi vedno bolj ogroženo zaradi naraščanja debelosti.

uporabljamo vedno večje krožnike. V boju proti debelosti potekajo znanstvene raziskave o tem, kako velikost porcij vpliva na količino vnosa hrane oziroma živil. Te raziskave kažejo, da zaradi ponujenih velikih porcij pojemo preveč, torej v telo vnesemo preveč energije, kar posledično pripomore k povečanju telesne teže. Tudi Colapinto (2003) pravi, da tržno komuniciranje večjih porcij nezdrave hrane vpliva na večji vnos te in manjši vnos sadja in zelenjave. Trdi tudi, da tržno komuniciranje velikih porcij nezdrave hrane negativno vpliva na prehrabene navade otrok, tržno komuniciranje manjših porcij pa ima pozitiven vpliv.

Otroci vnesene energije pogosto ne porabijo, saj je v njihovem načinu življenja premalo telesne aktivnosti, kar seveda povzroči prekomerno telesno težo. Tako bi lahko trgovci prilagodili velikost porcij in potrošnikom prenehali ponujati izdelke "3 porcije za ceno štirih" in podobne marketinške trike, ki nas velikokrat begajo in prepričajo, da kupimo prevelike količine živil. Posledica je seveda debelost ali pa prevelike količine odvržene hrane. Nedavna raziskava, izvedena v Italiji, ki je vključila več kot 45.000 otrok, je pokazala, da je v Italiji kar milijon predebelih otrok. Tudi za Slovenijo velja, da se približujemo zaskrbljujočim številkam, saj je po nekaterih ocenah vsaj 20 % otrok do 9 let pretežkih ali predebelih (VIP 2009, 4).

Razlogi za tako stanje so večplastni, predstavljajo preplet individualnih in družbenih dejavnikov. Vzroke za to lahko iščemo v različnih dejavnikih, ki vplivajo na življenjski slog posameznika. Dejavniki, ki vplivajo na življenjski slog so:

- politično-ekonomski dejavniki (politika javnega zdravja, zakonodaja in predpisi, cenovna politika),
- trženje (oglaševanje, označevanje živil, preventivne kampanje),
- dostopnost (razširjenost restavracij s hitro prehrano, namestitve avtomatov s sladko pijačo, slanimi in kaloričnimi prigrizki, dostopnost centrov za rekreacijo) in
- tehnološki elementi (računalništvo, elektronski mediji, transport) (VIP 2009, 5).

Tudi Kunkel in McKinley pravita, da obstaja več razlogov za neustrezno prehrano otrok. To so na primer zmanjšana telesna aktivnost, manj družinskih obrokov, večja dostopnost hranljivih, ampak energijsko bogatih prehranskih izdelkov in tržno komuniciranje hrane otrokom (Kunkel in McKinley 2007). Seveda na razvoj debelosti in nezdravih prehranskih navad med drugim vpliva tudi trženje nezdrave hrane otrokom. Na otroke je namreč lahko

vplivati, saj so ena izmed najbolj ranljivih skupin, ki prav gotovo ne zna presojati, ali oglas vsebuje elemente zavajajočega oglaševanja. Prav zato so otroci pogosto tarča neprimernih oglasov. Zelo težko pa je znanstveno dokazati, koliko trženje vpliva na razvoj nezdravih prehranjevalnih navad pri mladih. Oglaševalska industrija se seveda zaveda problema prekomerne teže in debelosti, ampak ne more sprejeti vse odgovornosti.

Obstaja več stališč in mnenj o učinkih trženja na prehranjevanje otrok. Ena izmed analiz je analiza profesorja Gerarda Hastingsa, ki je bila objavljena leta 2003. Avtor s sodelavci ugotavlja, da trženje hrane vpliva na prehransko znanje otrok, na njihovo izbiro živil, na način porabe denarja, s katerim otroci razpolagajo, prav tako pa tudi na prehranske navade in prehranski status otrok (Hastings in drugi 2006). Hastings je prav tako ugotovil, da ima lahko posredovanje sporočil o hrani tako negativen kot pozitiven učinek, odvisno od tega, kaj se komunicira. Če se komunicira zdrava prehrana, je povečana potrošnja te (Hastings in drugi 2006). Tudi Arredondo je s sodelavci potrdil povezavo med oglaševanjem in vnašanjem hrane. Torej, obstaja povezava med višjo izpostavljenostjo televizijskemu oglaševanju hrane (večina oglasov je za hrano, ki velja za nezdravo) ter povečanjem povpraševanju po hrani z visoko vsebnostjo maščob, prigrizkih z visoko kalorično vrednostjo in manjšem po zdravi hrani (Arredondo 2008). Ugotovili so tudi, da je pomembno koliko denarja tržniki namenjajo za tržno komuniciranje, saj v dolgoročnem obdobju trend prekomerne telesne teže narašča skladno z naraščanjem sredstev namenjenih marketingu. Naslednja raziskava je ugotovila, da oglaševanje vpliva na znanje otrok o hranilni vrednosti in zdravju; otroci, ki veliko gledajo televizijo, menijo, da bodo ohranjali zdravje, če bodo jemali oglaševana zdravila, jedli hitro hrano in pili sladkane pijače (Byrd-Bredbenner 2007). Tržno komuniciranje hrane pa lahko ima tudi pozitivne učinke, seveda ko se komunicira ustrezen izdelek. Klepp je ugotovil, da je med izpostavljenostjo televizijskim oglasom za sadje in zelenjavo in uživanjem sadja in zelenjave pozitivna povezava (Klepp 2007). Torej, če bi se na televiziji oglaševalo več zdrave hrane, bi jo otroci tudi uživali.

Trženje hrane torej ima vpliv na prehranjevanje otrok. Želim si, da bi v prihodnje še bolj raziskali to področje tudi izven okvirov tržnega komuniciranja, saj je največ raziskav osredotočenih prav na televizijsko oglaševanje. Poglobljen pogled bi omogočile tudi dolgoročne raziskave, ki bi obravnavale vpliv trženja na otroke skozi daljše časovno obdobje.

4.2 Označevanje hranilnih vrednosti na živilu

Otroci se že zelo zgodaj srečajo z živil, ki po svoji energijski in hranilni vrednosti ne ustrezajo njihovim prehranskim potrebam. Proizvajalci so pripravljene marsikaj napisati na embalažo oziroma s pomočjo drugih promocijskih oblik in načinov sporočiti o svojem izdelku, da bi pritegnili pozornost potrošnikov in jih prepričali v nakup. Pri tem pogosto pretiravajo in v nekaterih primerih, tudi ko gre za otroke, zavajajo potrošnike. Zveza potrošnikov Slovenije (v nadaljevanju ZPS) že nekaj let opozarja, kako nujno je označevanje živil z obvezno prehransko tabelo vsaj osmih hranil, pa tudi z enostavnim barvnim indikatorjem profila živila na prednji oziroma najbolj opazni strani embalaže, vendar se zgodi zelo malo (Zveza potrošnikov Slovenije 2008). Označevanje hranilne vrednosti na živilu (to je energijske vrednosti in hranilnih snovi na 100 g živila) po veljavni zakonodaji ni obvezno, torej so potrošniki pogosto prikrajšani za informacije, ki bi jim omogočile izbiro zdravju primernih živil. Prav zato sta Evropski parlament in Svet Evropske unije pripravila predlog uredbe o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom, v katerem je zapisano, da bi morali biti na označbi hranilne vrednosti na živilu poleg podatka o energijski vrednosti vsaj še podatki o količini maščobe, nasičenih maščobnih kislin in ogljikovih hidratov, vsebnost sladkorja in soli pa naj bi bila označena posebej. Predpisana bo tudi velikost črk, pisava, razmiki med vrsticami in ostalo. Če tabela ni berljiva, namreč nikomur ne koristi. Če proizvajalec pri predstavljanju ali oglaševanju živila poudarja njegovo posebno hranilno lastnost, je že zdaj označevanje hranilne vrednosti obvezno (Pajk Žontar 2009, 35–39). Pomanjkljivost evropske zakonodaje pa je, da daje proizvajalcu dve do tri leta, da uredi svoj izdelek v skladu z zakonodajo. Ponekod je pa to urejeno že sedaj, saj proizvajalci spoštujejo potrošnika. »Poglejmo zadnjo spremembo pri Fructalovih sokovih. Z velikimi črkami in lepo pregledno je označena hranilna tabela v angleščini. Slovenska različica je popolnoma neprimerna, kar kaže na Fructalovo nespoštovanje domačega potrošnika« (Kutin 2009, 13).

4.2.1 Prehranski semafor

Enostaven vodnik za izbiro zdravih živil je tako imenovan prehranski semafor (glej tabelo 4.2). Sistem ocenjevanja, ki ga je uvedla britanska Food Standard Agency, temelji na vsebnosti maščobe, sladkorja in soli v živilih. Količine teh sestavin v živilu so lahko majhne, srednje in velike. Če je sestavine malo, je to označeno z zelenim semaforjem in to pomeni, da lahko živilo brez skrbi za zdravje uživamo pogosto (vsak dan). Oranžni semafor kaže, da je

sestavine v živilu srednje veliko, živila pa naj ne bi uživali več kot nekajkrat tedensko. Rdeči semafor opozarja, da živilo vsebuje veliko sestavine, zato naj bo čim redkeje uvrščeno na jedilnik (Pajk Žontar 2009, 35).

Tabela 4.1: Prehranski semafor

	zelena = malo	oranžna = srednje	rdeča = veliko
Maščobe	manj kot 3 g/100 g	od 3 do 20 g/100 g	več kot 20 g/100 g
Sladkor	manj kot 5 g/100 g	od 5 do 12,5 g/100 g	več kot 12,5 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

Vir: Zveza potrošnikov Slovenije 2008

Zanimalo me je, koliko živil, ki se tržijo otrokom, ima nezdravi prehranski profil. Številne raziskave so pokazale, da strokovnjaki za trženje v svetu ponujajo otrokom predvsem živila, ki vsebujejo preveč maščobe, sladkorja ali soli. ZPS je januarja 2009 v raziskavo vključila 62 živil, ki se oglašujejo otrokom in ki so priljubljena med mladostniki. Izbrali so tista živila, ki so imela označeno hranilno vrednost na embalaži ali pa je proizvajalec te podatke objavil na spletni strani. 36 % je na deklaraciji imelo zapisane hranilno vrednost z osnovnimi hranili, 45 % vzorcev pa je imelo poleg osnovnih hranil izpisane tudi vrednosti za nekatera druga hranila. V raziskavo so bila vključena naslednja živila: sladke rezine, mlečni izdelki, slani prigrizki in bomboni, mesni izdelki, sadje, brezalkoholne pijače in koncentradi za pripravo (Zveza potrošnikov Slovenije 2009).

SLADKE REZINE

Primerjali so 12 sladkih rezin, in vse, z izjemo Mercatorjeve Lumpijeve rezine, so imele na deklaraciji zapisano hranilno vrednost za 100 g izdelka, nekatere pa tudi na porcijo. Med rezinami jih je šest vsebovalo veliko maščobe (Milch-Schnitte, Kinder Maxi king, Kinder Pingui, Kinder country, Snickers in Twix), pet pa srednjo količino (Milky Way, Chocapic, Cini Minis, Mars in Nesquik). Samo pri treh rezinah je bila na deklaraciji napisana tudi vsebnost sladkorja. Na podlagi vsebnosti ogljikovih hidratov in podatkov, zapisanih na spletu, rezine vsebujejo veliko sladkorja (Pajk Žontar 2009, 36). Mislim, da potrošnike pri sladkih rezinah velikokrat zavede napis na sprednji strani embalaže, ki pravi, da izdelek vsebuje veliko mleka in s tem kalcija ali medu, kar bi naj bilo zdravo. Ampak to niti približno ne odtehta količino maščob, sladkorja ali ogljikovih hidratov.

Slika 4.1: Kinder čokolada



Vir: Pierogifoodstore 2008

Kot je razvidno iz slike 4.1, je na embalaži prikazan otrok, kar sporoča, da je izdelek namenjen najmlajši populaciji in še celo poziva »Pij mleko!«. Dober poskus kako prepričati potrošnika, da je izdelek zdrav, saj naj bi bilo že mleko samo po sebi zdravo in tako odvrniti njegovo pozornost iz prehranske tabele. Če pa pogledamo na prehransko tabelo na zadnji strani embalaže, ugotovimo, da izdelek vsebuje kar 52,5 g sladkorja na 100 g izdelka in 34,5 gramov maščob, kar je občutno več od priporočenih količin. Sklenemo lahko tudi, da pregledane rezine, ki jih strokovnjaki za tržno komuniciranje skušajo prodati otrokom in mladim, s prehranskega vidika zanje prav gotovo niso primerne.

Tabela 4.2: Sladke rezine

IME IZDELKA	MAŠČOBE (vrednost za 100 g)	SLADKOR (vrednost za 100 g)	OGLJIKOVI HIDRATI (vrednost za 100 g)
Kinder Pingui	30	*	37,4
MilkyWay	17	*	71
Ploščica Chocapic	13,5	27,9	65,9
Twix	24,1	*	64

*Podatek na embalaži ni naveden

MLEČNI IZDELKI

Med mlečnimi izdelki je bilo največ živil, ki jih proizvajalci ponujajo otrokom. To so sadni jogurti, čokoladna mleka, razne desertne kreme in pudingi. Med izdelki iz skute, mlečnega riža in zdroba je bilo takih bistveno manj, med izdelki, ki jih oglašujejo za otroke, pa ni navadnega mleka, jogurta, skute in sira. Vsi pregledani mlečni izdelki so vsebovali majhno ali srednjo količino maščobe. Tako količina maščobe ni bila sporna, v nasprotju s sladkorjem. Podatek o vsebnosti sladkorja je bil napisan le na štirih izdelkih. Dva izdelka sta po prehranskem semaforju vsebovala veliko, dva pa srednje veliko količino sladkorja. Pri teh izdelkih se vsebnost sladkorja ni bistveno razlikovala od navedene vsebnosti ogljikovih hidratov, zato so sklenili, da je tudi pri drugih preverjenih mlečnih izdelkih večina ogljikovih hidratov v obliki sladkorja. Če ta domneva drži, potem vsa preverjena čokoladna mleka vsebujejo srednjo količino sladkorja, v drugih mlečnih izdelkih pa ga je veliko ali je vsaj na zgornji meji za srednjo količino. Strokovnjaki iz mlekarske stroke znajo povedati, da so današnji otroci že močno razvajeni in zavračajo vse mlečne izdelke, ki niso homogeni, gladki in prijetni v ustih ali celo »spuščajo« sirotko. Tem zahtevam pa lahko proizvajalci ustrezajo le, če izdelkom dodajajo aditive. Čvrstejša tekstura, večja viskoznost in intenzivnejša barva sadnih jogurtov po navadi pomeni, da vsebujejo več dodatkov (Pajk Žontar 2009, 37).

Tabela 4.3: Mlečni izdelki

IME IZDELKA	MAŠČOBE (vrednost za 100 g)	SLADKOR (vrednost za 100 g)	OGLJIKOVI HIDRATI (vrednost za 100 g)
Čokoladno mleko Dukat	1,1	*	10,0
Čokoladno mleko Sparky (Spar)	3,5	*	8,5
Mlečni napitek Monte drink	2,1	12,7	13,9
Jogurt s sadnim pripravkom (Bauer)	1,5	11,5	14,0
Jogurt z bonboni Smarties (Nestle)	7,0	*	22,1
Frucht Zwerge (Danone)	2,9	13,5	13,7
Mlečni desert Frischli	10,0	*	17,3

*Podatek na embalaži ni naveden

SLANI PRIGRIZKI IN BOMBONI

Primerjali so štiri slane prigrizke in štiri vrste bombonov. Kriterij za vrednotenje slanih prigrizkov sta bila vsebnost maščobe in soli, pri bombonih pa sladkor in maščobe. Trije izdelki so vsebovali veliko maščobe, dva pa srednjo količino. Slana prigrizka Happy mix in Popcorn Kelly sta vsebovala veliko soli, medtem ko na izdelkih Smoki in Pom-bär količina soli ni bila zapisana. Pri večini bombonov na deklaraciji ni bila zapisana količina sladkorja. Lahko zaključimo, da je pri bombonih vsebnost sladkorja (različnih vrst) za 10 do 30 g manjša od količine deklariranih ogljikovih hidratov. Hranilna vrednost slanih prigrizkov in bombonov ni primerna za otroke, kar sicer ozaveščeni starši že vedo. Morda pa je manj znano, da lahko azo-barvila, ki so lahko v bombonih, povzročajo hiperaktivnost otrok, kar so ugotovitve tako imenovane Southamptonove raziskave. Takšna barvila vsebujejo dražjeji M&Ms, ki so med otroci zelo priljubljeni (Pajk Žontar 2009, 38).

Tabela 4.4: Slani prigrizki in bomboni

IME IZDELKA	MAŠČOBE (vrednost za 100 g)	SLADKOR (vrednost za 100 g)	SOL (vrednost za 100 g)
Soletti, Happy mix	16	*	3,0
Pokovka Popcorn Kelly	21	*	2,3
Bomboni Smarties	17,2	63,3	*

*Podatek na embalaži ni naveden

MESNI IZDELKI

Ponudba mesnih izdelkov, ki so namenjeni predvsem za prodajo otrokom, je največja med paštetami. Med 13 pregledanimi mesnimi izdelki jih je imelo na deklaraciji zapisano sedem, pri čemer pri večini paštet (6 od 8) hranilna vrednost ni bila navedena. Mesni izdelki so se med seboj razlikovali predvsem po tem, koliko maščobe, beljakovin in aditivov je bilo v njih, zato so za presojo prehranskega profila izbrali prav te parametre in količino soli. Med sedmimi izdelki, ki so imeli na deklaraciji zapisano hranilno vrednost, so trije (Lumpi, barjena klobasa iz piščančjega mesa, Junior, kokošja pašteta in jetrna pašteta Mojca) po kriterijih semaforja vsebovali veliko količino maščobe. V barjeni klobasi iz piščančjega mesa Njami je bila srednja količina maščobe, v izdelkih Njami, prsi v ovitku, piščančje prsi Slim&fit, Rio mare, pate iz tunine in Njami, piščančja pečena šunka, pa je bilo maščobe malo (Pajk Žontar 2009, 38). Večina mesnih izdelkov na deklaraciji ni imela označene vrednosti za količino soli.

Na podlagi pregleda sestavin lahko sklepamo, da se drugi izdelki po vsebnosti soli bistveno ne razlikujejo od omenjenih, v katerih jo je bilo veliko.

Tabela 4.5: Mesni izdelki

IME IZDELKA	MAŠČOBE (vrednost za 100 g)	SOL (vrednost za 100 g)	BELJAKOVINE (vrednost za 100 g)
Prsi v ovitku Njami	1,2	1,75	16
Kokošja pašteta Junior	28	*	10
Jetrna pašteta Mojca	20,3	2,22	9,23
Piščančje prsi slim&fit	2	*	21
Pate iz tunine Rio mare	2,5	*	16

*Podatek na embalaži ni naveden

INSTANT JUHE

Med pregledovanjem ponudbe instant juh, ki so jih proizvajalci namenili predvsem otrokom, so našli tri koncentrate za pripravo juhe. Juhe se med seboj niso bistveno razlikovale po količini glavnih hranilnih snovi (beljakovine, maščobe, ogljikovi hidrati), velike razlike pa so bile pri vsebnosti ojačevalcev arom. Juha »Džungla« ni vsebovala ojačevalcev arom, kar je bilo navedeno tudi na sprednji strani embalaže. Juha »Bambino« je vsebovala en ojačevalec arome, kar tri ojačevalce pa je imela »juha z medvedki«. Otroci, še posebej mlajši od treh let, naj v skladu s prehranskimi priporočili ne bi uživali živil, ki vsebujejo ojačevalce arom. Starejši otrok z enim krožnikom »juhe z medvedki« ali juhe »Džungla« (250 ml) zaužije okoli 50 % dnevno priporočljive količine soli, mlajši otrok pa več kot 60 % (Pajk Žontar 2009, 39).

Tabela 4.6: Instant juhe

IME IZDELKA	ENERGIJSKA VREDNOST (kcal/kj)	SOL (vrednost za 100 g)
Džungla, Maggi	43/180	2,75
Bambino(Podravk a)	49,5/210	*
Medvedki (Knorr)	55/235	2,55

*Podatek na embalaži ni naveden

SADJE IN ZELENJAVA

Večje trgovske verige sicer na različne načine oglašujejo sadje in zelenjavo, ampak ti oglasi ne nagovarjajo otrok. Škoda, čeprav predvidevajo, da tudi takšno trženje posredno vpliva na večje uživanje sadja in zelenjave pri otrocih. Dobrodošla izjema je suho sadje (slive in marelice) Lumpi (Mercator) brez konzervansov in jabolčni čips Lumpi (Mercator) (Pajk Žontar 2009, 39).

BREZALKOHOLNE PIJAČE

Primerjali so sedem brezalkoholnih pijač, pet zaradi embalaže (Yippy, Pingo, Lupmi, Yes in Surprise), ki je nagovarjala otroke, drugi dve (Coca-Cola in Smoothie) pa zaradi priljubljenosti pri mladih. Na deklaraciji v slovenskem jeziku je bila pijača Surprise, živo rožnate barve, predstavljena kot sok, čeprav deklarirane sestavine tega ne potrjujejo. Takšna predstavitev izdelka je zato za potrošnika zavajajoča. Vse pijače, razen pijač Yes in Surprise, so imele na deklaraciji zapisano hranilno vrednost. Med petimi pijačami, ki so nagovarjale otroke, je bil glede na sestavine najkakovostnejši sok Pingo, ki je po mnenju ZPS ena izmed redkih pijač, ki upravičeno nagovarja otroke. Pingo vsebuje le naravno prisotne vrste sladkorja, dodan je kalcij in tako ni narejen iz zgoščenega soka. Med vsemi sedmimi preverjenimi pijačami je glede na sestavine najkakovostnejši izdelek napitek Smoothie, kar kaže tudi cena (0,25 dcl stane 2 evra). Z različnimi napitki Smoothie lahko nadomestimo en dnevni obrok sadja. Oglaševanje proizvajalcev, da lahko s takšnimi napitki nadomestimo dnevno priporočene količine svežega sadja, pa je zavajajoče. Pijača Coca-Cola vsebuje kofein in zato ni primerna za (male) otroke (Pajk Žontar 2009, 39).

Analiza ZPS je pokazala, da izmed izbranih 62 predpakiranih živil, ki se tržijo otrokom, skoraj nobeden ni primeren za vsakodnevno zdravo prehranjevanje, tako po sestavi kot po velikosti porcije. 66 % živil na embalaži nima hranilne tabele, s katere bi lahko videli, koliko sladkorja, maščobe in soli izdelek vsebuje. Hranilna tabela sicer zakonsko ni obvezna, s tem pa je onemogočena izbira potrošnika za zdravo prehranjevanje. Večina uvoženih izdelkov, v nasprotju s slovenskimi, ima hranilno tabelo, vendar v angleščini. Čeprav je test pokazal, da skoraj noben izdelek ni primeren za vsakodnevno zdravo prehranjevanje, so našli enega, ki pa ga priporočajo. To je Lumpijev jabolčni čips oz. posušene jabolčne rezine. Ta izdelek je po mnenju ZPS primeren za vsakodnevno prehranjevanje (Zveza potrošnikov Slovenije 2009).

Tudi Hastings (Hastings 2003) je v raziskavah ugotovil, da je oglaševana hrana otrokom manj zdrava od priporočene. S tem se strinjata tudi Stitt in Kunkel, ki med drugim pravita, da oglaševana hrana vsebuje veliko kalorij in ima nizko prehrambeno vrednost (Stitt in Kunkel 2008). Študije so pokazale, da je več kot polovica vseh oglaševalskih sporočil v času, namenjenem oglaševanju otrokom, za hrano neprimerne hranilne vrednosti (Kunkel in McKinley 2007). Tudi Story in French pritrjujeta, da ima večina hrane, ki se trži otrokom, previsoko vsebnost sladkorja in maščob (Story in French 2007). Da oglaševanje vpliva na znanje otrok o hranilni vrednosti in zdravju, pravi tudi Byrd-Bredbenner (Byrd-Bredbenner 2007).

Med hojo po trgovinah z živili in med prodajnimi policami sem razmišljala, kaj bi se dalo storiti, da bi bili potrošniki bolj ozaveščeni o vsebnosti posameznih snovi v določenem izdelku. Izvedela sem, da so prehranske semaforje že pošiljali po pošti na naslove gospodinjestev. Ampak dvomim, da se posameznik pred odhodom v trgovino z živili spomni s seboj vzeti tudi prehranski semafor. Najverjetneje slej ko prej pristane v košu za smeti. Morda bi bila rešitev oblikovati prehranski semafor za denarnico, vendar ni varno za vsak izdelek odpirati denarnice. Mogoče bi lahko, seveda z dogovorom s trgovci, prehranski semafor nalepili oziroma pritrdili na nakupovalni voziček ali nakupovalno košaro. Kot je razvidno iz slike 4.2 bi lahko na konec vozička pritrdili tablico, na kateri bi bil prehranski semafor. Tale tabla bi se lahko premikala gor in dol. Lahko pa bi prehranski semafor prilepili na ročaj vozička, nekje na sredino, kjer po navadi ne držimo rok (slika 4.3). Praktično pa bi bilo tudi vstaviti prehranske semaforje na police z živili oziroma na prazen prostor med policami v višini oči.

Slika 4.2 in 4.3: Lastna montaža prehranskega semaforja na vozičku



Vir: povzeto po Shutterstock 2010

Potrošniki bi morali vedeti, da živilo pomeni vnos hranil, vedeti bi morali, kaj potrebujejo za zdravo prehranjevanje, da imajo maščobe ogromno energije in da je sladkor popolnoma nepotreben. Dovolj glukoze za naše delovanje je že v živilih in dodatnega sladkorja ne potrebujem. Potrošnike velikokrat zmede tudi neenotno označevanje. Veliko ljudi ima pomisleke pri branju deklaracij, lahko pa si vzamemo čas, odpremo hladilnik in pogledamo, kaj smo kupili. Tako lahko hitro ugotovimo, česa smo kupili preveč, kaj je predrago in kaj bi lahko pripravili sami. Današnji časi od nas zahtevajo racionalno razmišljanje. Zakaj si ne bi namesto pijače v plastenkah, ki vsebuje umetne arome, privoščili raje doma narejen svež sok iz agrumov.

4.3 Oblike tržnega komuniciranja hrane otrokom

Oblike tržnega komuniciranja se lahko zelo razlikujejo. Internet postaja vse močnejši medij, čeprav so tradicionalne oblike trženja še vedno najbolj priljubljene pri večjih podjetjih. Medtem ko sta televizija in radio s svojo razširjeno prisotnostjo idealna za gradnjo zavesti o blagovni znamki, pa internet na drugi strani ponuja možnost ozkega ciljanja svojih sporočil, interakcije z uporabniki in merjenja rezultatov. Tržniki najdejo pot do otrok tudi s pomočjo

risanih likov, privlačnih daril, igrač ali zbirateljskih predmetov, privlačnih tekmovanj, bonov ali iger, novih oblik živil ali embalaže, s sponzoriranjem dogodkov, ki so otrokom blizu.

4.3.1 Oglaševanje

Hastings (2003) je ugotovil, da med oglaševanjem otrokom, prevladuje oglaševanje hrane, da največji delež tržnega komuniciranja hrane otrokom zaseda oglaševanje na televiziji, največ oglasov pa je za sladkane kosmiče za zajtrk, prigrizke, slaščice, pijače in v zadnjem času restavracije s hitro postrežbo.

4.3.1.1 Televizija

Kot sem ugotovila že v prejšnjem poglavju, ima televizija ključno socializacijsko vlogo. Raziskava ZPS je že pred desetimi leti pokazala, da so otroci pri nas izpostavljeni v povprečju desetim televizijskim oglasom na uro, od tega je bilo hrani namenjenih 70 % teh oglasov. (Grošelj 2009). Kunkel in McKinley pravita, da je televizijsko oglaševanje ena najpomembnejših taktik za prenašanje sporočil o hrani (Kunkel in McKinley 2007). Za televizijsko oglaševanje gre tako še vedno največji delež izdatkov (Story in French 2004). Gomez (2005) pa ugotavlja, da je večji čas gledanja televizije povezan s prekomerno telesno težo.

4.3.1.1.1 Televizijsko oglaševanje hrane v nekaterih evropskih državah

Rezultati projekta Otroci, debelost in s tem povezane preprečljive kronične bolezni⁴, ki je potekal med leti 2002 in 2005 kažejo, da evropske države največji del tržnokomunikacijskih sredstev namenijo prav televizijskemu oglaševanju (ne)zdrave hrane (European Heart Network 2005).

⁴ Projekt Otroci, debelost in s tem povezane preprečljive kronične bolezni je projekt, ki je raziskoval trženje nezdrave hrane otrokom v Evropi. Vodila ga je Evropska mreža za srce, sodelovala so nacionalna društva za zdrave srca in ožilja iz kar dvajsetih držav. Vodja slovenskega projekta je bila mag. Danica Rotar Pavlič, predsednica Društva za srce.

Tabela 4.7: Oglaševanje nezdrave hrane na televiziji v evropskih državah

Evropske države	Oglaševanje nezdrave hrane na TV
Norveška	22 %
Italija	49 %
Grčija	51 %
Irska	54 %
Španija	59 %
Francija	70 %
Belgija	72 %
Nemčija	87 %
Danska	93 %
Velika Britanija	95 %
Nizozemska	Ni podatka
Švedska	Ni podatka

Po podatkih iz poročila ocene odstotkov televizijskih oglasov za nezdravo hrano, namenjeno otrokom, segajo od 22 % na Norveškem do skoraj 100 % na Danskem in v Veliki Britaniji. Čeprav je bilo na Norveškem leta 2002 samo 22 % vseh oglasov namenjenih televizijskemu oglaševanju nezdrave hrane, pa se je oglaševanje nezdrave hrane na televiziji med leti 1994 in 2003 povečalo za kar 128 %. Norveški sledi **Italija**, ki je leta 2004 za oglaševanje hrane zapravila 1,05 milijona evrov, od tega je bilo 88 % vsote namenjene televizijskemu oglaševanju. V tem letu je bilo le 3,7 % sredstev za oglaševanje hrane namenjeno oglaševanju zdrave hrane kot je sadje in zelenjava, kar 49 % pa oglaševanju nezdrave hrane. **Grčija** je po številkah precej podobna Italiji. Leta 2002 je namreč za oglaševanje hrane otrokom zapravila še več kot Italija in sicer 1,3 milijona evrov. Naslednje leto so se skupna sredstva za oglaševanje hrane otrokom povečala za 38 %, in sicer na 1,8 milijona evrov. 51 % vseh sredstev za oglaševanje hrane je bilo leta 2004 namenjeno televizijskemu oglaševanju. Za oglaševanje hrane na radiu je bilo namenjenih le 6 % vseh sredstev. Sledi **Irska**, kjer je bilo leta 2002 kar 54 % vsega televizijskega oglaševanja hrane, namenjeno nezdravi hrani, največ kosmičem in sladkim pijačam. Tudi **Španija** je po odstotkih že krepko čez polovico. Leta 2004 je otrok star med 4 in 12 let videl 346 oglasov hrane, od katerih je bilo oglaševanju nezdrave hrane namenjenih 59 % vseh oglasov. Kot sem ugotovila že v prejšnjem poglavju, je odstotek prekomerno težkih otrok v Španiji kar visok in sicer je znašal med letoma 2000 in 2002 35 % pri fantih in 32 % pri dekletih. Nato številke in odstotki krepko poskočijo. V **Franciji** je bil namreč leta 2003 strošek celotnega oglaševanja hrane 1,9 milijona evrov, od

tega je bilo televizijskemu oglaševanju hrane namenjeno 70 % vseh sredstev. Tudi 70 % vseh televizijskih oglasov je bilo namenjeni hrani z visoko vsebnostjo sladkorja kot so torte, čokolada, sladoled, kosmiči in ostale sladkarije (Rotar-Pavlič 2005). Torej lahko predvidevamo, da zdrave hrane takrat sploh niso oglaševali. Franciji je tik za petami **Belgija**, kjer so naredili raziskavo in en mesec spremljali oglase, ki so se na osrednjih televizijskih programih pojavljali od 16.30 do 18.00 ure. Zabeležili so 1016 oglasov, od katerih jih je 27 % oglaševalo prehrano, kar 72 % izmed teh pa se je nanašalo na izdelke, ki presegajo priporočila glede vsebnosti sladkorja in maščob (Rotar-Pavlič 2007). V **Nemčiji** je odstotek spet nekoliko višji in sicer predstavlja televizijsko oglaševanje hrane 87 % skupnih sredstev oglaševanja hrane. 6 % oglaševanja hrane zasledimo v revijah, 2 % na radiu in samo 0,66 % na internetu. Predzadnja na lestvici je **Danska**, kjer je bilo leta 2002 kar 93 % oglaševane hrane na televiziji nezdrave. Danski otroci danes popijejo 38 % več sladkih pijač kot pred desetimi leti. Absolutno zmagovalka pa je **Velika Britanija**, kjer je leta 2003 televizijsko oglaševanje zajemalo 36 % celotnega oglaševanja. 95 % oglaševane hrane na televiziji vsebuje veliko sladkorja, maščob in soli. Leta 2003 je bilo v oglaševanje hrane in pijače otrokom vloženih 743 milijonov britanskih funtov (1 evro=0,85670 funtov). Podatki tudi kažejo, da se stroški oglaševanja hrane še višajo (Rotar Pavlič 2005). Za **Nizozemsko** žal tega podatka nisem našla, sem pa zasledila, da je poraba sredstev za oglaševanje v celotni živilski industriji med letoma 1994 in 2003 narasla za 128 %. Za **Švedsko** so bili navedeni le stroški televizijskega oglaševanja izdelkov z visoko energijsko vrednostjo, kot so čokolada, sladki žitni kosmiči, sladoled, osvežilne pijače, sladkarije in hitra hrana, ki so leta 2003 znašali 25 milijonov švedskih kron (1 evro=10,3008 kron) za oglaševanje med 7. in 8. uro ter 213 milijonov švedskih kron med 17. in 20. uro, to pa je v času, ko otroci gledajo televizijo (Rotar Pavlič 2005).

Tudi v državah srednje Evrope (Madžarska, Poljska, Slovaška in Slovenija) oglaševanje hrane na televiziji zaseda prvo mesto (European Heart Network 2005). Vendar se je oglaševanje živil z nezdravim prehranskim profilom na slovenskih televizijskih programih v primerjavi s prejšnjimi leti bistveno zmanjšalo, zadnje čase pa spet narašča (Pajk Žontar 2009). Da je oglaševanje nezdrave hrane globalni problem, pove dejstvo, da tudi v državah kot so Indija, Indonezija, Malezija, Pakistan, Filipini in Južna Koreja prevladuje oglaševanje hrane z nizko hranilno vrednostjo, ki pa znaša med 40 in 75 % (European Heart Network 2005).

4.3.1.2 Internet

Čeprav internet obstaja že več kot trideset let, ga imamo zaradi njegovega še vedno bliskovitega razvoja in vseh neizkoriščenih potencialov, ki jih skriva, za mlad medij. Otroci so tako kot odrasli na internetom navdušeni predvsem zaradi njegove interaktivne narave. Z lahkoto komunicirajo s sovrstniki, sklepajo prijateljstva, si pošiljajo elektronska sporočila in klepetajo. In prav ta interaktivnost jim omogoča, da se znajdejo v svetu, kjer lahko komunicirajo z znanimi junaki iz risank, poslušajo glasbo in igrajo igre. Rezultati raziskave Novi mediji, stari triki (Macmullan 2009) kažejo, da kar 93 % otrok, starih med 12 in 17 let uporablja internet. Med 25 evropskimi državami, zajetimi v projekt, v desetih od teh 60 % otrok uporablja internet, v ostalih pa več kot 40 %. V Veliki Britaniji ima 75 % otrok med 9 in 19 let dostop do interneta doma, 19 % pa kar v svojih sobah. Uporaba svetovnega spleta narašča tudi med slovenskimi otroci. Tako je internet leta 2005 uporabljalo 81 % otrok, leta 2008 pa že 88 % slovenskih otrok. Internet je idealen tržni kanal za oglaševanje izdelkov namenjenih otrokom, med katerimi zasledimo veliko izdelkov, ki oglašujejo hrano. Po nekaterih ocenah, ki veljajo za tujino, je okoli 15 % vsega oglaševanja hrane za otroke prav na spletu (VIP 2009). Oglaševalci in tržniki lahko s pomočjo tehnologij, ki jih omogoča internet, povežejo oglaševanje in vsebino spletnih strani. Ustvarijo lahko znamčeno okolje, v katerega so vključene zabavne, animirane in interaktivne vsebine, denimo igrice, tekmovanja, uganke, glasba, recepti, ohranjevalniki zaslona in ozadja namizja s podobo izdelka. Razen na lastnih straneh proizvajalci hrane s podobnimi prijemi oglašujejo tudi na drugih straneh, ki jih otroci veliko obiskujejo (Story in French 2007). Calvert (Calvert 2008) pravi, da so novi, interaktivni mediji slabo raziskani. Ti imajo drugačen vpliv na otroke kot klasični. Sporočila lahko prirejajo uporabnikom, skrajša se pot med zaznavo sporočila o izdelku in nakupu.

Dogajanje na internetu je tako zelo težko nadzorovati, zato ni čudno, da mu mnogi pravijo medij brez meja. Ravno zato je regulacija tržnega komuniciranja na spletu nujna. V prvi vrsti obstajajo etična stanovska pravila, ki jih pri nas opredeljuje Slovenski oglaševalski kodeks. Oglaševanje na spletu regulirajo tudi posamezna zakonska določila.

4.3.1.3 Oglaševanje v šolah

Vse pogosteje proizvajalcem tržni kanal za posredno oglaševanje izdelkov predstavljajo šole, katerim naj bi pogojevali zagotavljanje šolske in športne opreme ter sponzoriranje različnih dogodkov (športnih ali glasbenih). SZO sporoča, da se je znesek za sponzoriranje v šolah v

evropskih državah med leti 1984 in 2000 povečal za 12 krat (World Health Organization). Tudi Matthews pravi, da trženje v šolah narašča (Matthews 2007). Rezultati raziskave Otroci, debelost in s tem povezane preprečljive kronične bolezni iz leta 2005 kažejo, da trženje v šolah narašča v Belgiji, Grčiji, Nizozemski, Švedski, Veliki Britaniji, Irski in na Finskem. Ocenjujejo, da so k porastu delno prispevali tudi avtomati s sladkimi napitki in nezdravo hrano, ki so na voljo v šolskih prostorih. Na Madžarskem so raziskave usmerili k analizi stanja glede prodajnih avtomatov v 630 šolah. 54 % vseh večjih šol ima vsaj en avtomat s sladkimi pijačami in prigrizki (Rotar Pavlič 2007). Leibowitz pravi, da naj podjetja v šolah prenehajo tržiti izdelke z neustrezno hranilno vrednostjo (Leibowitz 2008). Šolski avtomati za pijače in prigrizke so tudi v slovenskih šolah precej razširjeni, zato je IVZ že v Smernicah zdravega prehranjevanja v vzgojno izobraževalnih ustanovah odsvetoval njihovo namestitev. V primerih, ko so ti edina možnost za zagotovitev obrokov pa je svetoval, da naj se avtomati opremijo s priporočenimi živili. Tako so na Gimnaziji Šentvid v Ljubljani dosegli, da je dobavitelj za njihove avtomate pripravil bolj zdravo ponudbo. Podatki pa so pokazali, da se je poraba teh živil celo povečala (Inštitut za varovanje zdravje 2009).

Story in French pravita, da bi morale biti šole "proste oglaševanja". Prodaja sladkih pijač in drugih živil z nizko prehrambeno vrednostjo bi morala biti na šolah prepovedana (Story in French 2004). V okviru projekta ZPS, Zavoda RS za šolstvo in IVZ je bil pripravljen model učne ure gospodinjstva o razpoznavanju deklaracij. Tako bi učenci ob pomoči učnega pripomočka – semaforja, razporedili živila od tistih, ki so zdravju bolj prijazna do zdravju manj prijaznih (Inštitut za varovanje zdravje 2009).

4.3.1.4 Embalaže izdelkov

Otroci bodo prej pojedli hrano, ki je v embalaži znane blagovne znamke kot hrano, kjer je blagovna znamka neznana, čeprav je hrana v obeh embalažah enaka. To kažejo rezultati raziskave projekta »Junk food generation« iz leta 2007 in sicer, da 75 % otrok starih med 3 in 5 let izbere raje pečen krompirček iz McDonalda v njihovi embalaži kot pečen krompirček iz ostalih embalaž, čeprav je hrana popolnoma enakega okusa. Raziskava je tudi pokazala, da se tisti otroci, ki imajo doma televizor, odločijo za krompirček iz McDonalda. V Franciji se 77 % otrok odloči za oglaševane kosmiče za zajtrk kot za tiste, ki jih še niso videli. V Grčiji pa so ugotovili, da so otroci stari med 12 in 15 let začeli jesti čips, po tem, ko ga je oglaševala znana osebnost (Junk food generation 2007). Berry in McMullen sta ugotovila, da so kosmiči

z nadpovprečno vsebnostjo sladkorja, prečiščene moke in/ali maščob bolj pogosto opremljeni s tržnokomunikacijskimi napori, usmerjeni k otrokom, denimo popularni liki in zvezdniki na embalaži in tematskimi oblikami in barvami kosmičev (Berry in McMullen 2007).

4.3.1.5 Na prodajnem mestu

Največkrat je za nakup (navadno presladkega, preslanega in premastnega) prehranskega izdelka dovolj že, da je v svoji privlačni embalaži postavljen na pravo mesto na polici v trgovini, torej v višini otroških oči, ki so junake, ki jih nagovarjajo iz teh izdelkov, prejšnji večer videli po televiziji pred risanko ali v priljubljeni otroški reviji. To potrjuje tudi praksa slovenskih trgovcev, ki so v višino otroških oči postavili privlačna in presladka žita za zajtrk, nekoliko višje, tja, kjer sežejo roke mamic, pa presladke in premastne žitne ploščice. Vsi ti izdelki gredo odlično v prodajo, saj naj bi bili bogati s sadjem ali naj bi vsebovali več kalcija kot je velikokrat napisano na embalaži (VIP 2008, 5).

4.3.2 Pospeševanje prodaje

Kupone, popuste, brezplačne igračke pri nakupu obroka ali izdelka, razne igre, darila, vzorce ali podobe in figure priljubljenih likov uporabljajo tržniki zato:

- da spodbudijo preizkus izdelka in pritegnejo uporabnike konkurenčne blagovne znamke,
- spremenijo potencialne kupce v dejanske in
- vzpodbudijo trgovine, da prodajajo želeni izdelek (Stettner 2004).

Ena izmed verig restavracij s hitro postrežbo je poročala, da je s tem, ko je otroškemu obroku priložila igračko, podvojila prodajo (Byrd-Bredbenner 2007).

4.3.3 Odnosi z javnostmi

Javnost so seveda tudi otroci, ki jih podjetja največkrat poskušajo prepričati s sponzoriranjem športnih dogodkov, glasbenih festivalov, tematskih športnih iger ali sezonskih dogodkov z obiskom znanih oseb. Podjetje McDonalds Slovenija⁵ je sponzor številnih prestižnih globalnih športnih dogodkov po vsem svetu. Tudi v Sloveniji je podjetje zvesti podpornik raznih športnih dejavnosti in dogodkov ter generalni sponzor nogometne lige Rad igram

⁵ Je bilo ustanovljeno leta 1993, v Sloveniji ima 15 restavracij, ki jih vsako leto obiše več kot 20.000 gostov.

nogomet, v kateri aktivno sodeluje kar 45.000 mladih nogometašev in nogometašic (McDonalds 2009).

4.4 Trženje hrane otrokom in starši

Danes se vse več staršev zaveda, da prekomerno uživanje sladke, mastne ali slane hrane negativno vpliva na zdravje njihovih otrok. Starši vlagajo ogromno truda v oblikovanje zdravih prehranjevalnih navad svojih otrok, ti pa se že zelo zgodaj srečajo z živili, ki po svoji energijski in hranilni vrednosti ne ustrezajo njihovim prehranskim potrebam. Ozaveščeni starši, ki se odločajo za nakup posameznega živila glede na njegovo kakovost, imajo težave s svojimi malčki, ki trmasto vztrajajo, da hočejo prav živilo, na katerem je slika njihovega junaka. Prodajne in oglaševalske družbe pa prav gotovo vedo, kako ustvariti željo po svojih izdelkih, da bodo nato otroci nadlegovali starše, naj jim jih kupijo. Namreč otroci, ki so bolj izpostavljeni oglaševanju, bodo bolj pogosto želeli vplivati na nakupe staršev (Story in French 2007).

Zveza potrošnikov Slovenija je leta 2009 izvedla raziskavo med starši. Raziskava je bila opravljena na spletnem portalu med.over.net. K sodelovanju so povabili 185 staršev, med katerimi so prevladovale mamice, stare od 21 do 40 let, z višjo izobrazbo ali več ter vsaj z enim predšolskim ali šolskim otrokom. Ugotovitve kažejo, da se starši zavedajo vpliva in posledic oglaševanja otrokom, prav so ocenili največji vpliv televizijskega oglaševanja. Večina staršev priznava, da se prigovarjanju včasih uklonijo. Starši načeloma ne verjamejo popolnoma, da imajo izdelki za otroke v Sloveniji ustrezne vrednosti soli, sladkorja in maščobe. Prav tako se v manjši meri strinjajo s trditvijo, da so mnenja o debelosti otrok pretirana. Pohvalno pa je, da si mnogo sodelujočih staršev želi dodatnih informacij o ustreznih količinah prehranskih vrednosti, ki bi jih upoštevali pri svojih nakupnih odločitvah (Dodič in Videčnik 2009, 4–6). Kot vemo, svetovne in domače zdravstvene organizacije že več let izvajajo kampanje ozaveščanja o načelih zdrave prehrane in telesne aktivnosti.

4.4.1 Nagrajevanje otrok s hrano

Starši in stari starši lahko veliko storijo za razvoj zdravega življenjskega sloga in primernih prehrabnih navad pri otroku. Veliko pripomorejo že s tem, da ga ne nagrajujejo s hrano, sploh pa ne s sladkimi priboljški. Starši z vzgojnimi ukrepi, ko otrokom za nagrado ali tolažbo nudijo obljubljeno čokolado ali bombon in tako nehote in nevede še dodatno pripomorejo k uspehu oglaševanja izdelkov. Temu pritrjuje tudi Noble, ki pravi, da starši težko pripravijo otroke k uživanju zdrave hrane in da hrano uporabljajo kot podkupnino (Noble 2007).

Na okrogli mizi, ki je leta 2008 potekala ob evropskem in svetovnem dnevu varstva potrošnikov, je potekala razprava o tem, kako lahko starši in stari starši vplivajo na razvoj zdravega življenjskega sloga pri otroku že s tem, da ga ne nagrajujejo s hrano, še posebej pa ne s sladkimi priboljški. Dr. Tanja Kamin pravi, da "oglaševanje poskuša vzpostaviti pozitivno povezavo med ugodjem in nekim živilom, a tovrstna povezava se zgodi že zgodaj v otroštvu. Na primer, starši velikokrat motivirajo otroka takole: »Če boš pridna in boš pojedla zelenjavo, dobiš bombon«. Če starši otroke nagrajujejo s sladko hrano, oglaševalci nimajo težkega dela." Doc. dr. Nataša Fidler Mis s Pediatrične klinike dodaja: "Nagrajevanje otrok s hrano je res nekaj negativnega. To je preživet, star, nezdrav vzorec. Prizadevajmo si za pozitivne spodbude. Otroka lahko nagradimo tudi s sadjem, lešniki, majjico, z obiskom živalskega vrta, ne pa s sladkarijami." Doc. dr. Verena Koch s Pedagoške fakultete je poudarila, da je prehranska in potrošniška vzgoja vseživljenjski proces, ki zadeva vse starostne skupine, pa vendar moramo otroku že zgodaj dopovedati, da vsega ne moremo kupiti, da ni vse dobro in da ni nujno, da vse tudi ima. Še zlasti, ko gre za hrano in prehrano (Zveza potrošnikov Slovenije 2008).

V raziskavi, ki sta jo med srednješolci izvajali doc. dr. Blanka Tivadar in dr. Tanja Kamin, sta ugotovili, »da je zgled staršev najpomembnejši dejavnik. Starši, ki skrbijo za zdravo prehrano ali so vegetarijanci, vedo o njej več in se prehranjujejo bolj v skladu s prehranskimi smernicami kot drugi« (Tivadar in Kamin 2005, 28).

4.5 Projekti, aktivnosti in strategije za zmanjšanje trženja nezdrave hrane otrokom

4.5.1 Kaj so naredile nekatere države?

Tabela 4.8: Rešitve za zmanjševanje trženja nezdrave hrane v nekaterih državah

DRŽAVA	REŠITVE
Danska	Omejitev pitja sladkih pijač
Latvija	Prepoved nezdravih živil v šolah
Francija	Obdavčitev vsakega TV in radijskega sporočila brez zdravstveno-vzgojnega sporočila z 1,5 % stopnjo
Nemčija	Spodbujanje k uživanju sadja in zelenjave
Madžarska	Priporočila za 18 kategorij prehranskih izdelkov
Islandija	Tv program Lazy town
Irska	Prepoved vključevanja znanih osebnosti v oglaševalske kampanje namenjene otrokom
Nizozemska	Prepoved oglaš. nezdravih izdelkov v šolah
Portugalska	Posredovanje zdravstveno-vzgojnih informacij
Norveška	Prepoved oglaš. sladke, slane in mastne hrane, ko otroci gledajo televizijo
Švedska	Prepoved oglaš. za otroke do 12. leta
Velika Britanija in Avstralija	Prepoved tv oglaš. nezdrave hrane v oddajah, namenjene otrokom do 16 let

Ker danski otroci popijejo danes 38 % več sladkih pijač kot pred desetimi leti, so **Danci** svojo dejavnost usmerili k omejevanju pitja teh. Priporočajo, da naj bi otroci na teden zaužili največ pol litra sladkih pijač. Danske osnovne šole so zato začele avtomate s sladkimi napitki nadomeščati s takšnimi, ki osnovnošolcem brezplačno ponujajo pitno vodo. **Latvija** je celo leta 2007 z odlokom njihovega ministrstva za zdravje prepovedala uporabo nezdravih živil v šolah. V osnovnih šolah je oglaševanje sladkih, slanosti in mastnih prehranskih izdelkov prepovedala tudi **Nizozemska**. Ta država že nasploh posveča oglaševanju precej pozornosti. Julija 2005 je sprejela "Nederlandse Reclame Code", ki pravi, da je posredno sporočanje oglasov, da uživanje določenega prehranskega izdelka vodi k večji popularnosti otroka, prepovedano. V oglasih, ki so namenjeni otrokom, pa kot modeli ne smejo nastopati otroci. Žal pa predpisi niso obvezni, ampak so zapisani kot priporočila za samonadzor (Rotar Pavlič 2007). **Francija** pa poroča, da je debelost pri otrocih petkrat pogostejša kot pred 40 leti.

Čeprav je 85 % otrok v starosti od 3 do 14 let v okviru šolskega programa vključenih v rekreativne dejavnosti, pa skrbi vzbuja dejstvo, da kar polovica deklic in četrtnina dečkov v zunajšolskem času ni telesno dejavna. V zakonodajo, ki je stopila v veljavo 1. 9. 2005 so zapisali, da je vsako televizijsko in radijsko oglasno sporočilo, ki je namenjeno otrokom in ne vsebuje zdravstveno-vzgojnega sporočila, obdavčeno s 1,5 % stopnjo. V tej državi poteka več akcij, katerih namen je zmanjšati vsebnost soli v prehrani in povečati uživanje zelenjave. Uživanje zelenjave želijo povečati tudi v **Nemčiji**. Začeli so izvajati dejavnost "Kinderleicht", kjer spodbujajo otroke in njihove starše, naj uživajo čim več sadja in zelenjave ter se čim več gibljejo. **Madžarsko** zdravstveno ministrstvo je avgusta 2005 objavilo priporočila za 18 kategorij, ki se nanašajo na prehranske izdelke. Natančneje so opredelili meje glede vsebnosti sladkorjev, soli, maščob, konzervansov in biološko dejavnih snovi. **Islandija** je imela leta 1938 le 1 % dečkov in 3 % deklic s čezmerno telesno težo. Leta 1998 je ta številka narasla na 17,9 % pri dečkih in 19,7 % pri deklicah. Velike spremembe so državo usmerile k izvajanju številnih dejavnosti, na primer projekt "Lazy town". Na **Portugalskem** so dejavnosti v preteklem letu usmerili v sporočila s pomočjo plakatov, televizije in radia. Zdravstveno-vzgojne informacije so namenjene staršem, vzgojiteljem, učiteljem in otrokom (Rotar Pavlič 2007). Na **Irskem** so celo prepovedali vključevanje znanih osebnosti in športnih zvezdnikov v kampanje, v katerih oglašujejo nezdravo hrano in pijače (VIP 2009). Razprave o povečani pojavnosti debelosti se na Irskem odvijajo tudi glede sponzoriranja Coca-Cole pri ragbijskih tekmah, Kit Kata pri šolskih teniških igrah, Kelloggsa pri dnevih rekreacije v osnovnih šolah in McDonalda v kampanji "Go active" (Rotar Pavlič 2007). **Norveška** vodi glede zaščite otrok pred oglaševanjem, saj so oglasna sporočila, ki se nanašajo na sladko, slano in mastno hrano v času, ko televizijo gledajo otroci, prepovedana. Norvežani se zadnja leta bolj ukvarjajo s sporočili, ki jih otroci dobijo preko interneta, ki ga uporablja kar 60 % otrok, starih od 13 do 15 let. Kar nekaj računalniških iger vsebuje skrito sporočilo, ki se nanaša na oglaševanje sladkih pijač ter slane, mastne in sladke hrane. Prav tako se jim zdi neprimerno, da lahko otroci spremljajo (na Norveškem omejena oglasna sporočila) prek satelitskih programov. Tudi **Švedska** spada med vodilne države glede preventivnih dejavnosti, ki so namenjene otrokom, staršem, vzgojiteljem in splošni populaciji. Že leta 1991 je prepovedala oglaševanje za otroke do 12. leta. Čeprav so tudi pri njih z zakonom omejili oglaševanje, ki se predvaja v času, ko televizijo gledajo otroci, jih motijo nekateri novi pristopi trgovcev. Tako so se začele v trgovinah pojavljati izložbene omare in hladilne skrinje, pri katerih je ogledovanje izdelkov na policah prilagojeno višini dveletnega otroka. Moti jih tudi, da se nekatera podjetja, kot sta McDonalds in Grandioza Pizza, pojavljajo kot sponzorji športnih

tekmovanj za otroke (Rotar Pavlič 2007). **Britanska** vlada pa je prepovedala televizijsko oglaševanje hrane z visoko vsebnostjo maščobe in sladkorja v oddajah, ki so namenjene otrokom do 16. leta starosti (VIP 2009). Mislim, da je bil to nujen ukrep, saj je leta 2003 kar 95 % oglaševane hrane na televiziji vsebovalo veliko sladkorja, maščob in soli. OFCOM, regulatorna agencija v Veliki Britaniji, je prepovedala oglaševanje živil, namenjenih otrokom, ki velja od aprila 2007 (Rotar Pavlič 2007). Tudi v **Avstraliji** med predvajanjem otroških oddaj po televiziji ne bodo več oglaševali nezdrave hrane in pijač. To pa pomeni, da bodo avstralski otroci, mlajši od dvanajst let, tako deležni le še oglasov, ki oglašujejo zdrav način prehranjevanja in življenja. Ukrep je podprlo več kot 80 % v Avstraliji prisotnih živilskih podjetij, nista pa se mu pridružila McDonalds in njegov tekmeč Kentucky Fried Chicken. Čezmerna telesna teža je največja grožnja za zdravje Avstralcev. Ocenjujejo, da je v državi z 21 milijoni prebivalcev predebelih devet milijonov ljudi (Vugrinec 2008). Le **Estonci** poročajo, da se pri njih problema debelosti otrok še ne zavedajo. Rezultati raziskave kažejo, da je 8 % otrok v starosti od 13 do 15 let v Estoniji pretežkih. Strokovnjake kljub ugodnemu podatku skrbi dejstvo, da osrednji estonski proizvajalec sladkarij Kalev podpira športne dejavnosti in olimpijsko gibanje. Otroci zato povezujejo gibanje s sladko nagrado (Rotar Pavlič 2007). **Slovenija** ne spada med države, ki se glede otroške debelosti uvršča v prvo polovico evropske lestvice. Kljub temu pa bi bilo dobrodošlo, da bi z razpisi omogočili tudi raziskovanje področij, kot so oglaševanje otrokom ter nameščanje aparatov s pijačami in živili v šolske in zdravstvene ustanove. Na voljo imamo namreč le nekaj raziskav, ki so večinoma potekale pod okriljem Zveze potrošnikov Slovenije. Gotovo bi morali že pred začetkom epidemije debelosti, ki ji je priča večina evropskih držav, več sredstev namenjati preventivnim dejavnostim, ki podpirajo zdravo prehranjevanje in gibanje (Rotar Pavlič 2007).

4.5.2 Zelena knjiga Evropske komisije

Komisija evropskih skupnosti je 8. 12. 2005 v Bruslju predstavila Zeleno knjigo za "Spodbujanje zdrave prehrane in telesne dejavnosti: evropska razsežnost za preprečevanje prekomerne teže, debelosti in kroničnih bolezni". Kar zadeva oglaševanje in trženje je treba zagotoviti, da se potrošnikov ne zavaja in zlasti, da se ne izkorišča lahkovernosti in zlasti otrok. To se nanaša zlasti na oglaševanje hrane, ki vsebuje veliko maščob, soli in sladkorjev ter trženje takih proizvodov v šolah. Otroke je potrebno nujno navajati zdravega vedenja. Šole so ključno okolje za spodbujanje zdravja in lahko s spodbujanjem zdrave prehrane in telesne dejavnosti pripomorejo k varovanju zdravja otrok (Komisija Evropskih skupnosti 2005).

4.5.3 Evropska listina o boju proti debelosti

Na konferenci SZO o problemih debelosti, ki je bila novembra 2006 v Carigradu, so ministri za zdravje iz držav članic EU soglasno podpisali Evropsko listino o boju proti debelosti. 53 držav je članic evropske regijske podružnice SZO in prav vse so se zavezale k uveljavitvi listine, ki soglaša s tem, da epidemija debelosti predstavlja enega najresnejših izzivov javnemu zdravstvu v evropski regijski podružnici SZO. Listina vsebuje "sprejetje predpisov za bistveno zmanjšanje obsega in vpliva pospeševanja prodaje visoko-energijskih živil in pijač, namenjene zlasti otrokom s pripravo mednarodnih pristopov, kot je kodeks trženja, namenjenega otrokom na tem področju." (odstavek 2.4.7) (Zveza potrošnikov Slovenije 2008).

4.5.4 Globalna strategija za prehrano, telesno aktivnost in zdravje

Ta strategija iz leta 2007 soglaša, da so se nenalezljive bolezni na globalni ravni povečale in da so med vodilnimi vzroki pomembnejših nenalezljivih bolezni nezdravi načini prehranjevanja in pomanjkanje telesne dejavnosti. V strategiji je izpostavljena vloga trženja, oglaševanja, sponzorstva in promocije. Strategija opozarja države, da "oglaševanje hrane vpliva na izbiro hrane in prehranske navade" in jim priporoča, da naj "sodelujejo s potrošniškimi skupinami in zasebnim sektorjem (tudi z oglaševalci), da bi tako lahko razvile ustrezne pristope za obravnavanje trženja hrane otrokom". Strategija priporoča tudi, da bi moral zasebni sektor izvajati odgovorno trženje, ki podpira Strategijo, zlasti predvsem na otroke usmerjene promocije in trženja živil z visokimi vsebnostmi nasičenih maščob, transmaščobnih kislin, prostih sladkorjev in soli (Zveza potrošnikov Slovenije 2008).

4.5.5 Evropska študija o oglaševanju otrokom

Skupina enajstih držav Evropske skupnosti (sestavljajo jo Belgija, Ciper, Češka, Danska, Francija, Irska, Poljska, Slovenija, Španija, Švedska in Velika Britanija) se je odločila za pripravo projektne študije o vplivu oglaševanja hrane in pijač otrokom. V študiji Slovenijo zastopa IVZ. Projekt, imenovan POLMARK (Politike oglaševanja hrane in pijač otrokom), koordinira Mednarodno združenje za proučevanje debelosti. Prvič je projekt javnosti predstavil konzorcij raziskovalcev in potrošniških organizacij na srečanju Evropske komisije 19. novembra 2008. Raziskava je potekala na IVZ med decembrom 2008 in majem 2009. V raziskavi je bilo ugotovljeno, da je v primerjavi z drugimi državami v Sloveniji relativno

majhen nadzor nad trženjem hrane (največji je bil zaznan v Španiji, najmanjši pa v Franciji). Področje pri nas ureja več predpisov na splošno, ne nanašajo pa se neposredno na trženje hrane in pijač. Sogovorniki v raziskavi so menili, da bi bili najboljši možnosti nadzora nad trženjem zakonska regulativa ali koregulativa več možnih praks nadzora (zakonske regulacije in samoregulacije). Evropska komisija pa se zavzema za čim večjo samoregulacijo živilskih podjetij in išče načine, kako bi to čim bolj učinkovito spremljala (Inštitut za varovanje zdravja 2009).

4.6 Regulacija trženja hrane in pijače otrokom

Oglaševanje je zelo neurejeno področje, ki z odprtostjo brez omejitev dopušča najrazličnejše prijeme in posledično škodljive vplive na različne potrošniške skupine. Otroke je potrebno zaščititi pred trženjem nezdrave hrane in na sploh spodbujati odgovorno trženje hrane. Obstaja več načinov, kako je možno urediti to področje, in sicer z zakonodajo, ki bi opredelila količino trženja; s samoregulacijo, s katero bi se opredelili kvalitativni cilji ali pa s kombinacijo obeh. Nekateri možnost vidijo tudi v uporabi modelov sprememb vedenja potrošnikov, ki so se v nekaterih primerih izkazali za uspešne. Tako so v Veliki Britaniji s 1. januarjem 2008 prepovedali trženje nezdrave hrane otrokom do 16. leta, Latvija pa je leta 2007 z odlokom tamkajšnjega Ministrstva za zdravje prepovedala uporabo nezdravih živil v šolah.

Jančič (Jančič 1999) pravi, da obstajajo trije pritiski, ki spodbujajo podjetja v odgovorno delovanje. To so zakonodaja, tržni pritisk in samoregulativa ali moralna obligacija (Jančič 1999, 117). Zakonodaja je po njegovem mnenju najslabša rešitev, ker deluje počasi, tržni pritisk je učinkovitejša metoda, saj na prvi pogled samodejno nagrajuje odgovornost s profiti in neodgovornost z izgubami. Kot najvišjo stopnjo družbene odgovornosti Jančič navaja samoregulativo ali moralno obligacijo, ki jo pa razlaga kot nekaj, kar prihaja iz notranjega prepričanja ljudi v podjetjih (Jančič 1999, 117). Slovenija zaenkrat nima urejenega področja oglaševanja hrane otrokom, zato lahko izkušnje, ki se pridobijo v mednarodni mreži, dobro izkoristimo, saj so za omejevanje oglaševanja nezdrave hrane otrokom potrebne globalne rešitve. Vse rešitve naj bi bile sprejete v skladu z usmeritvami javnega zdravja, saj gre za varovanje zdravja otrok in mladostnikov pred vplivi okolja, ki spodbujajo debelost in nezdravo prehranjevanje (VIP 2008).

4.6.1 Zakonska regulacija

Medtem ko v Sloveniji oglaševanje hrane ni zakonsko urejeno, je sestava živil za dojenčke pri nas zakonodajno dobro urejena. Natančno je predpisano, kakšna mora biti sestava živil. Zelo dobro je urejena tudi zakonodaja, ki določa, kakšna mora biti po sestavi hrana za malčke, to je skupina otrok od enega do treh let. Po evropski zakonodaji morajo imeti živila, ki so deklarirana kot živila za dojenčke in malčke, določeno sestavo in kakovost. Za vse ostale skupine imamo v Sloveniji strokovne podlage, načela, in DACH priporočila Ministrstva za zdravje za vnos živil za različne skupine. Ampak seveda proizvajalci teh priporočil niso obvezani upoštevati, ker so samo priporočila (Kutin 2009).

4.6.1.1 Zakon o varstvu potrošnikov

Zakon o varstvu potrošnikov⁶ poskuša zavarovati najranljivejše potrošnike pred primeri nepoštenih poslovnih praks v Sloveniji tudi tako, da ureja oziroma določa nekatere oglaševalske vsebine. Določa, da oglasi ne smejo vsebovati vsebin, ki bi lahko škodovale otrokom, ali ki bi lahko izkoristile njihovo zaupljivost in pomanjkanje izkušenj (Zakon o varstvu potrošnikov).

4.6.1.2 Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami

Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami⁷ v 10. členu, ki obravnava agresivne poslovne prakse, ki v vseh okoliščinah veljajo za nepošteno, pravi, da je poslovna praksa agresivna zlasti, če podjetje med drugim v oglasnem sporočilu neposredno nagovarja otroke k nakupu oglaševanih izdelkov ali prepričuje starše ali druge odrasle, da otrokom kupijo oglaševane izdelke. To se pa ne nanaša na določbe zakona o medijih, ki urejajo varstvo otrok pred nedovoljenim oglaševanjem (Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami).

⁶ Zakon o varstvu potrošnikov je sprejel Državni zbor Republike Slovenije na seji 26. februarja 1998.

⁷ Tale zakon je sprejel Državni zbor Republike Slovenije na seji 31. maja 2007.

4.6.1.3 Zakon o medijih

V Sloveniji oglaševanje, povezano z otroki, ureja tudi 49. člen Zakona o medijih⁸. V zakonu o medijih je izrecno zapisano, da se z oglasi ne sme:

- 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,
- neupravičeno prikazovati otrok v nevarnih položajih (Zakon o medijih).

4.6.2 Samoregulacija

Samoregulacija je sistem, s katerim si oglaševalska industrija sama postavlja meje ustvarjalnega, a hkrati korektnega in družbeno odgovornega oglaševanja. Temelj vsakega nacionalnega samoregulativnega sistema oglaševanja je oglaševalski kodeks (Slovenska oglaševalska zbornica). Glede samoregulacije trženja hrane in pijače otrokom so potrošniške organizacije po svetu kritične. Pravijo namreč, da so samoregulacije preveč usmerjene na televizijo in da so sankcije za prekrške odločno premajhne (World Health Organization 2006). Po drugi strani pa menim, da je samoregulacija hitrejša, cenovno učinkovitejša in bolj fleksibilna.

3.6.2.1 Mednarodni kodeks promocije živil in brezalkoholnih pijač otrokom (*Code on Marketing of Foods to Children*)

Kot del uveljavitve Globalne strategije preprečevanja in nadzora nenalezljivih bolezni, so države članice na 60. Skupščini SZO leta 2007, razvile niz priporočil za oglaševanje živil in brezalkoholnih pijač otrokom. Ta dokument je bil predlagan v obliki Mednarodnega kodeksa promocije, ki temelji na izkušnjah članic Svetovne zveze potrošniških organizacij in Mednarodne delovne skupine za boj proti debelosti. Predlogi temeljijo na globalnem posvetovanju med članicami organizacije. Sklep Tehničnega srečanja, ki je potekal med 2. in 5. majem 2006 v Oslu, Norveška, je bil, da je skozi znanost in raziskave na razpolago

⁸ Zakon o medijih je sprejel Državni zbor Republike Slovenije na seji 25. 4. 2001.

znanstveno utemeljena povezava med pospeševanjem prodaje živil in pijač ter slabimi prehrabnimi navadami otrok. Dokazi kažejo, da:

- se otrokom množično trži hrano in pijačo,
- se otroci promocije zavedajo, se je aktivno udeležujejo in jo pravilno zaznavajo,
- so v prevladujoči večini promovirana energijsko bogata živila z nizko hranilno vrednostjo, kar ne ustreza priporočilom za zdravo prehrano,
- ima ta promocija hrane kvaren učinek na otroško znanje o hrani ter njihov odnos do hrane, nakupovalnih navad in potrošnje (Zveza potrošnikov Slovenije 2008).

Kodeks je bil prvič javno predstavljen prav v Sloveniji na okrogli mizi ZPS z naslovom Promocija hrane otrokom – čigava odgovornost⁹, dne 13. 3. 2008. Namen mednarodnega kodeksa promocije živil in brezalkoholnih pijač za otroke je zaščititi sedanje in bodoče generacije pred škodljivimi zdravstvenimi, družbenimi in gospodarskimi vplivi uživanja visoko-energijskih živil z nizko hranilno vrednostjo in z visoko vsebnostjo maščobe, sladkorja in soli. Namen je tudi spodbujati odgovorno promocijo hrane za otroke, ki podpira Globalno strategijo za prehrano, telesno aktivnost in zdravje, to pa pomeni tudi omejevanje promocije teh izdelkov za otroke. Kodeks določa, da otroci (do 16 let starosti) ne smejo biti cilj promocije visoko-energijskih živil z nizko hranilno vrednostjo in visoko vsebnostjo maščobe, sladkorja in soli in blagovnih znamk, povezanih s takimi živili. Kodeks tudi določa, da tudi odrasli, ki so odgovorni za otroke, ne smejo biti ciljna skupina pri promoviranju tovrstnih živil kot primernih za otroke in blagovnih znamk, povezanih z njimi. Pri promociji tudi ne smejo biti uporabljene trditve ali namigovanja, da so starši, ki kupijo tako živilo, boljši, inteligentnejši, bolj skrbni ali velikodušni kot tisti, ki tega ne storijo, ali denimo, da bo otrok ob zaužitju teh izdelkov postal inteligentnejši in bolj nadarjen. Kodeks določa, da v okolju, kjer se zbirajo otroci, ne sme biti tržnih spodbud k uživanju visoko-energijskih živil z nizko hranilno vrednostjo in veliko vsebnostjo maščobe, sladkorja ali soli. Kodeks tudi omejuje čas, ko ni dovoljeno radijsko in televizijsko oglaševanje visoko-energijskih živil z nizko hranilno vrednostjo in visoko vsebnostjo maščobe, sladkorja in soli, da bi tako zaščitil otroke. Omejitev velja med 6.00 in 21.00 uro. Kodeks prav tako določa, za katera živila velja omejitev oz. prepoved promocije nezdravega prehranjevanja otrok in mladostnikov. To so živila, ki vsebujejo veliko sladkorjev, maščob in soli ter visoko energijsko vrednost (Zveza potrošnikov Slovenije 2008). V Sloveniji je ustanovljena posebna delovna skupina za kodeks.

⁹ Tako se imenuje kampanja ZPS, s katero želijo javno izpostaviti vprašanje odgovornosti za promocijo hrane, ki je namenjena otrokom, ter predstaviti poseben kodeks te promocije.

Člani skupine so se javno zavezali, da bodo dejavno sodelovali v delovni skupini, ki je nastala na pobudo ZPS in bo udeleževala cilje, zapisane v kodeksu. V delovni skupini sodelujejo Ministrstvo za zdravje, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ministrstvo za šolstvo, IVZ, Pediatrična klinika, CINDI Slovenija, Zavod RS za šolstvo, Pedagoška fakulteta, Fakulteta za družbene vede, Visoka šola za zdravstvo in Slovenska oglaševalska zbornica (Zveza potrošnikov Slovenije 2008).

Če želimo, da kodeks ne bo ostal le na papirju, bodo morale vlade sprejeti vrsto zakonov, predpisov in drugih ukrepov, svoj del odgovornosti pa bodo morali prevzeti tudi gospodarski subjekti in pošteno spremeniti svoje promocijske prakse, ko gre za promocijo hrane za otroke.

4.6.2.2 Slovenski oglaševalski kodeks

Akt, ki v Sloveniji določa samoregulacijo oglaševanja, je Slovenski oglaševalski kodeks. Oglaševalski kodeks vsebuje oglaševalske standarde, pravila in načela najboljše prakse, ki se jim prostovoljno zavezuje oglaševalska industrija. Za implementacijo določil kodeksa ter vodenje in upravljanje nacionalnega samoregulativnega sistema skrbi v Sloveniji Slovenska oglaševalska zbornica¹⁰ (Slovenska oglaševalska zbornica 2009). Novi Slovenski oglaševalski kodeks je začel delovati oktobra 2009. V jedru vsekakor temelji na obstoječem kodeksu in na prvi predlogi njegove verzije, se pa v velikem delu svoje razširjene vsebine zgleduje po britanskem in irskem kodeksu ter upošteva določila mednarodnega oglaševalskega kodeksa. Tako stari kot novi kodeks v svojih členih namenjata pozornost zaščiti otrok in mladostnikov. Poglejmo, kaj pravi člen, ki se navezuje na **oglaševanje hrane in pijače, namenjene otrokom**:

- ne sme opravičevati ali spodbujati slabih prehranjevalnih navad ali nezdravega življenjskega sloga,
- ne sme dejavno spodbujati otrok, naj jedo ali pijejo pred spanjem ali čez dan pogosto jedo sladkarije in prigrizke. Prigrizke mora jasno opredeliti kot prigrizke, ne pa kot nadomestek za obroke,
- ne sme spodbujati otrok, naj pojedjo več kot po navadi,
- ne sme zavajati otrok glede morebitnih telesnih, socialnih ali psihičnih koristi, ki naj bi jih imeli zaradi uživanja izdelka (Slovenska oglaševalska zbornica 2009).

¹⁰ Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) je prostovoljna, samostojna, strokovna in nepridobitna organizacija pravnih in fizičnih oseb, ki delujejo na področju dejavnosti oglaševanja in komuniciranja.

Čprav ima člen, ki je posvečen otrokom in mladostnikom, razširjeno vsebino, ne usmerja pa neposredno oglaševanja hrane in pijače otrokom, ampak se ga dotika le posredno. Mislim, da samoregulacija ni dovolj, saj oglaševalci tako lahko najdejo vedno nove poti, kako priti do mladih potrošnikov. Samoregulacija je predvsem pri promocijskih aktivnostih neučinkovita, saj največkrat ne vsebuje elementov trajnega spremljanja izvajanja ukrepov oziroma preverjanja uspešnosti.

4.6.2.3 Samoregulacija nekaterih večjih svetovnih podjetij

Svetovna zveza potrošniških organizacij (Consumers International)¹¹ je v sklopu kampanje Generacija hitre hrane (Junk Food Generation) januarja in februarja 2009 v svojo raziskavo zajela 10 podjetij s hrano in pijačo, ki uporabljajo največje globalno oglaševanje (Consumer International 2009). Zadnja leta je veliko mednarodnih podjetij s hrano in pijačo predstavilo ogromno taktik in obljub glede trženja svojih izdelkov otrokom. Ta raziskava je pokazala, ali so podjetja, ki so obljubila, da bodo zmanjšala trženje hrane otrokom, to obljubo držala. Svetovna zveza potrošniških organizacij je v raziskavi ugotovila, da bo večina podjetij, zajetih v raziskavo, še naprej tržila hrano in pijačo otrokom, v nekaterih primerih so to otroci stari manj kot 12 let (Consumer International 2009).

Verige restavracij s hitro hrano so še vedno področje za skrb. Na spletnih straneh podjetij Kentucky Fried Chicken, Tacco Bell in Pizza Hut ni bilo ničesar, kar bi nakazovalo na to, da so podjetja naredila ali še bodo v smeri omejitve trženja hrane in pijače otrokom. McDonalds je naredil majhen napredek, ko je podpisal zaobljubo od Združenih držav Amerike in Kanade. Tudi nekatera druga mednarodna podjetja niso prispevala večjih sprememb:

- veliko podjetij uporablja neskladne kriterij pri odločitvah, katere izdelke se lahko trži otrokom,
- nobeno podjetje se ni zavezalo k zmanjševanju trženja hrane, ki vsebuje preveč maščob, sladkorja in soli otrokom med 12. in 16. letom,
- definicije marketinga podjetij so površne in imajo preveč izjem
- nobeno podjetje se ni zavezalo k temu, da ne bo več uporabljalo otrok v oglasih (Consumer International 2009).

¹¹ Consumers International (CI) je Svetovna zveza potrošniških organizacij. Združuje več kot 220 organizacij iz 115 držav celega sveta. Je nevladna, neprofitna organizacija, katere edini cilj je zastopanje interesov potrošnikov na svetovni in regionalni ravni.

Svetovna zveza potrošniških organizacij verjame, da je edina pot k omejitvi trženja otrokom zakonodaja (Macmullan 2009). Leibowitz pa predlaga, da naj vsi proizvajalci hrane in pijače sprejmejo standarde prehrabnih vrednosti za izdelke, namenjene otrokom pod 12 let (Leibowitz 2008).

Vse to mi je dalo misliti, zakaj so se podjetja odločila za samoregulacijo. Ne prepriča me dejstvo, da so to storila zaradi prizadevanj pri zmanjšanju števila otrok s prekomerno težo. Poraja se mi misel, da so to storila zato, da bi se izognila strožjim regulacijam od zunaj, si pridobila svetovno medijsko pozornost in ugled ter s tem preprečila, da bi se njihovi proizvodi obravnavali kot manj vredni ali nesprejeti.

5 SKLEP

V **prvem** poglavju sem opredelila pojme trženje, tržno komuniciranje in oglaševanje, ki se pogosto pojavljajo v celotni diplomski nalogi. Ugotovila sem, da je trženje vse prevečkrat razumljeno kot prodaja. Nato sem v **naslednjem** poglavju najprej opredelila besedo otrok, kjer pa sem ugotovila, da se starostna meja, do katere je posameznik otrok, po državah Evropske unije razlikuje. Rešitev tega problema je enotna definicija otroka. Podrobneje sem pogledala potrošniško socializacijo otrok in ugotovila, da je to nujen in neizogiben proces, kjer se otroci naučijo biti potrošniki. Otroci gredo skozi različne stopnje potrošniške socializacije. Že v 2. stopnji, kjer so povprečno stari 2 leti, na podlagi oglaševanja izražajo prošnje, povezane z zaželenimi objekti. Poznamo več virov potrošniške socializacije, med katerimi pa starši v obdobju otroštva igrajo najpomembnejšo vlogo pri oblikovanju potrošniških vrednot. V tretjem poglavju sem ugotovila, da so tudi mediji pomemben vir potrošniške socializacije. Množična občila, še posebej televizija, se razglašajo za družbeno ogledalo. Otroci redno gledajo televizijo že od svojega drugega leta. Najbolj gledan termin pri otrocih do petnajstega leta je od štirih do osmih zvečer, ker takrat otroci pridejo iz šole. Zato menim, da bi morali prepovedati oglaševanje sladkih, slanih in mastnih živil na televiziji v času, ko jo otroci gledajo kot so to storili na Norveškem in na Švedskem, kjer so že leta 1991 prepovedali oglaševanje za otroke do 12. leta. V Veliki Britaniji pa so prepovedali televizijsko oglaševanje hrane v oddajah, ki so namenjene otrokom do 16. leta. V **zadnjem** poglavju pa sem obravnavala glavno tematiko – trženje hrane otrokom. Že na začetku sem ugotovila, da se pojavlja problem pri definiranju nezdrave hrane. Tako da menim, da bi najprej morali poiskati enotno definicijo. Tudi Matthews pravi, da je potrebna enotna definicija nezdrave hrane (Matthews 2007). Kot sem že omenila, so dejavniki, ki vplivajo na posameznikov življenjski slog, večplastni. Vsak dejavnik pa lahko prispeva svoj delež k zmanjševanju debelosti pri otrocih, ki je povezana tudi s trženjem hrane, namenjene otrokom. Raziskave kažejo, da ima trženje hrane in pijače pomemben vpliv na otroke. Pri raziskavah zaznamo problem pri tem, da je velik poudarek na oglaševanju oziroma na televizijskem oglaševanju. Raziskave tako ne upoštevajo drugih tehnik tržnega komuniciranja. Opravljene niso tudi dolgoročne raziskave, ki bi spremljale razvoj otrok in vplive trženja skozi daljše časovno obdobje, kar bi omogočalo natančnejše rezultate.

Eden izmed problemov je tudi neoznačevanje hranilnih vrednosti na živilu, saj to po zakonodaji ni obvezno. Potrošniki so tako pogosto prikrajšani za informacije, ki bi jim

omogočile izbiro zdravju primernih živil. Tukaj sem tudi preverjala, koliko živil, ki se trži otrokom, ima nezdravi prehranski profil. Iz raziskave, ki jo je opravila ZPS lahko ugotovim, da izmed izbranih 62 živil, skoraj nobeden ni primeren za vsakodnevno zdravo prehranjevanje. 66 % živil na embalaži nima hranilne tabele, veliko izdelkov, ki pa jo imajo, pa je hranilna tabela v angleščini.

Pri oblikah tržnega komuniciranja hrane otrokom sem se najbolj posvetila televizijskemu oglaševanju, saj je prav na tem področju narejenih največ raziskav. Ugotovila sem, da evropske države največji del tržnokomunikacijskih sredstev namenijo prav oglaševanju »nezdrave« hrane po televiziji. Tudi v šolah je veliko posrednega oglaševanja. Menim, da bi morali oglaševanje v šolah enostavno prepovedati. Problem predstavljajo tudi šolski avtomati za hrano in pijačo, ki vsebujejo sladke prigrizke in pijače. Dobavitelji lahko pripravijo bolj zdravo ponudbo kot so to naredili na primer na Danskem in Nizozemskem.

Največja problematika trženja hrane otrokom se v **Sloveniji** pojavlja predvsem zaradi izredno slabe regulacije in zakonodaje. Pri nas ni zakonodaje, ki bi v celoti zajela področje oglaševanja, so pa posamezna zakonska določila, ki urejajo to področje kot na primer Zakon o varstvu potrošnikov. Izboljšava v letu 2009 se je pokazala v uvedbi novega Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki obravnava razširjeno samoregulativno poglavje glede trženja hrane otrokom. Glede na rezultate raziskav o samoregulaciji podjetij menim, da samoregulacija nima zadostnega učinka, zato bi bilo morda boljše uvesti zakonske regulative, ki bi urejale to področje. Tudi Matthews pravi, da je »zakonodaja nekoherentna in neučinkovita, proizvajalci pa po vsej verjetnosti ne bodo sami sprejeli učinkovite samoregulacije« (Matthews 2007). Samoregulacije podjetij se je lotil tudi Leibowitz, ki pravi, naj vsi proizvajalci hrane in pijače sprejmejo standarde prehranskih vrednosti za izdelke, namenjene otrokom pod 12 let ter, da naj podjetja v šolah prenehajo tržiti izdelke z neustrezno hranilno vrednostjo (Leibowitz 2008). Ena izmed možnih rešitev za preprečevanje agresivnega trženja nezdrave hrane otrokom, je torej vsekakor primerna regulacija.

Za ureditev sedanjega stanja je torej potrebna sistemska rešitev, ki bo zagotavljala okolje za zdrave izbire. Tudi industrija lahko spremeni recepture živil, namenjenih otrokom. Proizvajalce je potrebno spodbuditi, da poslovne izzive iščejo tudi na področju zdravih živil in več oglašujejo sadje in zelenjavo. Tudi država mora podpirati in spodbujati zdravo prehranjevanje v šolah. Mediji in prehranska podjetja naj upoštevajo samoregulacijo in

sprejmejo kodekse. Javna televizija naj takrat, ko gledajo otroci televizijo, ne oglašuje njim namenjenih izdelkov. Ministrstvo za finance lahko skladno z bolj ali manj ustreznim prehranskih profilom živila poveča oziroma zmanjša davčne obremenitve za hrano. Ministrstvo za zdravje pa lahko podpre sprejem kodeksa v SZO in njegovo promocijo v Sloveniji. Potrebno je torej spodbuditi trženje hrane otrokom, ki ima nižjo energijsko vrednost, manj maščob, soli in dodanega sladkorja ter višjo hranilno vrednost. Treba je razviti sistem označevanja za celotno industrijo, ki bi bil namenjen otrokom in bi podajal hranilno vrednost hrane in pijače, jih zaščititi pred uživanjem nezdrave. Naj se pregleda, razširi in ovrednoti samoregulativne smernice preko meja oglaševanja in tradicionalnih medijev. Breda Kutin iz ZPS pravi, da »če si bomo skupaj prizadevali za korist otrok in za trenutek pozabili na dobičke in dividende, bodo rezultati boljši, dialog pa bistveno lažji« (Kutin 2009). Probleme in priporočila za reševanje problemov pri trženju hrane sem strnila v spodnji tabeli.

Tabela 5.1: Problemi in možne rešitve

PROBLEMI	REŠITVE
Neenotna definicija otroka	Enotna definicija otroka
Starši nagrajujejo otroke s sladkarijami	Nagrajevanje otrok s sadjem ali oreščki
Oglaševanje po televiziji v času, ko otroci pridejo iz šole	Prepoved oglaševanja na televiziji v času, ko otroci gledajo televizijo
Neenotna definicija nezdrave hrane	Definiranje nezdrave hrane
Raziskave, omejene na televizijsko oglaševanje	Dolgoročne raziskave tržnega komuniciranja
Neobvezno označevanje hranilne vrednosti na izdelkih	Označevanje hranilnih vrednosti naj postane obvezno po zakonu
Nepoznavanje prehranske tabele	Pritrditev prehranskih semaforjev na nakupovalne vozičke, košare ali na prodajne police
Oglaševanje nezdrave hrane po televiziji	Prepoved oglaševanja nezdrave hrane po televiziji
Oglaševanje v šolah	Prepoved oglaševanja v šolah
Avtomati z nezdravo hrano in pijačo v šolah	Odstranitev teh avtomatov ali nadomestitev novih, z zdravimi izdelki
Izdelki v trgovinah v višini otroških oči in ob blagajnah	Spremenjena postavitev izdelkov
Zakonodaja ne zajema področja trženja hrane otrokom	Zakonodaja, ki bi zajemala področje trženja hrane otrokom
Neučinkovitost samoregulacije	Zakonska regulativa
Receptura živil	Industrija naj spremeni recepturo živil
Trženje nezdrave hrane	Trženje zdrave hrane

6 LITERATURA

- Arredondo, Elva in Diego Castaneda. 2008. Brand name logo recognition of fast food and healthy food among children. *Journal of Community Health* 34 (1). Dostopno prek: <http://www.springerlink.com/content/a346900127673336/> (12. februar 2011).
- Arens, William F. 1996. *Contemporary advertising*. Chicago: Irwin.
- Armstrong, Gary in Philip Kotler. 1994. *Principles of marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer behavior and marketing action*. New York: Southwestern college publishing.
- Berry, Brent in Taralyn McMullen. 2007. Visual communication to children in the supermarket context: Health protective or exploitive? *Agriculture and Human Values* 25 (3). Dostopno prek: <http://www.springerlink.com/index/b2q8w67l8j302423.pdf> (15. januar 2009).
- Buckingham, David. 2003. *After the death of childhood: growing up in the age of electronic media*. Cambridge: Polity press.
- Byrd-Bredbenner, Carol. 2007. Is food marketing contributing to the obesity epidemic in children? *Visions* 7 (2). Dostopno prek: <http://pdma.org/visions/> (2. marec 2011).
- Calvert, Sandra. 2008. Children as consumers: Advertising and marketing. *The Future of Children* 18 (1). Dostopno prek: http://www.futureofchildren.org/usr_doc/18_09_Calvert.pdf (2. marec 2010).
- Clow, Kenneth E. in Donald Baack. 2007. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. London: Prentice Hall.
- Dodič, Maruša in Mateja Videčnik. 2009. Glavni sklepi in ugotovitve ob letošnji kampanji »Trženje hrane otrokom – čigava odgovornost?«. *VIP* 14 (4): 4–6.
- *Dnevnik*. 2006. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/kronika/175362> (15. januar 2010).
- Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji. Rezultati raziskave "Mladi in mediji"*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- European heart network. 2005. *The marketing of unhealthy food to children in Europe*. Dostopno prek: <http://www.ehnheart.org/files/English-141257A.pdf> (5. maj 2010).
- Foxall, Gordon R. in Ronald E. Goldsmith. 1994. *Consumer psychology for marketing*. London: Routledge.

- Gomez, Luis F. 2007. Television viewing and its association with overweight in Colombian children. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 41 (4). Dostopno prek: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=2048503> (15. marec 2009).
- Gunter, Barrie in Adrian Furnham. 1998. *Children as consumers, A psychological analysis of the young`s people market*. London: Routledge.
- Grošelj, Mateja. 2009. Otrokom deset televizijskih oglasov samo v eni uri. *Večer*, 65 (11. februar).
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Hastings, Gerard, Laura McDermott, Kathryn Angus, Martine Stead in Stephen Thomson. 2006. *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 (5. julij 2006).
- Hastings, Gerard. 2003. *Review of research on the effects of food promotion to children*. Glasgow: Centre for social marketing. Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.134.1856&rep=rep1&type=pdf> (25. december 2008).
- *International Association for the Study of Obesity*. Dostopno prek: <http://www.ietf.org> (13. maj 2010).
- Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije. 2009. *Srečanje strokovnjakov Evropske mreže za zmanjševanje pritiska trženja hrane otrokom*. Dostopno prek: <http://www.ivz.si/index.php?akcija=novica&n=1724> (9. februar 2009).
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio marketing.
- --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- *Junk food generation*. Dostopno prek: <http://www.junkfoodgeneration.blogspot.com/> (12. marec 2010).
- Klepp, Knut-Inge. 2007. Television viewing and exposure to food-related commercials among European school children, associations with fruit and vegetable intake: a cross sectional study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 41 (4): 19–21.

- Komisija Evropskih skupnosti. 2005. *Zelena knjiga. Spodbujanje zdrave prehrane in telesne dejavnosti: evropska razsežnost za preprečevanje prekomerne teže, debelosti in kroničnih bolezni*. Dostopno prek: http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/sl/com/2005/com2005_0637sl01.pdf (8. december 2005).
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management, Thirteenth edition*. London: Prentice Hall.
- Košir, Manca. 1995. *Otrok in mediji: zbornik*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Kunkel, Dale in Christopher McKinley. 2007. Developing Ratings for Food Products: Lessons Learned From Media Rating. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 39 (2): 20–22
- Kutin, Andreja. 2009. Nezdavo nagovarjanje mladih. *7 dni* 58 (17): 13.
- Lancaster, Geoff in Paul Reynolds. 1999. *Introduction to marketing*. London: Kogan Page.
- Leibowitz, Jon. 2008. *Statement of commissioner Jon Leibowitz on marketing food to children and adolescents: A review of industry expenditures, activities and self regulation*. Dostopno prek: <http://www.ftc.gov/speeches/leibowitz/080923foodmktg.pdf> (23. december 2008).
- Macmullan, Justin. 2009. *New media, same old tricks. A survey of the marketing of food to children on food company websites*. Consumer International. Junk Food Generation. Dostopno prek: http://junkfoodgeneration.org/documents/New_media_same_old_tricks.pdf (10. marec 2009).
- Macmullan, Justin. 2009b. *Left wanting more. Food company policies on marketing to children*. Consumer International. Junk food generation. Dostopno prek: http://www.junkfoodgeneration.org/documents/Left_wanting_more.pdf (10. marec 2009).
- Mercer, David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- *McDonalds*. Dostopno prek: <http://www.mcdonalds.si/> (11. marec 2010).
- McQuail, Denis. 1987. *Mass Communication Theory*. London: Sage.

- --- 1994. *Mass Communication Theory. An introduction*. London: Sage Publications.
- --- 2002. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije. 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 (7. marec 2007).
- Moschis P., George in A. Gilbert Churchill. 1978. Consumer socialization: A theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research* 15 (4): 106.
- Newman, David M.. 1997. *Sociology, Exploring the architecture of everyday life*. Thousand Oaks. Sage Publications.
- Noble, Gary. 2007. The paradoxical food buying behaviour of parents: Insights from the UK and Australia. *British food journal* 109 (7). Dostopno prek: www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm (15. marec 2009).
- Pajk Žontar, Tanja. 2009. Kakšna živila ponujajo našim otrokom? *VIP* 14 (6): 35–39.
- Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Rotar Pavlič, Danica. 2005. Trženje nezdrave hrane otrokom v Evropi. *Glasiilo Zdravniške zbornice Slovenije* 14 (6): 125–126.
- --- 2007. Reklamna sporočila in njihova povezanost s povečano telesno težo pri otrocih in mladini. *Za srce* 16 (2): 6–9.
- Sfiligoj, Nada. 1999. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- *Slovenska oglaševalska zbornica*. Dostopno prek: <http://www.soz.si/> (5. maj 2010).
- Solomon, Michael. 1996. *Consumer behavior – buying, having and being*. London: Prentice Hall.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy in Soren Askegard. 1999. *Consumer behaviour, a european perspective, Fourth edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc..
- Splichal, Slavko. 1997. *Javno mnenje. Teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- --- 1999. *Komunikološka hrestomatija 2: Razvoj empirične komunikologije v ZDA*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Zbirka Javnost.

- Starman, Danijel in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketing. Koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Stettner, Morey. 2004. *How to Establish a promotional Mix*. Edward Lowe Foundation. Dostopno prek: www.att.sbresources.com (22. marec 2004).
- Story, Mary in Simone French. 2004. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 1 (3). Dostopno prek: <http://www.ijbnpa.org/content/1/1/3> (10. marec 2010).
- Tivadar, Blanka in Tanja Kamin. 2005. *Razvoj pristopov za spodbujanje zdrave prehrane in gibanja v srednjih šolah*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije.
- Ule Nastran, Mirjana. 1997. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Videčnik, Mateja. 2000a. Otroški trg (1), Otroci, naše največje (tržno) bogastvo, *Delo*, 13 (18. januar).
- --- 2000b. Otroški trg (2), Poznavanje blagovne znamke je prvi korak k nakupu. *Delo*, 13 (25. januar).
- Vugrinec, Miša. 2008. Ali ste vedeli... *Bonbon*, 38 (4. november).
- *Wikipedia*. Dostopno prek: <http://sl.wikipedia.org> (5. maj 2010).
- *World Health Organization*. Dostopno prek: <http://www.who.int/en/> (12. maj 2010).
- *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot)*. Ur. 1. RS 20/1998 (25/1998). Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis_ZAKO513.html (12. januar 2010).
- *Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP)*. Ur. 1. RS 53/2007. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r04/predpis_ZAKO5064.html (12. januar 2010).
- *Zakon o medijih (Zmed)*. Ur. 1. RS 35/2001. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_ZAKO1608.html (12. januar 2010).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2008a. *Promocija hrane za otroke – čigava odgovornost?* Dostopno prek: <http://www.zps.si/trg-in-cene/oglasovanje/promocija-hrane-za-otroke-cigava-odgovornost.html?Itemid=307> (13. marec 2008).
- --- 2008b. *Za družbeno odgovorno promocijo hrane za otrok*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/trg-in-cene/oglasovanje/za-druzbeno-odgovorno-promocijo-hrane-za-otroke.html?Itemid=307> (24. april 2010).

- --- 2009. *Je katero živilo primerno za vsakodnevno prehrano?* Dostopno prek: <http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/zivila-in-zdrava-prehrana/je-katero-zivilo-primerno-za-vsakodnevno-prehrano.html?Itemid=414> (11. marec 2009).